

## **Representação e endereçamento no HPEG das Eleições 2012 Quem São As Mulheres de João Pessoa Segundo os Prefeitáveis?<sup>1</sup>**

Jéssica FEIJÓ<sup>2</sup>  
Gloria RABAY<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O trabalho analisa, a partir do conceito de gênero, o discurso e o modo de endereçamento presentes no Horário Político Eleitoral Gratuito dos principais candidatos à Prefeitura Municipal de João Pessoa, em 2012. Como as mulheres são representadas pelos candidatos? Para Orlandi (1942), o que se diz não resulta apenas da vontade de uma pessoa em informar outra, mas, principalmente, da relação de sentidos estabelecida em um contexto social e histórico, no qual se deseja criar uma relação com quem imagina ser seu interlocutor. Por meio da análise dos discursos veiculados durante o primeiro turno das eleições, o trabalho aponta que os candidatos, em geral, possuem uma percepção de “mulher” presa a valores que perpetuam sua subordinação.

**PALAVRAS-CHAVE:** HGPE; candidatos; prefeitura; João Pessoa; comunicação.

### **"Interrompemos nossa programação para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral"**

Mais de 50 anos se passaram desde o primeiro Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) - ou Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito (HPEG) – televisionado no Brasil. O guia eleitoral é o sistema de divulgação oficial do discurso dos candidatos, em que seus partidos dividem o horário nobre da TV durante o auge da campanha eleitoral. Polemizado pelos gastos públicos e limitações democráticas, o HPEG é ainda assim valorizado especialmente por possibilitar a transmissão de informação dos políticos e de suas agendas dos polo entre políticos e eleitores, sem a intermediação da imprensa.

Antes uma adaptação singela do rádio, a partir de 1989 a produção do guias começam a se profissionalizar até atingir o nível de superproduções cinematográficas nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática “Estudos Interdisciplinares da Comunicação”, do Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O artigo integra os frutos do Projeto *As mulheres paraibanas no poder municipal e suas estratégias de comunicação, desenvolvido no Departamento de Comunicação, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).*

<sup>2</sup> Estudante do 7º período de Graduação do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da UFPB, Email: jess.feijo@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora dos Cursos de Comunicação Social da UFPB. Email: gloria.rabay@gmail.com

maiores cidades do país. O HPEG constitui um relevante passo para o equilíbrio das condições da corrida eleitoral brasileira e elemento chave nos balanços dos agentes políticos, especialmente do executivo, quando projetam os lances seguintes e alianças. É ainda o grande mecanismo de valorização das hierarquias partidárias na política nacional.

A Lei 9.504, sancionada em 1997 no Código Eleitoral Brasileiro, reserva 30 minutos, em dois turnos na TV aberta e do rádio, para que candidatos à prefeitura das Capitais brasileiras transmitam ao público seus projetos de mandato, às segundas, quartas e sextas-feiras. Um terço do tempo do horário eleitoral gratuito é dividido igualmente entre todos os candidatos e dois terços, de forma proporcional às bancadas dos partidos no Congresso. A legislação também estabelece a propaganda partidária, veiculadas nos intervalos comerciais.

Sobre as contribuições do HPEG para a democratização do processo eleitoral, diz Luis Felipe Miguel (2004):

São duas as vantagens mais relevantes do modelo brasileiro de acesso dos candidatos à televisão (e ao rádio):

- a) o HPEG reduz a influência do dinheiro. Ele desvincula, ainda que parcialmente, o acesso à mídia da posse do poder econômico. Em outros países, como nos Estados Unidos, o espaço para que partidos e candidatos se apresentem ao público precisa ser comprado, da mesma forma que a propaganda comercial. A desvinculação é apenas “parcial” porque o que o HPEG faz é proporcionar uma janela gratuita na mídia – gratuita para os partidos, já que o Estado ressarcе as emissoras por meio de renúncia fiscal. No entanto, não garante os meios para produzir seus programas, o que resulta num profundo desequilíbrio na qualidade das mensagens, em benefício das campanhas mais ricas. Mesmo assim, não resta dúvida de que se trata de um avanço significativo;
- b) o HPEG reduz a influência das empresas de comunicação de massa. Trata-se da principal medida no sentido de contrabalançar o poderio da mídia eletrônica na formação da opinião pública, garantindo um espaço na programação sob controle direto dos partidos. Isso permitiria a eles se libertarem dos constrangimentos impostos pelos veículos de comunicação. O HPEG livra a comunicação política da ditadura do sound bite de poucos segundos, dando a chance de serem apresentados discursos mais longos, complexos e aprofundados. E, em especial, permite que os partidos e candidatos proponham sua própria agenda temática e dêem visibilidade ao enquadramento da realidade que julgam mais apropriado (MIGUEL, 2004, p. 239 e 240).

