

ELEIÇÕES, PESQUISAS E ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: A CAMPANHA ELEITORAL DE MICARLA DE SOUSA EM NATAL (2008)¹

*Emmanuel de Sousa Campos*²

Resumo:

A partir da relevância que a ciência política e as ciências sociais começaram a dar aos programas eleitorais na TV, foram examinados nesse trabalho acadêmico os efeitos das pesquisas eleitorais nas estratégias de *marketing* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da campanha da candidata Micarla de Sousa (PV) em 2008 para a prefeitura de Natal. Para analisar as estratégias de *marketing* eleitoral da candidata Micarla de Sousa foram utilizadas três fontes de dados: o HGPE referente ao primeiro turno, a entrevista com o coordenador de *marketing* da campanha de Micarla de Sousa, José Ivan e as pesquisas quantitativas realizadas pelo Instituto IBOPE antes e durante o período do HGPE. A entrevista com o coordenador de *marketing* da campanha da candidata Micarla de Sousa trouxe informações relevantes sobre a construção da imagem pública no momento pré-eleitoral e eleitoral. Na pesquisa do IBOPE, foram consideradas as variáveis socioeconômicas como: sexo; idade; escolaridade e renda. Com a coleta destes dados, houve um cruzamento das informações sobre a intenção de voto da candidata Micarla à prefeitura de Natal e foi verificado o quanto sua candidatura cresceu ou caiu dentro dos segmentos pesquisados e como essas oscilações direcionaram as estratégias de *marketing* no HGPE da candidata para algum público-alvo específico. Além disso, não se pode esquecer que no processo eleitoral há a influência de diversos fatores, pois esse processo é dinâmico.

Palavras-chave: ***marketing* político, pesquisa eleitoral e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.**

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação institucional e imagem pública do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Graduado em Ciências Sociais (Hab. Ciência Política) na UFRN, Pós-graduado em Marketing Estratégico na FARN e Mestre em Ciências Sociais da UFRN. E-mail: emmanuelsousacampos@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com o retorno das eleições diretas no país, novos elementos passaram a ser utilizados nas campanhas eleitorais, como o uso do marketing eleitoral, a divulgação de pesquisas eleitorais e o impacto da mídia eletrônica – principalmente a televisão. Isto aconteceu após a eleição de Fernando Collor de Mello para a presidência da República, em 1989. Com isso, a ciência política começou a prestar mais atenção aos aspectos referentes ao desempenho e a relevância dos candidatos nos programas eleitorais na televisão, na formação das intenções de voto e à interferência da cobertura jornalística da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO *et alii*, 2000).

A partir da relevância que a ciência política e as ciências sociais começaram a dar aos programas eleitorais na TV, serão examinados nesse trabalho os efeitos das pesquisas eleitorais nas estratégias de *marketing* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha da candidata Micarla de Sousa (PV) em 2008 para a prefeitura de Natal³.

Nesta campanha, a deputada estadual Micarla de Souza (PV) possuía o apoio de um dos principais líderes da oposição ao governo Lula, o senador José Agripino Maia (DEM), além do presidente da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, deputado estadual Robinson Faria (PMN) e do deputado federal João Maia (PR), e também de dois canais de televisão ao seu favor, um deles de sua família, a TV Ponta Negra, afiliada do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e a TV Tropical, afiliada da Rede Record, pertencente ao Senador José Agripino.

A sua principal adversária era a deputada federal Fátima Bezerra (PT) que já havia sido derrotada três vezes à prefeitura de Natal. Fátima Bezerra havia conseguido formar uma coligação que contava com o apoio de importantes políticos. Sua coligação conseguiu unir o prefeito de Natal, Carlos Eduardo Alves (PSB), a governadora do Estado do Rio Grande do

³ As campanhas eleitorais dos candidatos mais competitivos nos grandes centros urbanos possuem uma estrutura material que faz das pesquisas quantitativas e qualitativas uma ferramenta básica do *marketing* e de grande relevância na condução da pré-campanha e da campanha. Mas não podemos deixar de mencionar que as informações divulgadas pelas pesquisas de opinião dos grandes institutos fazem parte de um conjunto de ferramentas para a montagem do planejamento e da condução de uma campanha eleitoral na televisão.

Norte, Wilma de Faria (PSB), o presidente do Senado, Garibaldi Alves Filho (PMDB) e o presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva (PT).

Esta campanha eleitoral trazia uma novidade no contexto histórico-eleitoral em Natal, a aliança política no 1º turno do PSB e o PT. O bloco político representado pela governadora Wilma de Faria que governava a cidade desde 1988⁴ se alia ao PT, que havia perdido três eleições consecutivas. Além disso, a política norte-rio-grandense possuía mais dois grandes blocos políticos que em vários momentos da história do estado disputaram a hegemonia do aparato estatal, representados pelos senadores José Agripino Maia e Garibaldi Alves Filho⁵. Com a aliança política da candidata Mírcia de Sousa e do senador José Agripino concretizada, os blocos políticos dos senadores José Agripino e Garibaldi Alves estarão mais uma vez em lados opostos em Natal, ao contrário da eleição de 2004⁶. Além disso, os blocos políticos da governadora Wilma de Faria e do senador Garibaldi Alves se unem em torno da candidatura de Fátima Bezerra para disputar a hegemonia do governo municipal em Natal.

A novidade neste pleito era a aliança política inédita entre o PT e os blocos políticos da governadora Wilma de Faria e do senador Garibaldi Alves. Além disso, o senador José Agripino reaparece como referência política na capital do estado.

⁴ Em 1988, Wilma de Faria (PDT) é eleita prefeita de Natal. Em 1992, Aldo Tinoco é eleito prefeito com o apoio de Wilma. Em 1996, Wilma (PSB) vence Fátima Bezerra (PT) e se elege prefeita. Em 2000, Wilma se reelege vencendo mais uma vez Fátima Bezerra (PT). Em 2004, Carlos Eduardo do PSB (vice-prefeito na eleição de 2000) se reelege prefeito vencendo Luiz Almir (PSDB) no 2º turno. Nesta eleição, a candidata do PT, Fátima Bezerra perde ainda no 1º turno. No segundo turno dessa eleição o PT apoiou a vitória de Carlos Eduardo, após a vitória o PT fez parte do governo municipal.

⁵ José Agripino Maia e Garibaldi Alves Filho são integrantes de famílias tradicionais que se alternaram no poder na política potiguar. José Agripino iniciou na política indicado prefeito de Natal em 1979 pelo seu pai, o ex-governador Tarcísio Maia, que também indicou Lavoisier Maia como seu sucessor à frente do governo do RN. Tarcísio Maia possuía amplo trânsito junto à cúpula do regime militar, sobretudo mantinha relações de amizade com o General Golbery do Couto e Silva, grande ideólogo da transição conservadora à democracia liberal na perspectiva do regime militar. A indicação de jovens técnicos com formação universitária nas capitais nordestinas é parte da estratégia de renovação das lideranças políticas da ARENA e, depois, PDS nos principais redutos oposicionistas no Nordeste. Depois disso, foi eleito governador por dois mandatos (1983-1986 e 1991-1994) e senador (1987-1993 e 1995-2010). Garibaldi Alves iniciou sua vida pública em 1966, como Chefe da Casa Civil da prefeitura de Natal, na época governada pelo tio, Agnelo Alves. Depois disso, exerceu o cargo de Deputado Estadual em quatro mandatos (1971-1985), prefeito de Natal (1986-1989), Senador (1991-1994 e 2003-2010) e Governador (1995-2002).

⁶ Nesta eleição, os blocos políticos dos senadores José Agripino e Garibaldi Alves se aliam em torno da candidatura de Luiz Almir. Nesta disputa eleitoral havia o prefeito Carlos Eduardo Alves, apoiado pelo bloco político da governadora Wilma de Farias. Em 2002, Carlos Eduardo rompeu politicamente com sua família e se filia ao PSB, junto com o seu pai Agnelo Alves.

Esta eleição na capital potiguar confirma a tradição histórica de alternância entre grandes blocos políticos hegemônicos pela competição do aparato estatal. Para Evangelista (2004), os embates eleitorais ocorridos no Rio Grande do Norte nos estreitos limites da democracia representativa não levaram a ruptura na ordem societária e consolidou durante um longo período a alternância do poder entre dois blocos políticos hegemônicos.

