

# A DIMENSÃO SIMBÓLICA DA POLÍTICA E A HISTÓRIA DA DONA DE CASA QUE QUERIA GOVERNAR: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA *IMAGEM PÚBLICA* DE WILMA DE FARIA EM 2002 E 2006<sup>109</sup>

*THE SYMBOLIC DIMENSION OF POLITICS AND HISTORY OF THE  
HOUSEWIFE TURNED "GUERREIRA": building the public image of Wilma de  
Faria in 2002 and 2006*

Fagner Torres de França<sup>110</sup>

## RESUMO

Este trabalho examina dois aspectos. Primeiro, a dimensão simbólica da política e alguns dos elementos que formam este universo, como a encenação, a representação, o mito, o espetáculo, a mídia e o *marketing* político e eleitoral. Partimos do princípio de que a política agrega um conjunto de traços relacionados tanto à razão quanto à subjetividade humanas, e que não pode ser resumida a apenas alguns cálculos baseados na racionalidade. No caso das eleições, em um processo (ritualístico, segundo Irlys Barreira) de escolha, há o encontro de dois sistemas de representações: àquele transmitido pelo ator político, em certo cenário, a partir de determinado contexto, baseado em uma trajetória de vida única; e o outro proveniente do público, atravessado pelas relações sociais, conjunturas próprias, anseios, desejos, expectativas e perspectivas singulares. Entre ambos aparecem os meios de comunicação de massa (principalmente a televisão), e com eles o advento da linguagem midiática e publicitária aplicada à política, alterando o esquema de visibilidade pública e inaugurando aquilo que Rejane Accioly Carvalho vai chamar de “estética da mostrabilidade”, o que não necessariamente significa uma preponderância da mídia sobre a política em seu todo, mas apenas a adaptação desta àquela no que diz respeito ao contato com o público, a porção *ad extra* da política, de acordo com Wilson Gomes. Em um segundo aspecto, tentaremos aplicar estes elementos a um estudo específico no sentido de verificá-los na construção efetiva de uma *imagem pública*, no caso, da atual governadora do Rio Grande do Norte, Wilma de Faria. O conceito de *imagem pública* será retirado do livro de Wilson *A transformação da visibilidade na era da comunicação de massa*, e diz respeito a uma imagem conceitual no sentido

---

<sup>109</sup> Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN, no dia 22 de fevereiro de 2010, orientada pelo Prof. Doutor Homero de Oliveira Costa. Banca: Prof. Doutor Emanuel Barreto (UFRN), Prof. Doutor José Antonio Spinelli (UFRN), e Prof<sup>a</sup> Doutora Vera Chaia (PUC-SP)

<sup>110</sup> Jornalista e mestre em Ciências Sociais pela UFRN.

de fixar “traços de personalidade” por meio da trajetória política, da conduta pessoal, da ação dos *image makers* e da recepção do público. Para isso faremos uma análise de alguns vídeos levados ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos anos de 2002 e 2006.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* político e eleitoral. Mídia. Política. Eleições. Representação. Rio Grande do Norte. Wilma de Faria.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 1960, o Rio Grande do Norte ficou conhecendo uma nova forma de se fazer campanha, um divisor de águas na história política do Estado. Pela primeira vez desde 1950, um candidato abandonava a formalidade do paletó e da gravata nos palanques e o linguajar arrevesado dos agentes políticos, com o objetivo de se comunicar mais facilmente com o povo. Para se locomover, utilizava o caminhão da esperança, ou o trem da esperança, fazendo a campanha da esperança, não vendendo outra coisa além de esperança. Seu nome era Aluízio Alves, o candidato da esperança empenhado na Cruzada da Esperança. Com o poder inigualável da retórica, utilizou o rádio como instrumento privilegiado na transmissão de suas mensagens, mas não dispensava o contato direto com a população, fazendo caminhadas pelas ruas das cidades, abraçando e ouvindo quem quisesse lhe falar. Seu opositor, Djalma Marinho, era do estilo tradicional. Em sua campanha, apelava para o poder das chefias políticas municipais de mobilizar a cidade para ouvir seus discursos. Tinha a seu favor a máquina do Estado, comandada pelo então governador Dinarte Mariz, seu correligionário e líder político de grande influência. À época, o cenário político potiguar era dividido entre aluizistas e dinartistas.