Ainda que tenhamos um aprimoramento eleitoral significativo no país, destacam-se entraves como a desigualdade nos recursos para a produção dos programas, problemas na distribuição de tempo entre os diversos candidatos e, “de acordo com uma crítica quase unanime, o predomínio das técnicas de marketing político tem pasteurizado o conteúdo eleitoral, comprometendo sua destinação inicial, que era gerar o debate político e esclarecer a cidadania” (MIGUEL, 2004, p. 240 e 241).

A criança no colo do candidato, os abraços às pessoas comuns, o jingle, o lema, o discurso emblemático, o apoio de familiares e políticos famosos do partido são elementos bem conhecidos do cidadão e compõem um verdadeiro script dos guias eleitorais, que ganham cada vez mais eficiência e significado na conquista do eleitor, semelhante ao que Renato Janine Ribeiro nomeia como fenômeno moderno da "política como espetáculo" (RIBEIRO, 2004).<sup>4</sup>

Percebe-se uma mudança congruente aos movimentos próprios da política partidária de massa que, via de regra, atinge em cheio o discurso dos principais candidatos do HPEG. A fim de conquistar a maioria dos votos, “há um incentivo ao aplainamento das arestas ideológicas, com a adoção de um discurso mais abrangente e mais difuso. Em síntese, o partido ideológico cede lugar ao partido *catch-all*” (MIGUEL, 2004, p. 256).

Numa cultura em que espaço público e privado se entremeiam constantemente, vem à tona uma preocupação sobre uma política cada vez mais encenada e espetacularizada, traduzida por Ribeiro:

Quanto mais se teatralizar a política - quanto mais cidadãos forem reduzidos a público, a espectadores das decisões políticas -, menor será o caráter público das políticas adotadas, menor seu compromisso com o bem comum, com a república que deu nome ao regime republicano. Em suma, quanto mais o governante fizer cena para sua popularidade, menos será republicano, e maior risco correremos de que, esquecendo o público pelo publicitário, ele se aproprie da coisa comum para fins privados (RIBEIRO, 2004, p. 54, apud LIMA, 2011, p. 99).

Inspirada pelas ideias de Schwartzberg (1978), Lima continua:

Esta nova forma de fazer política, que está relacionada às práticas cotidianas dos candidatos, destaca a paulatina substituição de uma comunicação política face a face por uma comunicação midiática. Ou seja, a relação pessoal é substituída pelo contato midiático entre o cidadão e o eleitor, de tal forma que a arte de fazer política, por meio do exercício de retórica, passa a assumir uma nova configuração de uma política cada vez mais baseada na visibilidade e nos recursos espetaculares de construção de personagens políticos (LIMA, 2011, p. 119).

É preciso lembrar, entretanto, como afirma Rubim (2001), em *Espectáculo, Política e Mídia*, que midiaticização, espetacularização e despolitização não são necessariamente afins e que o processo de espetacularização da política é anterior a midiaticização. Tampouco se pode esquecer que “a midiaticização da política não implica, de imediato, em sua

---

<sup>4</sup> "A química de uma eleição é emoção. Emoção, persuasão, orquestração e condução", afirmou o consultor político e presidente do Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), Roberto Gondo, em entrevista ao programa *Plural* da TV UFPR, em outubro de 2012. A edição especial do programa sobre a evolução do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pode ser encontrada no *YouTube*.

espetacularização” (RUBIM, 2001, p. 18). Sobre o debate entre os conceitos, o autor destaca:

Em verdade, por trás do debate acerca da midiaticização ou espetacularização da política esconde-se uma outra discussão: como pode ser compreendido o procedimento de adequação necessária da política aos espaços e linguagens midiaticizadas para que seu trânsito nessa contemporânea dimensão pública possa se realizar satisfatoriamente? Uma das respostas que tem sido elaborada sobre essa questão afirma que a adequação significa a absorção da lógica produtiva da mídia, imediatamente identificada com a lógica produtiva do espetacular, em detrimento de uma outra política. Ou seja, nessa perspectiva analítica, toma-se a lógica produtiva da mídia como idêntica à lógica produtiva do espetacular, sem mais. Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política.