Para a compreensão dos processos políticos nas democráticas contemporâneas, Gramsci⁷ (2002) desenvolve o conceito de hegemonia que é considerado por muitos pesquisadores como sendo um conceito chave. Gramsci (2002) amplia o conceito de Estado, diferenciando duas esferas no interior das superestruturas políticas. A primeira é representada pela sociedade política, conjunto de mecanismos através do qual a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle dos grupos burocráticos pelas instituições judiciais responsáveis pela aplicação das leis e pelas forças armadas e policiais. A segunda é a sociedade civil, que designa o conjunto das instituições responsáveis pela elaboração e difusão de valores simbólicos e de ideologias, compreendendo as corporações profissionais, as igrejas e instituições religiosas, os sindicatos, os meios de comunicação, o sistema escolar, os partidos políticos, as instituições de caráter científico e cultural e que Gramsci definiu como os aparelhos privados de hegemonia.

Com estas definições básicas apresentadas sobre os conceitos de hegemonia, podemos perceber o surgimento de uma facção de um dos blocos políticos hegemônicos. Esta facção é construída pela candidata Mícarla de Sousa, e que através do processo eleitoral de 2008, buscava se tornar o bloco político governante no município de Natal. O bloco político governante é o grupo que está no governo, mas poderá ser substituído por outro grupo político em um novo processo eleitoral. Os blocos políticos hegemônicos podem se revezar no governo e disputar os processos eleitorais na condição de bloco político governante. A hegemonia é exercida por diversos blocos políticos que podem disputar o controle do

⁷ Antonio Gramsci (1891-1937) foi um político italiano, intelectual e teórico marxista. Ele se elegeu deputado pelo PCI (Partido Comunista Italiano) em 1924. Em 1926, Gramsci foi preso pelo regime fascista italiano, e na prisão escreveu sua maior obra, Cadernos do Cárcere que se tornou referência para a teoria política no século XX.

governo nos diferentes níveis. Não há diferenças substanciais de visão de mundo entre esses diferentes blocos políticos hegemônicos. A hegemonia é compartilhada por diversos grupos ou blocos políticos, que podem ser adversários políticos nas disputas eleitorais.

A CAMPANHA ELEITORAL E AS ALIANÇAS POLÍTICAS

Nessa eleição municipal aconteceu um quadro pré-eleitoral⁸ atípico, que começou com a divergência interna no PSB, já que uma parcela do partido não aceitou o anúncio do apoio a Fátima Bezerra e defendia a candidatura do deputado federal Rogério Marinho (PSB). Naquela ocasião, prevaleceu à força política da governadora Wilma de Faria na mobilização dos convencionais do PSB. Assim, a candidatura da deputada federal Fátima Bezerra foi confirmada na convenção, culminando na escolha do seu candidato a vice-prefeito indicado pelo PMDB.

Sobre o quadro pré-eleitoral que ratificou a formação da coligação União por Natal, Spinelli (2010) diz que,

a união de parte da base aliada do governo Lula em Natal, ocasionou sérias controvérsias políticas, que resultaram na abertura de uma forte dissidência no partido da governadora, o PSB, abrindo uma fissura em sua base política, com defecção do deputado federal Rogério Marinho, postulante à condição de candidato majoritário. Marinho levou consigo quase toda a bancada de vereadores do partido, que tinha maioria no legislativo municipal. Além disso, outros integrantes da base da governadora, embora não rompendo com a mesma, engajaram-se decididamente na campanha de Mícarla de Sousa. Entre eles, os deputados federais João Maia (PR) e Fábio Faria (PMN) e o deputado estadual Robinson Faria (PMN), pai de Fábio Faria. Os deputados João Maia e Robinson Faria eram aspirantes declarados ao cargo de governador em 2010. Acompanhando os três deputados, um grupo numeroso de deputados estaduais da base da governadora também aderiu à candidatura de Mícarla de Sousa (SPINELLI, 2010, p.118).

Para Spinelli (2010), o vereador Hermano Moraes que se apresentou como pré-candidato do PMDB após 16 anos sem candidatura própria⁹ cedeu à decisão do partido. As

⁸ As informações do momento pré-eleitoral foram coletadas no site www.terra.com.br no dia 7 de julho de 2008.

⁹ O último prefeito de Natal do PMDB foi Garibaldi Alves Filho em 1985, porém Henrique Alves foi candidato

“chamadas bases do partido” defendiam a candidatura própria, a do vereador Hermano Morais, mas o partido seguiu a orientação do deputado Henrique Alves, líder do PMDB e do senador Garibaldi Alves. Com isso, para o autor, essa decisão do PMDB em apoiar Fátima Bezerra não se traduziu em mobilização efetiva da militância e da estrutura partidária, consequentemente, em votos para a coligação.

Fátima Bezerra disputou as eleições de Natal em três outras ocasiões, sempre como adversária tanto da governadora quanto do ex-presidente do Senado, Garibaldi Alves Filho (PMDB), outro expressivo apoio à sua candidatura. Já Wilma de Faria e Garibaldi Alves disputaram entre si o governo do estado em 2006, em uma campanha acirrada.

Em 28 de junho de 2008¹⁰, aconteceu a convenção da coligação Natal Melhor que ratificou a candidatura de Micarla de Sousa à prefeitura de Natal. Nesta convenção, Micarla de Sousa teve sua candidatura oficialmente homologada, tendo como vice o ex-deputado estadual Paulinho Freire (PP). Micarla de Sousa recebeu os apoios dos senadores José Agripino (DEM) e Rosalba Ciarlini (DEM), do presidente da Assembléia Legislativa, deputado Robinson Faria (PMN), do deputado federal João Maia (PR) e outras lideranças dos partidos PV, PP, DEM, PR, PMN, PTB. O apoio ao projeto da candidata do PV contava com partidos da base de apoio da governadora Wilma de Faria e do presidente Lula¹¹.

Para Spinelli (2010), a candidatura de Micarla de Sousa trouxe novamente para o cenário político da capital, o senador José Agripino. Ainda para o autor, nessa campanha, o senador José Agripino transforma-se na principal referência na campanha de Micarla de Sousa, participando ativamente de comícios, carreatas, programas eleitorais e fazendo articulações importantes junto ao empresariado e políticos. Com o apoio do DEM, a campanha de Micarla se esforçou para se distanciar do discurso oposicionista do partido dos senadores José Agripino e Rosalba Ciarlini. Sobre isso, Spinelli (2010) diz,

os partidários da chapa prevista se esforçaram em descaracterizar o perfil oposicionista da candidatura, ressaltando a presença, na coligação, de partidos da base governista, tanto em nível federal como estadual. Com efeito, o PMN, o PR e o PTB são partidos aliados da base do governo Lula e do governo Wilma. As lideranças desses partidos, em particular, Robinson

a prefeito de Natal em 1992, na eleição que teve Aldo Tinoco como vitorioso.

¹⁰ Estas informações do site: www.nominuto.com.br de 28 de junho de 2008.

¹¹ O PV, PP, PR, PMN e o PTB eram aliados dos governos Wilma e Lula.

Faria e João Maia, fizeram questão de declarar em várias ocasiões que pertenciam à base dos dois governos. A própria candidata esquivou-se de assumir claramente um discurso oposicionista, embora suas propostas se aproximassem daquelas da oposição liberal e conservadora (SPINELLI, 2010, p. 119).

José Ivan¹², coordenador da campanha de Micarla, afirma que a aliança com o DEM de José Agripino foi estratégica para conseguir o apoio dos empresários e da elite natalense, dizendo:

José Ivan: Isso nasceu a partir das alianças políticas construídas por ela. A adesão do Senador José Agripino Maia, líder do DEM foi fundamental para atrair esses setores, antes refratários ao processo e ao nome. Rejeição, com alguma carga de preconceito, que vinha desde o Senador Carlos Alberto, pai da pretensa candidata. Quebrar essa resistência foi um trabalho de engenharia política que contou, sem sombra de dúvidas, com o aval de José Agripino Maia.