Aluízio fez do verde o símbolo de sua campanha. Na ausência de bandeiras, cartazes ou materiais oficiais de propaganda, seus partidários carregavam ou enfeitavam as casas com galhos de árvores. Seus discursos arrebatavam multidões. Sabia amoldar-se mesmo às situações adversas criadas por seus adversários, revertendo a possível perda de votos em mais capital simbólico. Por onde passava, o grupo da situação deixava uma ofensa esperando por ele. Em um lugar, foi chamado de “gentinha”. Aceitou o papel e disse ao povo que era gentinha sim, identificava-se com os pobres, não era um homem de hábitos refinados, sabia o que era sofrimento, estava do lado dos menos favorecidos, enquanto os que o xingavam apenas engordavam nos banquetes do poder, distantes das agruras da vida, e se achavam melhores por isso. Em outro local, Djalma Marinho havia dito que Aluízio era um homem sem raízes, eternamente em procissão pelos municípios, chamando-o de “cigano

feiticeiro”, enquanto ele possuía uma biografia estável, formado em advocacia, reconhecido pelo exercício de sua profissão, dono de um escritório. O homem da esperança foi avisado do golpe mal chegou à cidade, mas revidou à altura: em comício, afirmou-se ser cigano e ali tinha ido para ler a mão do povo, conhecer seus problemas e vislumbrar um futuro promissor.

Aluízio era um mestre do *marketing* de inspiração popular. Mas por outro lado, buscou cercar-se dos melhores profissionais forjados no forno da técnica e da prática. Contratou Roberto Jorge Albano - homem com um currículo que incluía um estágio nas campanhas de 1954 de Dwight Eisenhower, nos Estados Unidos, e Adhemar de Barros no ano de 1958, em São Paulo – para coordenar o processo eleitoral no Rio Grande do Norte, em 1960. Munido com o conhecimento das mais modernas tendências de *marketing* à época, introduziu importantes inovações como as pesquisas de opinião, até então inexistentes. Criticou o uso do verde por sua semelhança ao Integralismo, movimento tupiniquim de inspiração nazi-fascista comandado por Plínio Salgado, nos anos 1930. Não gostou do polegar levantado, marca característica de Aluízio, pela alusão aos americanos. Aluízio ignorou os conselhos para abandonar estes símbolos e mesmo assim venceu o candidato da situação, apesar de os louros da vitória, no meio político, acabarem indo para Albano.

Aluízio Alves deixou uma marca profunda no imaginário social do Estado. No governo realizou uma política que acabou sendo denominada de modernização conservadora. Pautou-se pela racionalidade administrativa, exercendo um papel de destaque no que diz respeito ao estabelecimento de uma infra-estrutura necessária ao desenvolvimento, mas mantendo o clientelismo em sua esfera de poder, distribuindo cargos e “presentes” como forma de dominação. Mas sua liderança alcançou tamanha envergadura que dificilmente seria possível vislumbrar que algo semelhante pudesse acontecer no Rio Grande do Norte. Apesar de percorrer caminhos políticos contraditórios, como revela sua adesão à ditadura militar, arrebatou multidões que identificavam naquela figura o homem destinado a garantir-lhes a redenção. Sua vida foi objeto de vários estudos acadêmicos, e ainda hoje alimenta nostalgia entre os mais velhos e arregimenta simpatizantes até entre os mais jovens.

A nossa hipótese é a de que, nos últimos anos, outra liderança em nível local e estadual foi capaz de romper a preponderância política de identificação pública, instaurada por Aluizio Alves, e colocar-se como alguém cuja penetração popular adquiriu relevo, substância e solidez com base tanto em sua própria trajetória de vida, feita de escolhas, enfrentamentos e decisões, quanto num elaborado esquema de *marketing* político e eleitoral, do qual soube tirar proveito para a construção de uma imagem pública sedimentada no imaginário social. Wilma de Faria, mesmo brotando de uma tradicional oligarquia estadual, na qual iniciou sua militância, conseguiu destacar-se como alguém de posicionamento independente, revelando-se como uma “terceira força”, não no sentido do novo, daquilo que vem de fora para desorganizar e reorganizar determinado contexto em outras bases, mas porque soube fazer-se e apresentar-se como diferente quando a antiga bipolarização política sustentada pelos grupos Alves e Maia iniciou o seu processo irreversível de erosão.