(...) Uma outra resposta, radicalmente distinta, reconhece que a política vem apresentando alterações importantes pela necessidade de se adequar à dinâmica deste novo espaço eletrônico, configurado pelas redes de mídias como suporte da nova dimensão pública da contemporaneidade. A adequação deve ser entendida como absorção e utilização das linguagens e recursos midiáticos, em sua dimensão estético-cultural, mas não obrigatoriamente em uma condição mercantil, entretenimental e espetacular. Isto implica em conceber que a lógica produtiva da mídia opera dimensões estético-cultural e mercantil-entertainment-espetacular, que comparecem na fabricação de seus produtos simbólicos, mas que não se sobrepõe obrigatoriamente em todas as situações (RUBIM, 2001, p. 16 e 17).

Em meio a essa polêmica comunicação política oficial via TV, é que nos propomos a observar o espaço que é atribuído à mulher pelos candidatos à prefeitura de João Pessoa. Neste trabalho, temos um olhar atento às falas dos candidatos e aos “personagens” apresentados, aos projetos de mandato e àquilo que é mostrado como “interesse” da cidadã da capital paraibana, em uma das eleições mais disputadas da década.

### **Notas sobre metodologia - como vemos o que vemos**

O presente trabalho se propôs a estudar o discurso e as representações presentes no Horário Político Eleitoral Gratuito paraibano muito além das ditas políticas partidárias. Inspirado pelas idéias de Jodelet, ele foi desenvolvido a medida que enxergamos o guia eleitoral "como uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e partilhado, tendo uma interação prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social" (JODELET, 1998, p.36).

Nesse sentido, buscamos analisar as produções do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral a fim de captar como os candidatos - e toda a “instituição” que representam, partido e/ou coligação - qualificam e significam àquelas as mulheres da capital paraibana.

Observamos principalmente nessa comunicação política espetacularizada, o espaço e uso da mulher direto e indireto, em meio às falas dos candidatos e aos “personagens” apresentados, aos projetos de mandato e àquilo que é mostrado como “interesse” da cidadã. Para isso, fizemos uso especialmente dos conceitos de *Análise do Discurso* e de *Modo de Endereçamento*.

Assim como Orlandi, tomamos que “o discurso não é tido geral como a língua, tão pouco assistemático, como a fala. Ele tem a regularidade de uma prática, como as práticas sociais em geral” (ORLANDI, 1942, p. 60). A construção do discurso não é voltada para a transmissão de informações, mas para a construção de sentido entre locutores – neste caso, entre o candidato e seu público eleitor. Diz o autor que o que se diz não resulta apenas do objetivo de uma pessoa em informar outra, mas principalmente da relação de sentidos estabelecida em um contexto social e histórico (ORLANDI, 1942, p. 60), onde o político candidato almeja criar uma correspondência com quem imagina ser seu telespectador.

Em *Análise dos Textos de Comunicação*, Maingueneau lista mais características que condicionam a existência do discurso, tais como: organização situada para além da frase; forma de ação sobre outro; interativo e contextualizado; regido por normas; e considerado no bojo de um interdiscurso (MAINGUENEAU, 2004, p. 52 a 55).

Já o termo “modo de endereçamento”, teve origem nos estudos do Cinema e foi trazido, a partir dos anos 1980, para a interpretação de produtos televisivos em geral. É com base no Cinema que Elizabeth Ellsworth resume o conceito de endereçamento na frase “quem esse filme pensa que você é?” (ELLSWORTH, 2001, p. 12) e que mais tarde geraria outras versões para a análise de endereçamento – como o que titula este artigo.

Entretanto, Mota Gomes nos alerta para a diferença de abordagem entre a análise fílmica e televisiva: “num caso, ele se refere a *subject positions* construídas pelo filme: e, então, na perspectiva de que podem ser várias as posições de sujeito que os espectadores são convocados a ocupar. Noutro, ele é entendido como *estilo* do programa” (MOTA GOMES, 2004, p.90). Em outras palavras, é a forma como determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos concorrentes (MOTA GOMES, 2004, p. 86).

Ao defender mais estudos sobre os modos de endereçamento, Ellsworth afirma:

Os teóricos do cinema desenvolveram a noção de modo de endereçamento para lidar (...) com a relação entre o “social” e o “individual”.