Nesta eleição¹³ de 2008 a disputa foi realizada pelos seguintes candidatos: Micarla Araújo de Sousa Weber (Coligação Natal Melhor - PTB / PP / PV / DEM / PMN / PR); Miguel Joaquim da Silva – PTC; Pedro Ostiano Quithé de Vasconcelos – PSL; Wober Lopes Pinheiro Júnior (Coligação É Melhor pra Natal - PSDB / PRTB / PT do B / PSC / PPS); Dário Barbosa de Melo – PSTU; Maria de Fátima Bezerra (Coligação União por Natal - PSB / PT / PDT / PTN / PHS / PMDB / PRB / PC do B / PCB), Joilson de Paula Rego (Coligação Liberta Natal - PSDC / PRP) e Sandro de Oliveira Pimentel – PSOL.

A seguir será exibido um resumo da história de vida e política dos candidatos que postularam ao cargo de prefeito de Natal em 2008¹⁴ e as principais propostas nos programas eleitorais¹⁵.

¹² José Ivan é proprietário da agência Marca Propaganda em Natal/RN e desde 2003 trabalha para Micarla de Sousa. Nesse período, trabalhou nas campanhas de Micarla para vice-prefeita, deputada estadual e prefeita de Natal.

¹³ Estas informações foram retiradas do site www.tre-rn.gov.br.

¹⁴ Os perfis foram retirados do jornal Diário de Natal de 5 de outubro de 2008.

Micarla de Sousa (PV) nasceu em Natal/RN em 1970. Filha do ex-senador Carlos Alberto de Sousa e Miriam de Sousa. Micarla casou-se com o apresentador Miguel Weber, com o qual tem dois filhos. É proprietária da TV Ponta Negra, afiliada do SBT no Rio Grande do Norte. Micarla de Sousa começou sua vida pública na TV Ponta Negra, já que era filha do proprietário da empresa, o ex-senador Carlos Alberto de Sousa. Ela começou como assistente de produção. Dessa função, logo passou, a produtora. Depois, foi diretora de programa.

Em setembro de 2004, Micarla lança a sua candidatura a prefeita de Natal, aproveitando sua forte exposição em seu canal de televisão. Devido à gravidez do segundo filho e às tendências das pesquisas da época, Micarla optou por aceitar o convite da então governadora Wilma de Faria para compor como vice-prefeita a chapa pela reeleição de Carlos Eduardo Alves¹⁶. Em 30 de outubro do mesmo ano, com 193 mil votos, Carlos Eduardo foi reeleito¹⁷, e Micarla tornou-se vice-prefeita de Natal. Foi a única mulher a ser eleita no pleito daquele ano, no município de Natal. Renunciou ao cargo em 2006 após romper politicamente com Carlos Eduardo e no mesmo ano, Micarla se candidatou a deputada estadual. Foi a sétima candidata mais votada, com 43.936 votos, tendo sido a segunda colocada em seu partido (PV), estando atrás apenas de Gilson Moura que obteve 45.364 votos¹⁸.

¹⁵ Serão exibidas as principais propostas dos programas eleitorais dos candidatos Wober Júnior, Miguel Mossoró, Joanilson de Paula, Dário Barbosa, Pedro Quithé e Sandro Pimentel. Os programas eleitorais de Fátima Bezerra, e principalmente de Micarla de Sousa serão analisados posteriormente.

¹⁶ Micarla de Sousa entrou na política em 2003, motivada pela inclusão de seu nome na pesquisa CONSULT de dezembro do mesmo ano para a prefeitura de Natal, que aconteceria no ano seguinte. Nessa pesquisa, Luiz Almir (PSDB) possuía 29,4%, Carlos Eduardo (PSB), tinha 20% e Micarla obteve 17,4% das intenções de voto, ficando em terceiro lugar, sem sequer ser filiada a um partido. A popularidade proporcionada pela aparição diária no vídeo e o espólio político do pai já indicavam que ela tendia a encontrar um terreno fértil para construir uma trajetória política. Na época grávida do seu segundo filho, Micarla passou a ser cortejada por partidos que viam nela uma candidata em potencial. Acabou se filiando ao PP, presidido pelo já falecido deputado federal Nélio Dias. No partido, chegou a ensaiar uma candidatura a prefeita, projeto que demoveu para fazer uma aliança com o PSB e disputar sua primeira eleição na condição de candidata a vice-prefeita na chapa encabeçada por Carlos Eduardo Alves (PSB) em 2004.

¹⁷ Nessa eleição, Carlos Eduardo (PSB) se reelege vencendo Luiz Almir (PSDB) no segundo turno com 48,9% dos votos contra 45,25% de seu adversário.

¹⁸ Em 2006, o candidato a deputado estadual mais votado foi Robinson Faria (PMN) com 70.782 votos. Essas informações foram retiradas do site: www.tre-rn.gov.br.

Fátima Bezerra (PT) nasceu em Nova Palmeira no Estado da Paraíba em 1955. Na adolescência veio para Natal concluir seus estudos, e acabou adotando o Rio Grande do Norte como sua terra. Iniciou sua militância política, no final dos anos 70, quando cursava Pedagogia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Depois, já no exercício de sua profissão, destacou-se dirigindo em mais de uma gestão, o Sindicato dos Trabalhadores em Educação (SINTE/RN). Liderou várias greves e filiou-se ao PT em 1981. Exerceu dois mandatos de Deputada Estadual (1995 a 2002).

Eleita Deputada Federal em 2002 com uma votação expressiva (161.875 votos no Estado e 83 mil votos em Natal)¹⁹, e como um dos principais nomes do PT no Estado, estava credenciada a disputar pela terceira vez a prefeitura de Natal. A primeira foi em 1996, quando perdeu a eleição no 2º turno para Wilma de Faria (PSB). Em 2000, foi derrotada novamente por Wilma de Faria no 1º turno.

Em 2004, Fátima terminou a eleição em quarto lugar, ficando atrás de Miguel Mossoró, Luiz Almir e Carlos Eduardo²⁰. Nessa eleição, os desafios da candidata do PT eram diminuir seu índice de rejeição²¹, verificado desde o começo da disputa política, romper com o isolamento político do PT e o desgaste do governo Lula devido às denúncias de corrupção.

Em 2006, Fátima se reelegeu deputada federal com 116.243 votos, 45.632 votos a menos que 2002. Nessa eleição, mesmo com a reeleição do presidente Lula e da governadora Wilma de Faria (PSB), aliada do PT no Rio Grande do Norte, o Partido dos Trabalhadores ainda se ressentia das denúncias de corrupção no governo Lula, primeiro “o escândalo Waldomiro Diniz” e depois “a crise do mensalão”²². Com isso, Fátima Bezerra, deputada

¹⁹ De acordo com dados recolhidos no site www.tre-rn.gov.br.

²⁰ Nesta eleição, segundo o TRE/RN, Fátima Bezerra obteve 27.331 votos e 7.41% do eleitorado.

²¹ Na pesquisa Perfil, divulgada pelo jornal Tribuna do Norte em 13 de julho de 2004, a candidata Fátima possuía o maior índice de rejeição (21,58%) e na pesquisa da CONSULT, divulgada pelo jornal Diário de Natal em 11 e 30 de setembro de 2004, a candidata Fátima ainda possuía o maior índice de rejeição (24,6% e 18,1% respectivamente).

²² “O esquema do mensalão” ou “Esquema de compra de votos de parlamentares” é o nome dado a maior crise política enfrentada pelo governo Lula. Em maio de 2005, a imprensa divulga uma gravação de vídeo na qual o ex-chefe dos Correios, Mauricio Marinho, solicitava e também recebia vantagem indevida para ilicitamente beneficiar um falso empresário. Na negociação então estabelecida com o falso empresário, Mauricio Marinho expôs, com riqueza de detalhes, o esquema de corrupção de agentes públicos existente naquela empresa pública, conforme se depreende da leitura da reportagem divulgada na revista Veja, com a capa “O vídeo da corrupção em Brasília”, edição de 18 de maio de 2005, com a matéria “O Homem

federal comprometida com o governo Lula, absorve os pontos positivos e negativos desse governo que se refletem na eleição de 2004 e posteriormente em 2006.

O deputado estadual Wober Júnior nasceu em Natal em 1958. Bacharel em Direito, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, foi durante um longo período militante do PCB (hoje PPS). Passou pelo PMDB e hoje integra os quadros do PPS. Foi vereador em Natal por três mandatos (1982 a 1994) e deputado estadual em três legislaturas (1998 a 2008).