O nosso objetivo, neste trabalho, é tentar conhecer os métodos usados por Wilma de Faria para a construção de sua *imagem pública*, conceito que vamos tomar emprestado de Wilson Gomes em seu livro *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Na verdade, as duas perguntas principais do nosso texto são: 1) como se apresenta e qual a importância da dimensão simbólica da política no contexto histórico e suas implicações na prática política moderna?; 2) como, sendo uma ramificação de uma antiga tradição conservadora, cujo tronco principal era Dinarte Mariz, sustentáculo da ditadura militar no Estado, Wilma de Faria conseguiu forjar uma imagem de quase completa identidade com o povo, aglutinar seus anseios, agregar seus desejos e colocar-se como alguém capaz de realizá-los, agindo sobre seu imaginário de forma que aparentemente apenas Aluizio Alves havia conseguido? Em outras palavras, pretendemos discutir os aspectos subjetivos da política e estudá-los tendo como exemplo a atual governadora do Rio Grande do Norte, no sentido de uma representação.

Para chegar a este ponto, precisamos partir de algo mais abrangente. Nesta dissertação, tentaremos saber de qual matéria se forma uma imagem pública, principalmente quando se pretende que ela seja positiva. Nesse sentido, podemos adiantar que ela não nasce de puro voluntarismo, desejo

desprovido de realidade objetiva para ser concretizado, vontade desconectada de base material. Pelo contrário. A construção de uma imagem pública, como veremos, depende de diversos fatores muitos deles relacionados à própria história do indivíduo político. Pode-se até erguer uma representação de si próprio carente de sentido concreto, mas argumentamos que esta será a menos sólida e, mais dia menos dia, poderá ruir como castelos de cartas.

Por isso, partiremos do princípio de que a imagem pública é baseada em pelo menos três elementos. Primeiro, como acabamos de ver, parte-se de uma trajetória política pessoal enredada em alianças, articulações, tomada de posições, embates e outros fatores estritamente políticos capazes de preencher um determinado ator com uma carga simbólica passível de colocá-lo no cerne da disputa pelos significados, porque a luta política é uma luta pela imposição de visões de mundo.

Em segundo lugar, há a luta pela visibilidade. Se antes os atores políticos disputavam a hegemonia de suas idéias em uma ágora pública restrita, no caso da Grécia da antiga, onde se reuniam aqueles considerados cidadãos - com exceção de mulheres, escravos e estrangeiros – para debater as idéias abertamente, com direito à isegoria, ou seja, a liberdade de qualquer cidadão a expor seus juízos e interesses, hoje, com a complexificação da sociedade de massas, a pluralidade de idéias, a incorporação de mais pessoas no processo político, o advento das tecnologias da informação trazendo também a interação que não exige a presença física no mesmo local entre emissores e receptores, a disputa pela visibilidade se dá por outros meios, mais precisamente através dos veículos de comunicação de massa, com ênfase na televisão. Desta forma, os atores políticos buscam adaptar-se à linguagem multimidiática dominante, sob pena de não ter sua mensagem compreendida por aqueles que nasceram sob o signo da imagem.

Nesse contexto, observa-se ainda o advento do *marketing* político e eleitoral, responsável por adaptar a imagem moderna do político para fazer com que ela passe pelos filtros da mídia e seja compreendida por uma nova cognição televisiva. Essa situação pode ou não levar à despolitização da política, como veremos no texto. Nessa fase, a diversidade de atores políticos (ou não necessariamente político, mas de pretensões políticas) dispostos na arena podem ainda concorrer para desconstruir a imagem pública uns dos

outros, pois é esta justamente a regra do jogo. Aqui, boa parte do controle da imagem deixa o campo do agente político individual para abrigar-se em outras mãos, por exemplo, dos agentes midiáticos. Por isso, não podemos afirmar que uma imagem pública se realiza apenas com o desejo, pois do outro lado há o adversário pronto para acusar a incongruência. Está mais para um processo agonístico, de idas e vindas. Além disso, o homem público não pode fiar-se apenas nos processos de *marketing*, pois as imagens por ele exaladas são prenhes de significado em todo o momento, e muitas vezes são compreendidas independentemente do sentido pretendido.