Questões como: “qual é a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, a estrutura de um romance e a interpretação feita pelo leitor, uma pintura e a emoção da pessoa que a contempla, uma prática social e a identidade cultural, um

determinado currículo e sua aprendizagem?”. Em outras palavras, qual é a relação entre o lado de “fora” da sociedade e o lado de “dentro” da psique humana?

Como pode ser igualmente verdadeiro afirmar que “as pessoas agem de forma independente e intencional” e, ao mesmo tempo, dizer que os padrões que orientam suas ações – como elas pensam, o que elas “vêem”, o que elas desejam – “são, já, aspectos de seu ser social” (DONALD, 1991, p. 2)?

Trata-se de grandes questões. Elas são também centrais para as pessoas interessadas em mudança social (ELLSWORTH, 2001, p. 13).

David Morley caracteriza o modo de endereçamento na TV pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com o seu público: “O conceito de ‘modo de endereçamento’ designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu ‘tom’ ou o seu ‘estilo’” (MORLEY. BRUNSDSON, 1999, pg. 262 *Apud* MOTA GOMES, 2004, p. 91).

De forma complementar à análise do discurso, o modo de endereçamento faz pressupor que o realizador de um produto de comunicação deve ter em mente não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor. Essa orientação para o receptor é exatamente o modo de endereçamento e é ele quem fornece grande parte do famigerado apelo televisivo (HARTLEY, 2001, p. 88 *Apud* MOTA GOMES, 2004, p. 91).

Voltando para à indagação inicial - *quem são as mulheres de João Pessoa segundo os prefeitáveis?* - buscamos encontrar esta posição no interior das relações e dos interesses de poder e no interior das construções de gênero para o qual está dirigido (ELLSWORTH, 2001, 16) a persuasão do HPEG. Através do dos programas partidários produzidos para o HPEG em 2012 procuramos vozes e silenciamentos dos quatro candidatos à prefeitura em relação àquelas que se identificam ou são identificadas como mulheres de João Pessoa.

Resta acrescentar que, para melhor efeito analítico e didático, optamos por observar quatro dentre os sete candidatos a gestor ou gestora da cidade. Os quatro principais foram responsáveis por 97,54% dos votos válidos nas eleições 2012 de João Pessoa, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral. São eles: Luciano Cartaxo Pires de Sá (PT), Cícero de Lucena Filho (PSDB), Estelizabeth Bezerra de Souza (PSB) e José Targino Maranhão (PMDB). Entre esses observamos: dois ex-prefeitos com históricos vencedores em outros cargos públicos eletivos; um candidato ex-deputado e ex-vice-governador; uma candidata que nunca concorreu a cargo público eletivo, embora tenha experiência como gestora em secretarias.

Entre algumas reprises parciais ou totais de programas, os candidatos apresentaram uma média de 20 produções. Os programas de Estela Bezerra, da coligação “Pra Seguir em Frente” (PSB / PDT / PTN / DEM / PV / PRP / PSD / PC do B), detinham 7 minutos, 44 segundos e 66 centésimos, o maior tempo de exposição. O candidato Luciano Cartaxo, da coligação “Unidos por João Pessoa” (PT / PP / PRB / PPS) ia ao ar por exatos 07’ 00’’ 21. Zé Maranhão, da coligação “João Pessoa Mais Feliz” (PMDB / PR / PPL / PTC / PMN / PTB) discursava por 06’ 36’’ 82. Cícero Lucena, da coligação “Por Amor a João Pessoa Sempre” (PSDB / PSC / PTdoB / PSL / PSDB / PHS, PRTB, PSDC, tinha um programa de 04’ 14’’ 13’. Juntos, os programas dos quatro candidatos representaram cerca de 85% do tempo de Horário Político referente à prefeitura da Capital.

O material audiovisual utilizado esteve todo o tempo, a partir da data de sua veiculação na TV, acessível no site de compartilhamentos *YouTube*, o que não mudou até a última atualização do artigo em julho de 2013. A repetida observação dos vídeos também forneceu subsídio para a análise da construção das “figuras políticas” de cada candidato e candidata, aspectos tais como: a construção dos discursos propriamente ditos, o modo de se dirigirem ao público eleitor (o que contracenava com o candidato nas imagens do programa e o que assiste o político na televisão), as características da roupa ou do cenário, e por aí segue indefinidamente.