Os programas eleitorais de Wober Júnior assumem uma postura de oposição à Fátima Bezerra (PT) e ao prefeito Carlos Eduardo (PSB). Ele se apresenta como político experiente e que ocupou vários cargos na prefeitura de Natal e no governo do estado, todos indicados por Wilma de Faria (PSB). Além disso, enfatizando a experiência acumulada nos cargos públicos, iria zerar o analfabetismo e disponibilizar um médico para cada escola municipal.

Miguel Mossoró (PTC) nasceu em 1939 na cidade de Mossoró. A trajetória política do sargento aposentado do Exército começou em 1992 como candidato a vereador pelo PSC (estava na coligação que elegeu o prefeito Aldo Tinoco). Tentou novamente uma vaga na câmara de vereadores de Natal em 1996 e 2000²³ (filiou-se ao PST, que estava coligado nas duas campanhas com o PSB de Wilma).

Em 2004, Miguel Mossoró realizou uma campanha pautada em propostas irrealizáveis (a proposta mais comentada na cidade foi a construção da ponte ligando Natal a Fernando de Noronha, essa obra possuiria mais de 300 km de extensão em alto mar) e na proteção da cidade contra os “maus” turistas estrangeiros (no programa eleitoral ele dizia: “eu vou dar

Chave do PTB”, referindo-se a Roberto Jefferson, o homem por trás do esquema naquela estatal. Após a denúncia, Roberto Jefferson em entrevista a Folha de São Paulo em 6 de junho de 2005, diz que José Dirceu, Chefe da Casa Civil era o coordenador do mensalão e que seria uma variante da palavra “mensalidade” usada para se referir a uma suposta “mesada” paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. Segundo o deputado, o termo já era comum nos bastidores da política entre os parlamentares para designar essa prática ilegal. Além de José Dirceu, várias figuras políticas importantes do PT e do governo Lula são denunciadas por Roberto Jefferson de participarem do esquema. O esquema do “mensalão” ainda não foi julgado definitivamente pelo STF, assim, a existência do chamado “mensalão” não foi até o momento provado e que é muito provável que os pagamentos denunciados estejam relacionados aos gastos de campanha pagos ilegalmente através de um esquema nacional de caixa 2.

²³ De acordo com o TRE/RN, Miguel Mossoró obteve 153 votos em 1996 e 58 votos em 2000 para vereador em Natal.

uma mãozada nos gingos que vêm fumar maconha, cheirar cocaína e prostituir nossas meninas”). Sua candidatura foi a única que obteve crescimento com o início do HGPE, mesmo possuindo 1 minuto e 52 segundos de tempo na TV.

No dia 3 de outubro, o “fenômeno eleitoral”²⁴ Miguel Mossoró termina a eleição em terceiro lugar com 67.065 votos e 18.7% do eleitorado de Natal, desbancando o deputado federal Ney Lopes (PFL), possuidor de sete mandatos consecutivos e a deputada federal Fátima Bezerra (PT), um dos principais nomes do partido no Rio Grande do Norte e que foi a mais votada em 2002 para a câmara federal com mais de 160 mil votos, 83 mil deles em Natal.

Em 2008, em seus programas eleitorais, Miguel Mossoró, realiza críticas à administração municipal e aos poderosos em torno da candidatura de Mícarla de Sousa. Além disso, suas principais propostas gravitam na área da educação como, por exemplo, o aluno nota 10 que oferece viagens aos melhores alunos a Disney nos Estados Unidos.

Dário Barbosa (PSTU) nasceu em Recife/PE em 1955. Professor de Educação Física nas escolas da rede pública do Estado e do Município. Passou a militar junto ao sindicato de sua categoria. Foi filiado ao PT até 1992 (onde integrava a tendência interna do partido denominada Frente Única Revolucionária). Em 1994, filiou-se ao PSTU e por esse partido disputou as três últimas eleições para a Prefeitura de Natal (em 1996, 2000 e 2004).

Em seus programas eleitorais, Dário Barbosa enfatiza o acordo político entre os representantes da classe dominante do estado do Rio Grande do Norte. Com isso, em sua campanha as candidatas Fátima Bezerra e Mícarla de Sousa são apresentadas como muito semelhantes em seus projetos políticos.

Pedro Quithé (PSL) nasceu em Natal em 1973. Saído de uma infância humilde, Pedro Quithé dividia seu tempo entre os cursos de Ciências Sociais na UFRN e o técnico de eletrotécnica no antigo ETFERN (atual IFRN), e ainda dava conta do expediente na agência de turismo de seu irmão. Mais tarde, se formou em Direito pela FARN, em 2003.

²⁴ Podemos chamá-lo de “fenômeno” porque sua candidatura possuía um dos menores tempos no HGPE. Também naquele contexto, ele não possuía vínculo com os grandes grupos políticos da cidade e concorreu com pouquíssimos recursos financeiros.

Em seus programas eleitorais, o candidato Pedro Quithé abordou a segurança pública e defendeu a ampliação da competência funcional da Guarda Municipal. Sobre a saúde prometeu fazer funcionar os postos e implementar o programa Médico do Lar. Além disso, prometeu reciclar todos os professores através da criação de uma Faculdade Municipal e implantar as escolas o regime de tempo integral.

Joanilson de Paula Rego (PSDC) nasceu em Florânia/RN em 1937, advogado e professor de direito, ex-promotor de justiça, ex-presidente da OAB (2004-2006), fundador do Mestrado em Administração na UFRN, além de primeiro Secretário de Administração do Estado do Rio Grande do Norte. Joanilson de Paula disputou a eleição de 2006 para o senado obtendo 9.021 votos, representando 0.62% dos votos válidos e terminando em quarto lugar²⁵. Joanilson de Paula é presidente regional do Partido Social Democrata Cristão.

Nos programas eleitorais do candidato Joanilson de Paula segue o tom do discurso moralista de seu partido amparado na honestidade, na ética, na verdade e na honra. Além disso, o candidato não se esquece de abordar o discurso da justiça social amparado em sua experiência jurídica.

Sandro Pimentel (PSOL) nasceu em Ceará Mirim/RN em 1966. Sandro é servidor público federal, sindicalista e presidente estadual do Partido Socialismo e Liberdade. Ele disputou a eleição para o governo do estado em 2006 obtendo 14.172 votos e 0.92% dos votos válidos.

Em seus programas eleitorais, Sandro Pimentel, constrói um discurso de oposição ao PT, ao governo Lula e aos governos Wilma de Faria e Carlos Eduardo. A senadora Heloísa Helena aparece em seu programa eleitoral para reforçar a oposição ao PT e seus aliados.

Na tabela abaixo, encontra-se o resultado final da eleição no 1º turno dos principais candidatos da disputa²⁶ e da evolução da intenção de voto das pesquisas do IBOPE.

²⁵ Segundo o TRE/RN, nesta eleição, Rosalba Ciarlini (PFL) elegeu-se senadora com 645.869 votos, obtendo 44.18% dos votos válidos. Fernando Bezerra (PTB) terminou em segundo lugar com 634.738 votos, obtendo 43.42% dos votos válidos. Geraldo Melo (PSDB) terminou em terceiro lugar com 155.608 votos, obtendo 10.65% dos votos válidos.

²⁶ Os candidatos Dário Barbosa (PSTU), Pedro Quithé (PSL) e Sandro Pimentel (PSOL) obtiveram menos de 1% dos votos, por isso seus nomes não constam na tabela.