Em um terceiro ponto, veremos que a recepção de uma mensagem, após passar pelas etapas acima mencionadas, percorre ainda um complexo processo de ressignificação. Os agentes sociais responsáveis por captar as imagens e dar-lhes significado não são seres apáticos, desprovidos de consciência, esvaziados de desejos, suspensos de um contexto histórico e ausentes de relações pessoais, como pretendeu certa teoria da comunicação. Distante disto, eles captam uma mensagem a partir de uma rede complexa de sentidos, levando em conta diversos aspectos para a apreensão e possível reformulação de um conjunto de idéias lançadas ao seu encontro. Desta forma, evitaremos superestimar a questão da publicidade midiática ou do *marketing* político e eleitoral, embora reconheçamos que hoje são peças indispensáveis na disputa pela visibilidade de uma idéia, de um projeto de governo e mesmo de uma visão de mundo. Aliás, no sentido gramsciano, como veremos, são um elemento importante na conquista da hegemonia política a partir da sociedade civil, o que também pode levar a construção de uma contra-hegemonia a partir de dentro do sistema.

No primeiro capítulo, estudaremos a questão estrita do *marketing* político e eleitoral como uma continuação em outras bases do processo de persuasão e sedução políticas, que acompanhou os desdobramentos relativos à sociedade capitalista e seus mecanismos de reprodução do capital. Neste ponto estudaremos autores como, Philip Kotler, Gabriela Scotto, Rejane Carvalho, Irllys Barreira, Jorge Almeida e demais.

No segundo capítulo, faremos algumas considerações sobre a questão da propaganda política, suas origens no sentido de divulgação de idéias, a sua utilização tanto pela Igreja quanto por movimentos políticos e ideológicos

dispares como o bolchevismo, o nazi-fascismo, o getulismo ou o americanismo. Veremos as implicações da junção entre mídia e política, as consequências dessa aliança (aliança apenas em certos aspectos), as teorias sobre espetacularização e midiaticização da política, a relação intrínseca entre o mito e a política, pois essa não se faz apenas com base na racionalidade dos atores políticos, mas trabalha ainda com os aspectos subjetivos de um indivíduo ou coletividade, ou seja, possui uma larga dimensão simbólica. Aqui utilizaremos autores como Tchakhotine, Gramsci, Bourdieu, Weber, J. B Thompson, Wilson Gomes, Luis Felipe Miguel, Antonio Rubim entre outros.

Após discutir a dimensão simbólica da luta política, no terceiro capítulo faremos uma exposição mais detalhada da parte teórica e metodológica de nosso trabalho, principalmente do conceito de *imagem pública*, extraído de Wilson Gomes. Antes disso, trataremos ainda um pouco mais os temas da encenação do poder (Balandier), da representação da política no imaginário social (Maquiavel, Burke), até aportarmos definitivamente no modelo que servirá de norte ao nosso projeto, quando analisarmos o conteúdo dos capítulos anteriores aplicados à efetiva construção de uma imagem pública.

Já no quarto e último capítulo, procuraremos demonstrar de que forma os aspectos simbólicos como representação, midiaticização, e mitologização do poder, associados aos modernos métodos de comunicação (principalmente a televisão) e - porque não? - a uma histórica política de grandes enfrentamentos e decisões importantes resultou na construção de uma imagem pública até o momento sólida e de forte apelo popular. Mas quais são os principais traços dessa imagem? Eles de fato se coadunam com uma trajetória política que lhe serve de esteio? Ela se sustenta sem os aparatos midiáticos? Para tentar responder a essas perguntas atuaremos em duas frentes. Primeiro, investigando a história política da hoje governadora Wilma de Faria desde o seu início, buscando detectar quais traços foram agregados, destacados e se mantiveram ao longo de sua vida e ajudaram a formar a sua imagem pública. Neste ponto faremos uma revisão bibliográfica dos trabalhos acadêmicos dedicados ao assunto, entre eles José Antônio Spinelli, João Evangelista, Emanuel Barreto e Lindijane Almeida. Em segundo lugar, recorreremos a alguns vídeos levados ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos anos de 2002 e 2006 (nosso foco principal) que contribuem para fixar algumas

características da imagem pública de Wilma de Faria pretendida por ela. Entrevistas com pessoas que de alguma forma participaram e cooperaram neste processo também serão utilizadas.