### **Análise do caso - As Mulheres de João Pessoa Segundo os Prefeitáveis**

Conforme o que apresentaram ao público durante a exposição oficial partidária na TV, compomos rápidos perfis dos prefeitáveis para nortear minimamente a conjuntura do último pleito.

*Luciano Cartaxo (PT)* foi eleito vereador de João Pessoa em 1996 e se reelegeu por mais três mandatos consecutivos em 2000, 2004 e 2008. Ganhou maior notoriedade popular e midiática a partir de 2009, quando assumiu o cargo de vice-governador, ao lado de Zé Maranhão (PMDB). Na época, o Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba havia determinado a cassação da legenda de Cássio Cunha Lima (PSDB), então governador reeleito, por uso indevido de programa social em ano eleitoral. Em 2010, Cartaxo é eleito para a Assembleia Legislativa, onde liderou o debate pela candidatura própria do PT na campanha municipal e ganhar a indicação na convenção partidária.

Empresário de sucesso no estado, *Cícero Lucena* iniciou a carreira pública concorrendo como vice-governador ao lado de Ronaldo Cunha Lima no PMDB, para mais

tarde torna-se o mais jovem governador, quando Ronaldo concorre ao Senado. Até o último ano, Cícero ocupou cargo equivalente ao de ministro do Planejamento; duas vezes a prefeitura de João Pessoa; a Secretaria Estadual do Planejamento; e cadeira no Senado Federal. Entretanto, omite do currículo apresentado no HPEG a participação no Governo de Cássio Cunha Lima, filho de Ronaldo – período em que a esposa, Lauremília Lucena (PSDB), era vice-governadora – e Cícero é preso pela Polícia Federal, acusado de chefiar uma quadrilha desmascara pela Operação Confraria. Em 2010, o Tribunal de Contas da União inocenta o político.

A jornalista *Estela Bezerra (PSB)* iniciou a vida política no movimento popular de mulheres da Capital. Participou de Coletivos feministas pioneiros no Estado até tornar-se titular da Cordenadoria de Políticas para Mulheres do Município, em 2003, quando o atual governador Ricardo Coutinho (PSB) assumiu a administração de João Pessoa. Ganhou mais notoriedade na mídia ao assumir os cargos de Secretária da Transparência Pública e do Planejamento, até ser indicada como candidata a prefeitura em 2012, pelo mesmo partido do governador. Após polêmicas e rachas políticos durante o primeiro semestre do ano, a candidata chegou às urnas representando a legenda “Pra João Pessoa Seguir em Frente”. Até a presente data, nunca tinha concorrido a um cargo eletivo.

Durante o tempo de HPEG, *Zé Maranhão (PMDB)* apresenta suas vitórias políticas em mais de 50 anos de vida pública. Também como Cícero, compara os problemas do município às obras que deixou nos anos de gestão. Maranhão foi eleito pela primeira vez em 1955 à Assembleia Legislativa pelo PTB, para onde é reeleito outras quatro vezes até ser cassado e perseguido pela Ditadura Militar, em 1969 – quando já estava filiado ao PMDB. Com o a reabertura política, Zé Maranhão volta à cena e se elege deputado federal em 1982. Desde então, assumiu outros mandatos como deputado federal, governador e senador. A última grande vitória política foi em 2008, quando retornou ao cargo de governador do Estado, após a cassação de Cássio pelo Tribunal Regional Eleitoral.

Como de praxe, o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito da campanha 2012 à Prefeitura de João Pessoa, não se afasta das vertentes “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” e o “mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS, JORGE, 1998, p. 4), típico cenário dos guias eleitorais de oposição e situação respectivamente. A retórica do HPEG tem argumentação de natureza ficcional, visto que o bom mundo futuro possível ainda não existe, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que

garanta a sua realização. Além disso, o mundo atual possível - bom ou ruim – é uma versão do mundo atual real. (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS, JORGE, 1998, p. 4)