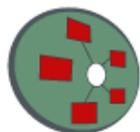
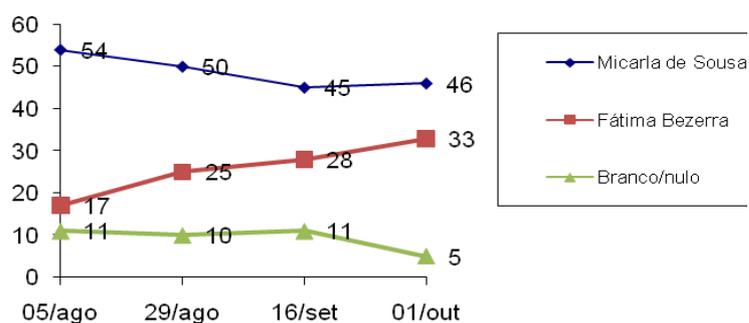


TABELA 1
PREFEITO DE NATAL 2008
1º TURNO DA ELEIÇÃO

CANDIDATOS	VOTOS	VÁLIDOS/COMPARECIMENTO
MICARLA DE SOUSA PV	193.195	50,84% / 46,19%
FÁTIMA BEZERRA PT	139.946	36,83% / 33,46%
WOBER JÚNIOR PPS	24.239	6,38% / 5,80%
JOANILSON DE PAULA PSDC	9.813	2,58% / 2,35%
MIGUEL MOSSORÓ PTC	7.599	2,00% / 1,82%

Fonte: TRE/RN

FIGURA 1
ELEIÇÃO PARA PREFEITO DE NATAL EM 2008 (1ºTURNO)
INTENÇÃO DE VOTO – IBOPE – PESQUISA ESTIMULADA²⁷



²⁷ Existem dois tipos de formulações nas pesquisas sobre intenção de voto: a espontânea e a estimulada. Na espontânea o pesquisador não cita o nome de nenhum candidato. Já na estimulada o pesquisador cita o nome dos candidatos através de um cartão em forma de círculo.

Fonte: IBOPE.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE MICARLA DE SOUSA

A deputada estadual Micarla de Sousa (PV), viabilizou sua candidatura para a prefeitura de Natal com uma ampla coligação chamada "Natal Melhor", formada por PV, DEM, PP, PMN, PTB e PR. Antes da eleição, Micarla de Sousa era aliada da governadora Wilma de Faria na Assembléia Legislativa que havia reunido em sua aliança, à exceção do DEM, um leque de partidos que dava sustentação ao governo estadual e também fazia parte da "base de governo do presidente Lula". O apoio do PMN, PP, PTB e do PR à candidatura de Micarla tinha sido confirmado na véspera da convenção, realizada no dia 28 de junho. O vice, indicado pelo grupo de partidos, era o ex-deputado estadual e ex-presidente da câmara municipal de Natal, Paulinho Freire (PP).

Para Spinelli (2010), a aliança que dava sustentação à candidatura de Micarla possuía coerência ideológica. Com isso, a candidatura de centro-esquerda petista encontrou uma adversária com um posicionamento claro de direita, conservador e temperado pelo populismo eletrônico.

Com a aliança à candidatura de Micarla de Sousa solidificada, surge então uma facção de um dos blocos políticos norte-rio-grandenses que sempre disputaram, ou às vezes se aliaram na busca pela hegemonia do aparato estatal. Esses blocos políticos hegemônicos estabeleceram-se através de tentáculos sólidos na sociedade civil representados pela imprensa. O bloco político hegemônico representado pela família Alves cria a Tribuna do Norte²⁸ e o bloco político da família Maia²⁹ detém a FM e a TV Tropical³⁰.

²⁸ Fraga (2009) contextualiza a criação da Tribuna do Norte por Aluisio Alves no dia 24 de março de 1950, empresa em que seu fundador exerceu a direção. Posteriormente Aluisio, adquire a Rádio Cabugi. Surgia, assim, o Sistema Cabugi de Comunicação que, na atualidade, é formado pela Tribuna do Norte, TV Cabugi, Rádio Cabugi AM, Rádio Difusa de Mossoró, Rádio Cabugi do Seridó e líder FM, de Parnamirim. Em 2010, a Rede Inter TV compra parte da então TV Cabugi, se tornando sócia da família Alves nessa emissora. A partir daí a emissora se torna Inter TV Cabugi.

A construção da imagem pública de Micarla de Sousa solidifica-se através do uso sistemático da imprensa, sobretudo da televisão, para defender e desenvolver uma “frente teórica da ideologia” (Gramsci, 2002). É através do principal órgão de opinião pública, a televisão, que Micarla de Sousa consegue atingir setores relevantes da sociedade civil, como o empresariado e as classes populares organizadas (associação de bairros e outros) utilizando um discurso liberal de deslocamento da sociedade civil para a prestação de serviços sociais públicos, além da participação na valorização da cultura. Nesse discurso, o terceiro setor ganha uma dimensão de protagonista na sociedade civil, resolvendo os problemas deixados pelo Estado “incompetente” e “ruim”. Além disso, há um forte apelo emocional para atingir às classes populares utilizando valores como a família, a fraternidade e a solidariedade.

Sobre a construção da imagem pública, José Ivan, ressalta a importância dos programas de televisão realizados por Micarla de Sousa na TV Ponta Negra que tornou possível sua candidatura à prefeitura de Natal:

José Ivan: É clássico na cultura de massas, que a visibilidade provocada pelos meios de comunicação de massas pode provocar fenômenos populares, empatia com determinados personagens, tornando o jornalista quase que uma celebridade. Isso se repete desde a época do rádio e a televisão ampliou. No caso específico, a jornalista Micarla de Sousa ocupou horários nobres, ancorou programas jornalísticos de grande audiência, trazia um DNA no setor, nascido ainda com o pai dela, o ex-senador Carlos Alberto, um político que atuou muito no rádio e na TV e fez toda a sua carreira política a partir desta base da comunicação social. Com Micarla não foi diferente. Mas, responder que sua atuação tornou possível sua candidatura à Prefeitura de Natal é reduzir um processo político a um só elemento. E não é assim. E não foi assim. A popularidade foi um fator importante, mas não o único.

²⁹ Para Fraga (2009), o jornal Diário de Natal surgiu inicialmente com representantes da família Maia, na época chamado de "O Diário", em 18 de setembro de 1939, quando Natal tinha apenas 55 mil habitantes.

³⁰ Segundo o site www.osdonosdamidia.com.br, o senador José Agripino Maia encontra-se em uma lista dos 10 políticos com o maior número de veículos de comunicação do Brasil. Além de possuir os veículos de comunicação já mencionados anteriormente, o senador detém mais duas emissoras de rádio no interior do estado, a rádio Libertadora em Mossoró e a rádio Ouro Branco em Currais Novos.

Ainda sobre a construção da imagem pública, José Ivan, ressalta que em 2003 foram executadas algumas ações de *marketing* que tinham como objetivo fazer ingressar Micarla de Sousa na política. Além disso, essas ações eram voltadas para atingir a classe média e os jovens:

José Ivan: Aí sim era preciso reforçar uma atuação mais dirigida. Era preciso conquistar esses segmentos médios da população. Uma primeira ação que me lembro foi o lançamento da marca e do conceito, dentro do bloco Burro Elétrico, no Carnatal/2003, em plena avenida. Dezenas de pessoas vestidas de borboletas fizeram o abre-alas do bloco, sem que nem o bloco, nem os organizadores, muito menos o público, soubessem exatamente o que era e o que significava aquela reunião de borboletas. Mas o conjunto passou alegria, descontração e a ação de marketing seria posteriormente explicada. Mas foi muito simpática a entrada do marketing dela nos segmentos médios. Antes disso, porém, foi feito um grande esforço de mídia para divulgar uma pesquisa de opinião pública, contratada pelo marketing de Micarla de Sousa, onde ela aparecia com 10 pontos percentuais caso fosse candidata a Prefeita. Naquelas alturas, Micarla não era sequer filiada a partido político.

Como vimos anteriormente, a pesquisa da Consult realizada em 2003, reforçou a imagem pública de Micarla de Sousa, mesmo sem estar filiada a partido político, e com viabilidade eleitoral passou a ser disputada por partidos e coligações. Para Gramsci (2002), a opinião pública também está relacionada à sociedade civil, mas a sua construção é realizada em um ajuste entre as ações do Estado e da sociedade utilizando a “força e o consenso”. Nesse caso, a opinião pública, com auxílio dos meios de comunicação, foi mobilizada por Micarla de Sousa para construir as condições favoráveis a um consenso em relação ao seu projeto político-eleitoral.