## 2 CONCLUSÃO

Ao longo de cinco mandatos, sem dispor de rádio<sup>111</sup>, jornal ou emissora de televisão, Wilma de Faria, apesar de resistências iniciais que sofreu, conseguiu dispor dos meios de comunicação de forma que lhe favorecessem, utilizando ora uma, ora outra estrutura de informação dependendo do grupo ao qual estivesse aliada. Alcançou a unidade da imprensa, tirando o melhor de cada um dos veículos por meio do *marketing* sobre sua gestão no executivo. Trabalhando sua imagem em duas frentes, tanto nas escolhas e enfrentamentos políticos quanto na dimensão do *marketing*, mantendo há mais de 20 anos uma equipe com a qual possui afinidade e entrosamento, criou um ícone sintetizado na figura de “guerreira”, consagrando-se seu nome nas três administrações enquanto prefeita e outras duas como governadora, ajudando ainda a eleger dois prefeitos amparados pelo seu capital simbólico. Sua propaganda política de tal forma está associada a seu nome, que a vista de um remete automaticamente à lembrança do outro. Suas peças publicitárias adquiriam uma característica marcante, auxiliadas pelas imagens inspiradas em artistas multimidáticos, pela repetição do mote “Trabalha, trabalha, trabalha”, ou “Aqui se trabalha melhor”. Uma explosão retórica que se traduz por Wilma.

Um dos méritos de sua equipe de *marketing*, além do dela própria, foi conseguir fazer uma iconização permanente de Wilma, usando de vários artifícios. Entre eles, a propaganda institucional veiculada como “TV Trabalha”. Vê-se o rosto de um desconhecido a debulhar um rosário de obras do governo, enquanto imagens sobrepõem-se numa cascata interminável e fragmentada de sentido, quase impossível de se acompanhar com os olhos, mas as quais está

---

<sup>111</sup> De acordo o jornalista Cassiano Arruda Câmara, Wilma de Faria, em parceria com o deputado estadual José Dias, tentou, em meados dos anos 1990, trazer para Natal a rádio Transamérica. Segundo ele, a emissora teria funcionado por pouco tempo antes de ser vendida para uma igreja.

perfeitamente adaptada a nova geração do vídeo. E por mais que a protagonista esteja ausente, é impossível não notá-la em meio àquele circuito informacional.

Maquiavel (2000) apontava duas características importantes para se alcançar o sucesso na vida política: a fortuna, que podemos compreender como a sorte, e a *virtú*, ou seja, a habilidade política de saber se locomover no campo de batalha, de reconhecer os momentos propícios de ataque e defesa, vislumbrar mudanças conjunturais que forçam a outro tipo de ação, saber manter perto os amigos e mais perto ainda os inimigos. O que significa que para além da ênfase na questão imagética, é preciso erguer um terreno na realidade cuja configuração favoreça a construção de determinada representação. Quase 25 anos depois de ter sido eleita pela primeira a uma vaga no Congresso Constituinte, Wilma soube cultivar a terra onde plantaria as sementes de sua afirmação como agente político. Aliou-se aos “poderosos” quando foi necessário, e fez o contrário quando o momento exigiu. Procurou manter posições firmes, posicionando também a opinião pública. Ao par da iconização midiática, houve um processo de articulação política só dela. Se não o soubesse fazer, provavelmente dificultaria bastante a cristalização de sua imagem pública, o que provavelmente o *marketing* político apenas não resolveria.

E os próprios desafios se encarregaram de dar a ela um relevo. Vence Garibaldi, conhecido por sua invencibilidade, derrota Henrique Alves duas vezes, elege-se governadora sem apoio político ou econômico, leva seu candidato à prefeito em 2004 a vencer o seu adversário dentro da própria casa, a Zona Norte de Luiz Almir, e em 2006 conquista a reeleição. São desafios que unem capacidade de articulação e ousadia, além de um *marketing* afinado com sua proposta, atuando em todas as suas gestões com uma forte identificação entre ambos.

Wilma cresce também na medida em que os críticos e estrategistas que lutaram contra ela foram extremamente emocionais, tocados pela antipatia a ela, em detrimento de uma análise fria e tática da conjuntura política. Conta o fato de também ter tido uma oposição frágil, baseada na maioria das vezes em PMDB e PFL.

Em 1988, Wilma decidiu que seria “guerreira”, e resolveu atuar como tal. Seu *jingle* à época anunciava: *Wilma é nossa bandeira, na hora de votar vote na Guerreira*. Em 1996, novamente recorria ao tema: *Ela vai fazer Natal melhor de novo, é a guerreira de volta, é a Guerreira do povo*. Em outro, *Wilma faz o que promete, é Guerreira e independente*. Desde então, busca incessantemente reafirmar sua “marca” principal, em torno da qual circulam algumas representações complementares, como a mulher trabalhadora e aliada do povo na luta contra os “poderosos”.