No entanto, encontramos um entrave peculiar na campanha de 2012, criado pela conjuntura política partidária da cidade. De 2011 a 2012, o vice-prefeito eleito de João Pessoa, Luciano Agra (PSB) estava à frente da PMJP depois que o prefeito eleito, Ricardo Coutinho (PSB), assumiu o Governo do Estado. O então prefeito tinha pretensões de manter-se no cargo com o apoio do partido e do governador, mas o desejo foi negado na convenção do PSB, quando mais de 70% dos partidários escolheram Estela Bezerra, indicada pelo governador. Após polêmicas e debates diários na mídia sobre o escanteio político sofrido pelo então prefeito, Luciano Agra rebelou-se e saiu do PSB. Apesar de continuar sem partido até o início de 2013, quando se filia ao Partido Ecológico Nacional (PEN), apoia o candidato do PT, Luciano Cartaxo, e participa com entusiasmo da propaganda eleitoral de Luciano Cartaxo veiculada pelo HPEG. A atitude do prefeito, apoiando a candidatura petista, vai de encontro ao PSB, antes seu aliado. Este rearranjo político eleitoral, nas eleições de 2012, em João Pessoa cria uma situação na qual dois candidatos disputam os créditos de um trabalho realizado no município que goza de apoio popular.

O povo se depara com duas legendas assumindo os créditos da última gestão - principalmente através do prefeito e vice-prefeito eleitos em 2008, o primeiro, do PSB, então governador apoiando a candidatura de Estela Bezerra e o segundo, na ocasião prefeito da capital e sem legenda partidária já que recém rompido com o PSB - ambos culpando a concorrência pelos problemas administrativos. Enquanto isso, os outros dois principais candidatos, Cícero Lucena (PSDB) e Zé Maranhão (PMDB), brigam no HPEG para assumir o papel de “verdadeira oposição”.

### ***Os homens de verdade e a mulher de verdade***

As variações de estilo de um candidato na forma de tratar os gêneros são sutis, simbólicas, tanto na imagem a respeito do(a) político(a), como no que se refere ao eleitor(a). Os elementos de endereçamento são ainda mais sutis. Raro vemos uma fala dirigida especificamente a um determinado público, pois os políticos procuram atingir a um público genérico, buscando somar dividendos e não dividi-los.

Em nossa análise, buscaremos significados por traz dos “ditos” e “não ditos” nos discursos políticos, buscando compreendê-los como produtos situados em um certo

contexto histórico e social. Devido à necessidade de síntese, optamos por citar diretamente algumas das falas mais representativas em relação ao discurso do candidato durante os guias. Nossa opção também levou em consideração as falas que, no contexto das eleições de 2012, apontavam para as percepções dos candidatos acerca das relações de gênero, inclusive o interdito da homoafetividade, do papel da mulher na sociedade ou endereçavam diretamente às mulheres a mensagem.

O primeiro programa, no HPEG, do candidato do PT é aberto com um discurso de sua mãe. O primeiro comentário tenta desarmar o telespectador, habituado aos elogios oficiais, e toma como pressuposto a sensibilidade e a amorosidade das mulheres mães.

*Se eu for dizer quem é Luciano, vão dizer assim, é porque é mãe, exagera.  
(Guia 01 Luciano Cartaxo 22/08/2012 – Comentários de mãe de Luciano Cartaxo, Lúcia Cartaxo)*

A segunda fala da mãe de Cartaxo foi bastante polemizada em João Pessoa. Em outras campanhas, a simples repetição da palavra “homem” dita pela mãe de um candidato não soaria tão cheia de significados, como na campanha de 2012.

*Luciano é um filho, é um homem. Meu filho é um homem em primeiro lugar.  
(Guia 01 Luciano Cartaxo 22/08/2012 – Comentários de mãe de Luciano Cartaxo, Lúcia Cartaxo)*

Apesar da maioria dos candidatos não tocar no assunto durante o HPEG e quase ignorar o assunto oficial e publicamente durante a campanha – diferente de Renan Palmeira (candidato pelo PSOL à PMJP), a notícia de uma pressuposta homossexualidade da candidata do PSB, Estela Bezerra, circula na internet e nos bastidores da campanha e torna-se uma “arma” para os concorrentes entre a população mais conservadora. Desse modo, a ênfase ao afirmar “meu filho é um homem em primeiro lugar” é uma declaração da masculinidade / heterossexualidade do candidato frente ao pressuposto “desvio” sexual da concorrente. Na sequência do programa Cartaxo aparece ladeado da esposa e filhos.

Diante da conjuntura eleitoral de 2012 em João Pessoa, é preciso garantir que Estela Bezerra não ameça a moral da família paraibana. Para isso, a participação da família da candidata (pai, mãe, tia) no guia eleitoral é fundamental. É a família, num programa que

tematiza o cuidado com o idoso, que pode testemunhar a respeito dos valores domésticos da candidata.