Numa sociedade com forte presença e influência dos meios de comunicação de massa, a mídia substitui algumas das tradicionais funções dos partidos e reforça o personalismo nos processos político-eleitorais, como: fiscalizar o poder público e dirigir as demandas da sociedade, transmitir as informações sobre a política e discutir os principais problemas da

sociedade. Em uma sociedade midiaticizada, os meios de comunicação se tornaram peças-chave como aparelhos privados de hegemonia. Para José Ivan, após consolidar sua imagem pública, Micarla de Sousa, com o auxílio da televisão, consegue viabilizar a eleição de apresentadores de cunho popular, ligados a sua emissora de televisão. Além disso, era preciso atingir segmentos médios que a sua emissora não alcançava, então veio à filiação ao PV:

José Ivan: Micarla foi eleita primeiramente vice-prefeita de Natal, ainda no Partido Progressista e na época ele ajudou a eleger mais três vereadores, todos ligados ao sistema de comunicação que ela comandava. Ao sair do PP, um partido mais conservador e assumir o comando do PV, Micarla renovou o discurso, modernizou a visão da sociedade e ampliou o raio para conquistar outros novos setores. Universitários, secundaristas e movimentos organizados passaram a enxergar no PV uma possibilidade de mudanças dos hábitos políticos. Era uma política nova e um discurso novo. Sinalizava que poderia dar certo, bastando saber conduzir as políticas de alianças para chegar ao Poder.

A partir das observações realizadas acima, pode-se perceber que a intrínseca relação entre os grupos políticos e os meios de comunicação no estado do Rio Grande do Norte. Com esse vínculo entre poder político, econômico e da informação, os detentores da hegemonia conseguem manter sob controle o aparato estatal. Além disso, podemos transportar a construção da imagem pública de Micarla de Sousa para a estratégia baseada na produção, ajuste e administração da imagem (Gomes, 2004). Nesse percurso de elaboração da imagem pública, Micarla de Sousa utilizou a televisão como lugar e recurso expressivo na esfera social, inicialmente produzindo sua imagem a partir do vínculo com o pai, depois ela ajusta a sua imagem aliando a expectativa da população com o perfil de uma pessoa fora do “mundo da política”, imparcial, buscando soluções em seus discursos para os problemas sociais de sua cidade e seu estado. Por último, Micarla administra a sua imagem pública através da experiência adquirida em cargos públicos e privados e nos valores morais dos eleitores.

AS PESQUISAS E AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Como foi observado anteriormente, a utilização da mídia eletrônica, do *marketing* político e das pesquisas de opinião nos processos eleitorais fizeram com que fossem examinados nesse trabalho os efeitos das pesquisas eleitorais nas estratégias de *marketing* no HGPE da campanha eleitoral da candidata Micarla de Sousa (PV) em 2008 para a prefeitura de Natal.

Na campanha eleitoral de 2008, a primeira pesquisa do IBOPE foi divulgada pela Intertv/Cabugi no dia 02 de agosto. Esta pesquisa foi realizada entre os dias 24 e 28 de julho. O início da propaganda eleitoral gratuita aconteceu no dia 19 de agosto, portanto 17 dias antes. Com isso, será verificado se a construção da imagem e a estratégia de *marketing* dos primeiros programas da candidata Micarla de Sousa utilizadas no HGPE possuem relação com o resultado desta pesquisa.

A partir desta primeira pesquisa, pode-se verificar que os números já apontavam para uma conjuntura eleitoral favorável à candidatura de Micarla de Sousa. Micarla possuía 54% de intenção de voto, enquanto sua principal adversária, Fátima Bezerra, possuía 17%. Micarla possuía 11% de rejeição, o segundo menor índice, enquanto Fátima possuía 41%, o segundo maior índice³¹. Quando o entrevistado foi perguntado sobre a frase que melhor descreve a candidata Fátima Bezerra, 51% não votariam nela de jeito nenhum, um quadro difícil de ser revertido. Já quando foi citado o nome de Micarla, 45% votariam nela com certeza, 33% poderia votar e 18% não votariam de jeito nenhum.

Os programas iniciais de Micarla de Sousa utilizaram entrevistas com populares. Essas entrevistas continham em sua maioria mulheres que reclamavam dos problemas na saúde e segurança pública. Pode-se notar que as mulheres faziam parte do perfil da intenção de voto de Micarla e de rejeição a Fátima Bezerra. Além disso, a saúde e a segurança pública eram para os entrevistados da pesquisa, os dois principais problemas da cidade. Sobre a saúde pública as entrevistadas disseram:

³¹ Na eleição de 2004, Fátima possuía o maior índice de rejeição (21,58%) segundo pesquisa Perfil, divulgada pelo jornal Tribuna do Norte em 13 de julho de 2004.

“A dificuldade é grande para a gente conseguir um médico aqui” (Moradora do Conjunto Pajuçara);

“Nunca tem médico no posto” (Moradora de Mãe Luiza);

“Tem que dormir aqui para pegar uma ficha para o médico (Marlene, dona de casa);

“Desde quarta-feira da semana passada estou tentando ser atendida aqui no posto de saúde da Cidade da Esperança” (Socorro Silva, empregada doméstica).

Já sobre a segurança pública as entrevistadas disseram:

“Meu filho foi morto, e eu não me esqueço dele de jeito nenhum” (Maria Nunes, dona de casa),

“Não tem segurança, uma área de lazer, é muito duro você perder um filho para as drogas e a violência” (Dona Carminha, aposentada de Felipe Camarão).

Os programas de Micarla também enfatizam os resultados de intenção de voto das primeiras pesquisas que indicavam a vitória da candidata prevista com mais de 3 vezes de diferença em relação à adversária (54% a 17%).

Os ataques à administração de Carlos Eduardo estavam respaldados no resultado da avaliação negativa do governo³². O perfil desse eleitor era o mesmo dos eleitores da candidata Micarla de Sousa e de rejeição à Fátima Bezerra³³. Nesse caso, a candidata utilizou uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional onde “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” (FIGUEIREDO *et alii*, 2000).

Para corroborar com esse argumento, José Ivan, enfatiza que Micarla de Sousa na pré-campanha, utilizando-se da televisão, já destacava os pontos negativos da administração Carlos Eduardo e isso se acentuou no decorrer dos programas eleitorais. Além disso, ele ressalta os ataques sofridos pelo prefeito Carlos Eduardo a partir da Câmara Municipal:

³² A avaliação do governo Carlos Eduardo oscilou negativamente durante a campanha. Com isso, a candidata Micarla de Sousa utilizou a estratégia de oposição e mudança, enquanto Fátima Bezerra defendia a continuidade com mudanças. Na última pesquisa, a avaliação positiva do governo Carlos Eduardo era de 40%. Esse número estava abaixo do percentual de 50% de *bom* e *ótimo* idealizados por Oliveira e Santos (2009).

³³ O perfil desse eleitor era: as mulheres (21%), pessoas entre 40 e 49 anos (21%), escolaridade até a 4ª série (21%) e renda com mais de 2 a 5 salários mínimos (41%).

José Ivan: Foi um trabalho contínuo, a partir dos meios de comunicação, por parte de Micarla e um foco muito atuante na Câmara Municipal de Natal. Havia ainda a possibilidade de candidatura do então deputado federal Rogério Marinho, do PSB e que poderia contar com o apoio da Governadora Wilma de Faria. A partir da Câmara Municipal de Natal saíram os maiores torpedos de acusações, críticas, denúncias contra a administração de Carlos Eduardo. E Micarla aproveitou-se para reproduzir e ampliar o desgaste de Carlos Eduardo, tornando-se também uma porta-voz dos descontentes. Aconteceu que a candidatura de Rogério Marinho naufragou na crise do PSB, forçou o governo a buscar outros nomes, apressou uma aliança que contrariava alguns grupos, resistente ao PT. Foi aí que navegou o nome dela e permitiu uma vitória já no primeiro turno contra a deputada Fátima Bezerra.

Os primeiros programas enfatizaram os problemas da saúde e segurança, como já foi mencionado anteriormente, além desses problemas também foram expostos a falta de saneamento básico e o planejamento no trânsito da cidade. Assim a educação pública, terceiro problema da cidade, quase não foi mencionada durante todo o HGPE da candidata Micarla de Sousa e isso pode ser interpretado pelo resultado da pesquisa que aponta os principais segmentos desse item: eleitores entre 30 e 39 anos (50%), ensino médio (49%) e eleitores de Fátima Bezerra (54%). Além disso, o principal problema da cidade, a saúde, é explorado em quase todos os programas eleitorais de Micarla, como veremos posteriormente, e pode-se notar que o resultado da primeira pesquisa está diretamente relacionado com essa estratégia que aponta como os principais segmentos determinantes desse problema: as mulheres (81%), idade entre 30 e 39 anos (83%), ensino médio (83%) e eleitores de Micarla (81%).