A nossa conclusão é que Wilma fez política dentro dos moldes tradicionais, àqueles afeitos a traços como personalismo e ao clientelismo. Mas deu à metodologia política uma pintura de modernidade. Proveniente de uma família política conservadora, cujo nome principal, Dinarte Mariz, nutria ligações umbilicais com a ditadura militar, Wilma inclinou-se à esquerda em um momento no qual o Brasil saía de um período de 21 anos de ditadura militar, e o país começava a discutir as demandas sociais reprimidas durante duas décadas de regime. A lufada de oxigênio da redemocratização trouxe consigo a esperança de um mundo novo, a expectativa de uma política renovada e perspectiva de lideranças mais afinadas com os anseios populares. Wilma capitalizou este clima a seu favor, assim como faria em 2002 com a iminente vitória de Lula no plano nacional.

De 1960 a 2002, o Rio Grande do Norte observou repetir-se ano após outro a disputa política bipolarizada em apenas dois termos, dois grupos políticos tradicionais que se eternizaram no poder. No início, Dinarte Mariz e Aluizio Alves dividiram o Estado entre verdes e vermelhos, aluisistas e dinartistas. A dinâmica seguiu a mesma tônica durante os anos seguintes, mudando apenas os atores. Apesar de emergir do clã dos Maia, Wilma adquire apoio popular baseado na formulação de uma imagem de independência, coragem e arrojo construída em duas frentes: suas escolhas políticas e um *marketing* político e eleitoral voltado para dar visibilidade às características já existentes no sujeito político, mas que precisavam apenas ser midiaticizadas.

Dessa forma, o transcorrer de uma carreira política sólida, construída no município de Natal, é coroado com uma eleição em nível estadual saudada pela imprensa como o surgimento da “terceira força”, aquela que veio desbaratar o esquema histórico de alternância de poder dividido em apenas

dois pólos. A partir de então, a política estadual passa a comportar um maior grau de incerteza, pois os novos atores se colocam em posições impossíveis de ignorar. No caso de Wilma, não há como contorná-la. O jogo político necessariamente passa por ela. Arriscamos dizer que, assim como 1960, o Rio Grande do Norte hoje se divide em wilmistas e não-wilmistas. Há campeões de votos, como Garibaldi, mas quantos são líderes com a estatura de Wilma? O cigano feiticeiro, como era conhecido Aluizio Alves, marcou época. Hoje, destaca-se a “guerreira” do povo. O primeiro morreu e deixou sua marca. A outra, só o tempo dirá...



## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1985.

ALMEIDA, Carlos Alberto. **A cabeça do eleitor. Estratégias de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. – Rio de Janeiro: Record, 2008.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: Hegemonia e Contra-hegemonia**. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

\_\_\_\_\_. Jorge. Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998**. – Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

ALMEIDA, Lindijane de Souza Bento. **A gestão participativa em administrações municipais: as experiências de Natal e Maceió**. Tese 2006.

\_\_\_\_\_. Lindijane de Souza Bento. **Política e governo: a trajetória de Vilma de Faria na prefeitura de Natal**. 2001.

**ALSINA**, Rodrigo *Miquel*. *A construção da notícia*. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ANDRADE, Ilza Araújo L. de. **Políticas e Poder: o discurso da participação**. São Paulo: AD HOMINEM; Natal: Cooperativa Cultural da UFRN, 1996.

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Chuva de Papéis. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. – Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 1998.

BARRETO, Emanuel F. P. **Eleições para o governo do RN 2002 – a cobertura do Diário de Natal/O Poti: os discursos, as manchetes**. Natal/RN, 2004. UFRN. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. 362 p.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003

BAUMAN, Zigmunt. **Em busca da política**. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.

BERNARDES, Ernesto; Netto, Vladimir. **Os bruxos das eleições: os homens que criam as imagens dos candidatos e mudam os rumos dos votos**.

[http://veja.abril.com.br/160998/p\\_040.html](http://veja.abril.com.br/160998/p_040.html). Acesso em 27 jul. 2009.

BETTO, Frei. **A mosca azul**. São Paulo: Ediouro, 2006.