*Estela teve de nós um princípio doméstico muito rígido, respeitando principalmente os idosos (Guia 10 – Estela Bezerra 12/09/2012 Fala do pai de Estela Bezerra, Aluilson de Souza, conhecido como Cabo Garça)*

*Hoje só almejo ver meus filhos realizados. Tenho certeza que Estela vai ser bem sucedida (Guia 15 – Estela Bezerra 24/09/2012 Fala do pai de Estela Bezerra, Aluilson de Souza, conhecido como Cabo Garça).*

Só por candidatar-se com reais chances de vitória, Estela torna-se um exemplo para as minorias sociais. É mais um passo para uma luta histórica. Mas acaba construindo um paradoxo, à medida que também se molda ao imaginário social sobre a qualidade que uma mulher tem de boa administradora do lar, sensível aos sofrimentos humanos.

Segundo Rabay (2008, p.190) qualquer candidato ou candidata, ao subir nos palanques, busca apoio para suas candidaturas e propostas. O seu discurso não deve apenas ser compreendido, pois “são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados. E signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos” (BOURDIEU, 1996, p.53 apud RABAY, 2008, p.190). Pois precisam

conquistar “voz”, presença pública, o que pode ser definida enquanto capacidade de legitimar seu discurso, conquistando reconhecimento para sua fala e antecipando-se a seu interlocutor, quanto ao sentido que suas palavras produzem, buscando atender a expectativa do ouvinte em relação ao falante, no caso, a expectativa do eleitor em relação à candidata (RABAY, 2008, p.190).

Neste sentido *homens e mulheres “de verdade”* que pedem apoio, buscam legitimar seus discursos e conquistar reconhecimento no contexto onde se inserem. Desta forma, uns mais, outros menos, reafirmam as qualidades cristalizadas pela história na sociedade do que seja homem ou mulher. Apesar de moldados por roupagem diversa, ambos recorrem a valores tidos como naturais para desenhar o que seja um homem ou uma mulher “de verdade”.

Mesmo percebendo que todos fazem isso, a atitude é mais fortemente notada nos guias de Luciano Cartaxo e Estela Bezerra, já que são essas candidaturas que se colocam à esquerda no contexto das correntes políticas em disputa. Aliás, não é por coincidência que Cartaxo é quem mais fala diretamente à mulher pessoense, usando expressões como “*mãe de família preocupada*” (Guia 05 Luciano Cartaxo 29/08/2012, por exemplo), demonstrando

que apesar de “homem de verdade”, não esquecerá das preocupações domésticas e familiares das mulheres. É o único a dedicar o tema principal de um guia às propostas específicas para as mulheres. Tons de rosa despontam aqui e acolá neste 15º programa e, diferente da maior parte do guia de todos os candidatos, propostas explicitamente endereçadas às mulheres deixam de ser sinônimo de saúde e maternidade. Fala de empregos, de habitação, de educação, de segurança, mesmo não existindo sempre políticas específicas, há o endereçamento neste caso.

Luciano Cartaxo e Estela Bezerra se opõem em estilo nesse momento. Aquele, o “homem de verdade” que quer atender às necessidades delas também. Esta, a “mulher de verdade” – “sensível aos problemas da cidade como uma mulher é aos problemas da família” – apresentação de Estela pelo locutor que se se repetirá durante a campanha no HPEG. Ela muito raramente fala às mulheres com vocativos diretos. Apesar de representá-las muito através de imagens, músicas e vozes, pouco distingue o sexo entre os eleitores. Até quando fala de filhos – lugar comum para o endereçamento de gênero -, promete “maternidade e creches”, não “maternidade e creches para você, mãe”, como a eleitora e o eleitor ouvem vez ou outra de Cartaxo, Maranhão e Cícero. Frisamos também que quando sua produção utiliza personagens femininas para falar de segurança, habitação, violência doméstica, por exemplo, as mulheres falam, quase sempre, do bem que foi feito a elas, e não aos filhos, pelas políticas do PSB. Outra característica dos programas de Estela é que na maioria das vezes em que o locutor apresenta projetos públicos há imagens de mulheres, as mais diversas, que sorriem. Mais do que representarem uma população que será atendida, elas simbolizam forças e sabedorias que estarão presentes na gestão da candidata, como uma riqueza compartilhada entre as mulheres e absorvida por Estela. Algo semelhante ao que a mãe de Cartaxo transmite ao público ao ressaltar que “seu filho é um homem”.