Sobre o problema da saúde, José Ivan, ressalta que os problemas relacionados a essa área eram de conhecimento público e a campanha de Micarla de Sousa reproduziu o que a sociedade natalense clamava:

José Ivan: Nem precisava das pesquisas técnicas. Qualquer cidadão, usuário ou não do setor de saúde do município, sabia das dificuldades. Que continuam até hoje. Mas a mídia e os setores contrariados com a administração trataram de ampliar ainda mais o desgaste de Carlos Eduardo no setor. Mais uma vez a Câmara Municipal foi o principal foco de denúncias e a mídia a caixa de ressonância que as oposições precisavam.

A segunda pesquisa do IBOPE foi divulgada pela Intertv/Cabugi no dia 01 de setembro. Esta pesquisa foi realizada entre os dias 25 a 27 de agosto.

Nessa segunda pesquisa, pode-se verificar que a diferença na intenção de voto entre as duas principais candidatas diminuiu para 25%, ou seja, Fátima Bezerra cresceu 8% e Mícarla perdeu 4%. Os números dessa pesquisa apontam os eleitores com mais de 50 anos como um segmento com números relevantes nesse período da campanha. Nesse segmento estavam concentrados os eleitores indecisos, menor intenção de voto e maior rejeição de Mícarla, maior intenção de voto de Fátima e avaliação positiva do governo Carlos Eduardo.

Sobre a rejeição, Fátima diminuiu de 41% para 31% e Mícarla de Sousa continua estável. Mícarla foi menos rejeitada pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo e idade entre 16 a 24 anos.

Em relação à pesquisa anterior, a avaliação positiva do governo Carlos Eduardo diminuiu de 47% para 45%.

Também em relação à pesquisa anterior, a avaliação positiva do governo Lula em Natal sobe 10%, acompanhando uma tendência nacional. Mas também podemos destacar que a utilização de obras e projetos do governo federal na cidade nos programas eleitorais de Fátima Bezerra pode ter contribuído para esse crescimento local.

Nos programas analisados nesse período, pode-se notar que houve um aumento significativo de entrevistas com populares e ataques à administração do prefeito Carlos Eduardo. Em relação ao início da campanha, houve um aumento de entrevistas com pessoas com idade superior a 50 anos. Foi verificada anteriormente na pesquisa, que era nessa faixa etária que se encontravam os eleitores indecisos, menor intenção de voto e maior rejeição de

Micarla, maior intenção de voto de Fátima e avaliação positiva do governo Carlos Eduardo. Nesse segmento, a candidata Micarla não possuía números favoráveis, mas não podemos esquecer que na primeira pesquisa os eleitores dessa faixa etária faziam parte do perfil das pessoas que responderam que poderiam votar nela. Nas entrevistas, as pessoas desse segmento disseram:

“Eu me sinto humilhado porque eu paguei a vida toda e hoje preciso de um médico e não tem” (José da Costa, aposentado);

“Eu tenho 90 anos e vou votar em Micarla” (Popular),

“Micarla é uma mãe de família, uma mulher competente, jovem e do povo” (Maria da Penha, aposentada).

Além disso, as pessoas entrevistadas diziam que Micarla ajudava os pobres e se eleita ajudaria ainda mais. Nesse caso, os eleitores com renda de até 1 salário mínimo faziam parte do perfil de eleitores indecisos, menor rejeição de Micarla e citava a saúde como o principal problema da cidade. Também nesse segmento, os eleitores faziam parte do perfil das pessoas que poderiam votar na candidata prevista. Não podemos deixar de mencionar que a construção da imagem pública de Micarla de Sousa foi alicerçada em seus programas televisivos voltados para os segmentos populares, como foi visto anteriormente. Assim, esses números positivos nesse segmento permitiram a candidata desenvolver uma estratégia de *marketing* voltada para esse segmento. Além disso, foi possível explorar o desgaste na saúde pública municipal, apontado pelos segmentos populares como o maior problema da cidade. Nesse caso, o papel da mídia eletrônica no período pré-eleitoral e eleitoral serviu para construir as representações e sentimentos da sociedade. Nas entrevistas com os segmentos populares em seus programas eleitorais, as pessoas disseram:

“Voto em Micarla porque ela vai melhorar a saúde, a vida dos pobres, é mãe e jovem” (Popular),

“Micarla foi a única que entrou aqui na favela, e na minha casa, ela é a única que vai ajudar a gente” (Maria Francileide, dona de casa).

Nesse período, os programas de Micarla continuam destacando o descaso da prefeitura com a saúde pública. Com isso, as soluções apresentadas pela candidata eram: aumentar o número de equipes do PSF, reequipar e modernizar as unidades básicas de saúde e

principalmente, implantar as UPAS (Unidades de Pronto Atendimento) nas quatro regiões administrativas da cidade. Sobre as UPAS, o programa da candidata prometia construir uma área exclusiva para os idosos. Nesse caso, como foi analisado anteriormente, ela tenta atingir esse segmento, pois Micarla de Sousa perdeu 11% em relação à pesquisa anterior nessa faixa etária. Além disso, os eleitores que citaram a saúde como o maior problema da cidade possuíam o perfil de indecisos e menor rejeição a candidata do PV.

A terceira pesquisa do IBOPE foi divulgada pela Intertv/Cabugi no dia 16 de setembro. Esta pesquisa foi realizada entre os dias 12 a 14 de setembro.

Nessa terceira pesquisa, pode-se verificar que a diferença na intenção de voto entre as duas principais candidatas mais uma vez diminuiu, ou seja, a diferença chega a 17%. Com isso, a diferença entre as candidatas que no início da campanha era de 37% passa a ser na reta final 17%. Além disso, pode-se verificar que o perfil da intenção de voto de Micarla de Sousa, eleitores com escolaridade entre 5ª e 8ª séries e renda de até 1 salário mínimo, corrobora com a construção da imagem pública positiva da candidata durante seus programas jornalísticos na TV Ponta Negra. Isso lhe habilitou a assumir os atributos necessários à condição de chefe do executivo municipal. Como foi visto anteriormente, havia uma superposição entre o segmento que constituía a maior parte da audiência da TV Ponta Negra e os eleitores que Micarla de Sousa possui melhor inserção eleitoral.

Sobre a rejeição, Fátima estabiliza-se em 33% e Micarla sobe para 18%. Micarla foi menos rejeitada pelos eleitores com renda de até 1 salário mínimo e idade entre 16 a 24 anos.

Em relação à pesquisa anterior, a avaliação positiva do governo Carlos Eduardo diminuiu novamente de 45% para 39%.

Sobre os três maiores problemas da cidade, pode-se notar que a ordem de prioridades é a mesma das pesquisas anteriores e com mais um aumento da porcentagem da segurança pública e uma recuperação no percentual da saúde. Dos eleitores que citaram a saúde, pode-se destacar os entrevistados com idade entre 40 e 49 e mais de 50 anos e com renda de 1 a 2 salários mínimos. Na segurança pública, pode-se notar que o perfil dos entrevistados é o

mesmo da rejeição de Micarla³⁴. Nesses casos, fica evidente que a percepção dos principais problemas da cidade é socialmente condicionada, e que são classificados a partir da proximidade com sua realidade social. Assim, para as pessoas mais pobres, que não têm acesso aos planos privados de saúde, a precariedade da saúde pública constitui efetivamente num grande problema. Do mesmo modo, pode-se compreender porque a segurança é o principal problema para as pessoas mais ricas, aqui incluindo a chamada classe média.

Os programas eleitorais da candidata prevista na reta final³⁵ da campanha também ressaltaram os problemas da saúde pública (maior problema da cidade desde a primeira pesquisa), a confiança dos idosos em Micarla e ratificava o compromisso da candidatura verde com os jovens. Pode-se notar que essa estratégia tem o objetivo de atingir esses dois segmentos. Naquele momento, na faixa etária correspondente aos idosos a saúde era o maior problema da cidade, Micarla possuía a menor intenção de voto e se encontrava o maior número de indecisos. Na faixa etária dos mais jovens, Micarla possuía a maior intenção de voto, menor rejeição e era a pior avaliação positiva do prefeito Carlos Eduardo.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa buscou investigar a relação entre o resultado das pesquisas no momento eleitoral e as estratégias de *marketing* eleitoral utilizadas no HGPE adotadas pela candidata Micarla de Sousa (PV) em 2008 e como esses resultados influenciaram nas mudanças das estratégias no decorrer do processo eleitoral.