BOLSHAW, Marcelo. **Decifra-me ou devoro-te. A imagem pública de Lula no horário eleitoral de 1989, 1994, 1998 e 2002**. – Natal, RN: EDUFRN – Editora da UFRN, 2006.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. – 10<sup>a</sup> – edição. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão** – Jorge Zahar Editor – Rio de Janeiro, 1996

BRAGHIROLI, E. M. et al. **Temas de psicologia social**. - Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CAPELATO, Maria Helena R. **Multidões em cena: Propaganda política no varguismo e no peronismo**. 2<sup>a</sup> edição – São paulo: Editora Unesp, 2009.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis: Ed. da UFSC; Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. Imagem Marca e Reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998**. – Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. Representações da política. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. – Salvador: Edufba, 2004.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. – Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião. O novo jogo político**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. – São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Homero de Oliveira. **Democracia e representação política no Brasil: uma análise das eleições presidenciais (1989 – 2002)**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Armadilhas do poder: os bastidores da notícia**. São Paulo: Summus, 1990.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>.

DUARTE, Rodrigo. **Adorno/Horkheimer e a Dialética do Esclarecimento**. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2004

EVANGELISTA, Joao Emanuel. Os candidatos e a campanha eleitoral na televisão: as estratégias político-discursivas dos candidatos à prefeitura de Natal em 2004. In:

LEMENHE, M. A., e CARVALHO, R. V. A. **Política, cultura e processos eleitorais**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2006, p. 207-236.

EVANGELISTA, João Emanuel. **Teoria social pós-moderna: introdução crítica**. – Porto Alegre: Sulina, 2007.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder. Formação do patronato político brasileiro**. 3ª ed. São Paulo: Globo, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis, Vozes, 1987.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Editora brasiliense. São Paulo: 1982.

GINSBERG, Morris. **Psicologia da sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1985

GOMES, Neusa D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2 ed., 2001.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Rio de Janeiro. Ed. Vozes, 1998. Coleção COMPÓS.

\_\_\_\_\_. Wilson. **Theatrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass mídias**. In: BRAGA, José Luiz etalli (org.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim ed. 1995. COMPÓS

\_\_\_\_\_. Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. – São Paulo: Paulus, 2004.

GRAMSCI. **Cadernos do Cárcere**: Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce. Volume 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GRAMSCI. **Cadernos do Cárcere**: O Risorgimento - notas sobre a história da Itália. Volume 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. [1961]

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo, Ed. Loyola, 2003, 12ª ed., p. 257-276

HOBBS, Thomas. **Leviatã. Ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade Midiatizada** - Rio de Janeiro: Mauá, 2006.

KINZO, Maria D'alva. **Representação Política e Sistema Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Editora Símbolo, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo. Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LACERDA, Alan e OLIVEIRA, Bruno C. de. **Patronagem e formação de coalizões: o caso da Unidade Popular no RN**. CRONOS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN, Natal/RN, v. 5/6, n. 1/2, p. 273-287, jan./dez. 2004/2005.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 2ª ed. São Paulo: Alfa-ômega, 1975.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2004.

LOSURDO, Domenico. **Democracia ou bonapartismo: triunfo e decadência do sufrágio universal**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; São Paulo: Editora Unesp, 2004.

MACHADO, Maria B.; QUEIROZ, A.; ARAÚJO, Denise C. (Org.) **História Memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. – Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

MADRUGA, Roberto Pessoa et.all. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MAIA, Rousely Celi Moreira. Videopolítica e similares. In: In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. – Salvador: Edufba, 2004.

MAGALHÃES, Luis Antônio. **Folha crítica política do governo para publicidade oficial**.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=540ASP013>.

Acesso em 23 nov. 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra. Marketing para campanhas eleitorais**. – São Paulo: Summus, 1992.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. – São Paulo: Martin Claret, 2000.

MARTINEZ-PANDIANI, Álvaro. **La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina**. Contribuciones. Konrad Adenauer Stiftung. Año XVII – N° 2 (66). Abril-junio, 2000.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: editora Martin Claret, 2006.

MIGUEL, Luís Felipe. **Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. – Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe. Mito político. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. – Salvador: Edufba, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Revista Lua Nova; nº. 55-56, São Paulo, 2002.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais. Investigações em psicologia social**. 5. ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

NETO, José Valente. **A evolução político-eleitoral no Brasil**. Revista Pensar, Fortaleza. V. 9, nº. 9, p. 82-88, fev. 2004.