Os dois concorrentes se destacaram dos outros pelos elementos de persuasão. Buscaram despertar a emoção do telespectador trabalhador através de coros, melodias, jingles e clipes produzidos para o HPEG, com isso também instigando a ideia de honestidade através de um “passado comum e identidade com os trabalhadores”, identidade que é percebida na apresentação de suas biografias.

O candidato do PMDB, Zé Maranhão, e o candidato do PSDB, Cícero Lucena, acompanham de forma mais sutil o estilo de Cartaxo. Enfatizam “o homem de verdade” e utilizam-se de personagens femininas também de forma mais vaga, sendo que em Cícero, a promessa de campanha a tradicionalmente feminina – saúde materna - só aparece uma vez,

no nono guia eleitoral. Entre outras tantas propostas, vemos um quadro na nona edição do programa eleitoral com a frase: “Cícero respeita as mulheres”, antes de apresentar projetos implantados na saúde durante sua antiga gestão e outros que deveriam voltar com a vitória eleitoral.

Com as cores base vermelho e branco, instigado por uma melodia nostálgica, o locutor narra “uma vida de luta pela justiça social”, com imagens do passado pessoal e político, sem esquecer de mencionar a perseguição e cassação que sofreu o então deputado estadual Maranhão na ditadura. Através do locutor do guia, o candidato se descreve como “homem dinâmico, inovador, carinhoso, ousado, que luta contra a corrupção. Cuida de cada detalhe com a máxima atenção”. Zé Maranhão se apropria da qualidade de piloto de avião como metáfora para governar uma cidade, que “exige mãos firmes, pulso forte e capacidade para tomar a decisão certa no momento certo”, imagem do primeiro guia que se repete em outros programas. Os “homens de verdade” ex-governadores também se unem com um discurso semelhante a apontar os erros dos adversários, mas são mais cautelosos no quesito sexismo, ao menos no discurso oficial aos eleitores da última campanha.

### Referências Bibliográficas

- BOUDIEU, P. **A Dominação Masculina**. 1998. Tradução Maria Helena Kühner. 11ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CECCARELLI, P. R. **Psicanálise, sexo e gênero: algumas reflexões** in *Diversidades: Dimensões de Gênero e sexualidade* Rial, C.; Pedro, J.; Arende, S. (Org.) Florianópolis: Ed. Mulheres, 269-285, 2010.
- DONALD, J. **Psychoanalysis and cultural theory**. Londres: Mcmillan Education: 1991. *Apud* ELLSWORTH, E. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*, Belo Horizonte, Autêntica, 2001.
- ELLSWORTH, E. **Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também**. In Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*, Belo Horizonte, Autêntica, 2001.
- HARTLEY, J. **Understanding News**. London: Routledge, 2001. *Apud* MOTA GOMES, I. M. et alii. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show, Porto Alegre, Revista Famecos, nº25, dezembro de 2004. Acessado em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/405/333> em dezembro de 2012.
- FIGUEIREDO, M. ALDÉ, A. DIAS, H. JORGE. V. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo de Propaganda Eleitoral**. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. 1998
- JODELET, D. **Representações Sociais: Um Domínio em Expansão**. In: JODELET, D. (Org.). *As Representações Sociais*. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro, UERJ, 2001.
- LIMA, E. C. de A. **Ensaio de Antropologia da Política**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MIGUEL, L. F. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral**. In Sociologias [online]. Porto Alegre, 2004, n.11, p. 238-258. Acessado em <http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11.pdf> em janeiro/2013

MORLEY, D. BRUNSDON, C. **The Nationwide Television Studies**. London: Routledge, 1999. *Apud* MOTA GOMES, I. M. et alii. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show, Porto Alegre, Revista Famecos, nº25, dezembro de 2004. Acessado em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/405/333> em dezembro de 2012.

MOTA GOMES, I. M. et alii. **Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show**, Porto Alegre, Revista Famecos, nº25, dezembro de 2004. Acessado em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/405/333> em dezembro de 2012.

RABAY, G.; CARVALHO, M. E. P. **Mulher e política na Paraíba: histórias de vida e luta**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

RUBIM, A. A. C. **Espetáculo, Política e Mídia**. São Paulo, 2001.

SCHWARTZERMBERG, R. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978. *Apud* LIMA, E. C. de A. **Ensaio de Antropologia da Política**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

Site: <http://www.youtube.com>