Esse trabalho aconteceu em um contexto político-eleitoral inédito na capital potiguar, onde o PT e os blocos políticos da governadora Wilma de Faria e do senador Garibaldi Alves se aliam para enfrentar a candidata Micarla de Sousa (PV). E pode-se notar que como ocorreu em 2004 a campanha eleitoral se tornou bipolarizada, em um confronto entre duas candidatas apoiadas por blocos políticos hegemônicos tradicionais no cenário político-econômico do Rio

³⁴ O perfil desse eleitor era: homens, 40 a 49 anos, ensino médio e com renda de mais de 5 salários mínimos.

³⁵ A quarta e última pesquisa do IBOPE foi divulgada pela Intertv/Cabugi no dia 03 de outubro. Nesse caso, os dados relativos a essa pesquisa não foram utilizados nas análises das estratégias de *marketing* no HGPE, pois o último programa eleitoral na televisão aconteceu no dia 02 de outubro.

Grande do Norte. Além disso, o senador José Agripino reaparece como referência política na capital do estado, trazendo consigo seu bloco político hegemônico alicerçado através dos aparelhos privados de hegemonia, ou seja, nesse caso utilizando os meios de comunicação de massas. Como podemos observar em Gramsci (2002), a hegemonia não acontece apenas pelo poder de coerção, mas ela obtém através de concessões e incorporação de interesses políticos de outros grupos sociais. A classe dominante e seus aliados, respondem para a sociedade suas necessidades e conflitos sociais através da identificação de seus problemas, mas quando essas necessidades e demandas sociais não são atendidas, o bloco de alianças responsável pela hegemonia terá que se adaptar a essas novas cobranças e formular novos posicionamentos através dos órgãos da sociedade civil ou do poder público.

Essas transformações da mídia no terreno político-eleitoral deságuam na preocupação do candidato em adaptar a sua imagem pública com os anseios e desejos da sociedade. Nesse caso, podemos concluir que Micarla de Sousa empreendeu em sua emissora de televisão, a construção uma imagem pública positiva voltada para os segmentos mais pobres da sociedade natalense. E isso foi confirmado no momento eleitoral, através do resultado significativo obtido pela candidata Micarla de Sousa na intenção de voto nas pesquisas do IBOPE³⁶ nesses segmentos e posteriormente nas estratégias de *marketing* no HGPE voltadas para esses mesmos segmentos, trazendo consigo uma imagem originada da síntese passado-futuro (TELLES, 2010). A inserção eleitoral e as estratégias de *marketing* de Micarla de Sousa nos segmentos de baixa renda e escolaridade também foram confirmadas na entrevista concedida por José Ivan.

Além dos segmentos mais pobres, a candidata Micarla de Sousa precisava atingir os setores médios da sociedade. Assim, como ressaltou José Ivan, a filiação de Micarla de Sousa ao PV, as ações de *marketing* em eventos voltados para os segmentos médios e a aliança com o bloco político hegemônico de José Agripino fizeram com que a candidata conseguisse inserção eleitoral nesse segmento³⁷. Para obter o êxito desejado, o coordenador de *marketing*

³⁶ Nesse caso, o perfil desse eleitorado era renda e escolaridade baixas

³⁷ Mesmo tendo seu pior desempenho na Zona Sul de Natal, constituída por boa parte dos segmentos médios da cidade, Micarla de Sousa vence nessa região com 34.443 votos, ou seja, 35% dos votos contra 29% da candidata Fátima Bezerra.

ressaltou que sua campanha seguiu todos os passos necessários para a construção de uma imagem pública positiva da candidata. Para isso, as estratégias de *marketing* na campanha foram desenhadas através da análise das pesquisas e do clima de opinião com a definição das melhores ferramentas de comunicação para se atingir os objetivos desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados (FIGUEIREDO, 2000).

Sobre as estratégias de *marketing*, a candidata prevista alterou, durante a campanha, a abordagem a alguns segmentos específicos. A segurança pública ganhou destaque nos programas eleitorais no início do mês de setembro. Nesse momento verificou-se um aumento da porcentagem desse tema em relação à pesquisa anterior do Ibope. Nesse caso, a candidata tinha como objetivo atingir os eleitores dos segmentos médios que faziam parte dos entrevistados que citavam esse item como principal problema da cidade, pois esse problema estava mais próximo da realidade social da classe média.

Outro segmento que teve sua estratégia alterada foi o das pessoas com mais de 50 anos. Nesse segmento, em meados de setembro, houve um aumento significativo de entrevistas com pessoas dessa faixa etária. Com isso, a candidata realizou propostas específicas e tentava aumentar sua intenção de voto nesse segmento³⁸.

A candidata Fátima Bezerra utilizou, desde seus primeiros programas eleitorais, a estratégia de associar sua imagem pública com a do presidente Lula. A candidata do PT também enfatizava o apoio recebido pelo prefeito Carlos Eduardo (PSB) a governadora Wilma de Faria (PSB), e o senador Garibaldi Alves (PMDB). Já Mícarla de Sousa, desde o início do programa eleitoral afirmava que seu partido fazia parte da base aliada do governo Lula, assim teria todo o apoio do presidente para governar Natal. Essa discussão foi acirrada com a vinda do presidente Lula à Natal para o comício da candidata Fátima Bezerra. Com isso, o PT e seus aliados, esperavam chegar ao segundo turno com esse importante evento da campanha eleitoral. Essa estratégia utilizada pelas duas candidatas evidenciava a popularidade do presidente Lula. A candidata do PV ressaltou durante toda a campanha que

³⁸ No final de julho, Mícarla de Sousa possuía 50% de intenção de voto nessa faixa etária. Em agosto, ela possuía 39%. Em meados de setembro, diminuiu para 37%. E na véspera da eleição, essa intenção de voto sobe para 42%.

seu partido fazia parte da base aliada do governo Lula. Mas a candidata do PT foi quem mais se beneficiou dessa estratégia, pois o crescimento de sua intenção de voto acompanhou o crescimento da avaliação do presidente em Natal e no Brasil e nesse período, o governo Lula bateu seu recorde de aprovação.

Foram verificados nesse trabalho que as estratégias de marketing sofreram alterações e ajustes durante a campanha eleitoral no HGPE resultantes das mudanças na agenda política e nos resultados das pesquisas eleitorais. Além disso, não podemos deixar de mencionar que em uma campanha eleitoral há uma permanente disputa pela interpretação da realidade social e a apresentação de solução para os problemas da população. Com isso, há muitas controvérsias e disputas interpretativas entre os principais concorrentes no processo eleitoral.

REFERÊNCIAS

EVANGELISTA, João Emanuel. **As classes subalternas e o mundo da política: senso comum e bom senso na recepção e decodificação do HGPE nas eleições de 2004.** GT mídia e eleições. UFBA, 2006.

_____. **Os candidatos e a campanha eleitoral na televisão: as estratégias político-discursivas dos candidatos à prefeitura de Natal em 2004.** Nordeste 2004: o voto nas capitais. Fundação Konrad Adenauer, 2004.

FIGUEIREDO, Marcos *et alii* (2000). **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral,** in Rubens Figueiredo (org), Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, p. 147-204.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad. 2000.

FRAGA, Maria Conceição. **1979: o processo de abertura nos jornais de Natal.** Projeto de pesquisa “Associação dos anistiados e luta por direitos no Rio Grande do Norte” UFRN. 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere,** 6 vols. Edição de Carlos Nelson Coutinho, com a colaboração de Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999-2002.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massas.** São Paulo: Paulus, 2004.

OLIVEIRA, Adriano e SANTOS, Roberto. **Boas administrações elegem candidatos? Uma análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008.** Revista Debates, V.3, Porto Alegre, 2009.

SPINELLI, José Antônio. **Natal: novos cenários, velhos atores. A disputa pela prefeitura em 2008. Nordeste: 2008.** O voto das capitais II. Natal/RN: EDURN, 2010.

TELLES, Helcimara. **Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha.** Periódico eletrônico do Grupo de Pesquisa Opinião Pública. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2010.