NETO, Kalil Sehbe. **O marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2008. 133 p.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. As três idéias de sociedade civil, o Estado e a politização. In: COUTINHO, C. N.; TEIXEIRA, A. P. **Ler Gramsci, entender a realidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

OFFE, Claus. **Problemas estruturais do estado capitalista**. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1984.

OLIVEIRA, Íris Maria de. **Assistência social pós-Loas em Natal: a trajetória de uma política social entre o direito e a cultura do atraso**. Tese de doutoramento. PUC-SP, 2005.

PAIVA, Jeane de Freitas Azevedo. **Propaganda eleitoral: politização e sedução do eleitor**. Natal/RN, 2007. UFRN. Monografia de Graduação em Ciências Sociais. 61 p.

PESSOA, Fernando. **Poesias**. – Porto Alegre: L&PM, 2007.

POLANYI, Karl. **A grande transformação. As origens da nossa época**. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2000 – 14ª reimpressão.

POULANTZAS, Nicos. **O estado, o poder, o socialismo**. – São Paulo: Paz e Terra, 2000.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político**. Fundação Konrad Adenauer, 2004.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **O mandonismo local na vida política brasileira. Da colônia a primeira república**. Ensaios de sociologia. Instituto de Estudos Brasileiros/ USP: São Paulo, 1969.

QUINTANA, Mário. **Quintana de Bolso**. Porto Alegre: L & PM, 1997.

RAIMAR, Richers. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2006 (Coleção Primeiros Passos).

REES, Laurence. **Vende-se política**. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Revan/1995.

RUBIM, A. A. C. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E. (org.). **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

RUBIM, Antonio Albino C. Espetacularização e midiatização da política. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. – Salvador: Edufba, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In : RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998**. – Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

SANTUCCI, Antonio A. individualismo, comunicação e lutas de classe. Gramsci e a sociologia política contemporânea. In: COUTINHO, C. N.; TEIXEIRA, A. P. **Ler Gramsci, entender a realidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**. 1ª edição. Terramar, 2000.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. Peter Burke. **A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV.** Revista de Antropologia. vol. 43 n.1 Páginas 257-261. São Paulo 2000

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado-espetáculo.** Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado. Um estudo antropológico sobre o marketing político, seus agentes, práticas e representações.** Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

\_\_\_\_\_. Gabriela. O “trabalho com a Imagem” e outras atividades de marketing político no cenário eleitoral. In: PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César (org.). **Políticas no Brasil: visões de antropologia.** Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da política/UFRJ. 2006.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Marketing Eleitoral.** São Paulo. Publifolha. 2002.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994.** São Paulo: Editora da USP, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1984a.

\_\_\_\_\_. Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** Petrópolis, Vozes, 1984b.

SPINELLI, J. A. *Rio Grande do Norte 2006: eleições atípicas?* <http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/ixedicao/OBSERVANORDEST E IX Edicao texto RN rev.pdf>. Acesso em 20 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. J. A.; EVANGELISTA, J. E. **Processo eleitoral e democracia em Natal/RN (1985-2000).** Trabalho apresentado no X Congresso Brasileiro de Sociologia - Sociedade e Cidadania: novas utopias. Fortaleza, 2001.

\_\_\_\_\_. J. A. **As eleições de 2004 para a prefeitura de Natal/RN: algumas considerações.** <http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/natal1.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. J. A. **Oligarquias e legitimidade democrática: A experiência potiguar de democratização.**

<http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/spinelli.pdf>. 2006. Acesso em 11 dez. 2009.

SZTOMPKA, Piotr. **A sociologia da mudança social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Ed. Civilização brasileira, Rio de Janeiro. 1972.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOMASELI, Luiz Carlos. **Marketing Político**. 2. ed. Porto Alegre. Mercado Aberto. 1988.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – uma comunidade interpretativa** internacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VÉRON, E. História da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E. (org.). **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

VIDAL, Paulo. Freud e a nostalgia do pai. In: **10x Freud**. BERNARDES, Ângela C. (org.). – Rio de Janeiro: Azougue Editorial; Niterói, RJ LAPSO, 2005.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. – Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, Max. **Sociologia**. COHN, Gabriel. (org.). São Paulo: Ática, 1979. Coleção Grandes Cientistas Sociais.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. – Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.