



## RELAÇÕES DE GÊNERO NO HORÁRIO ELEITORAL À PREFEITURA DE JOÃO PESSOA<sup>1</sup>

Jéssica Feijó<sup>2</sup>

Gloria Rabay<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

A partir do conceito de gênero, o artigo analisa a imagem pública e o discurso construídos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do petista Luciano Cartaxo, durante a campanha à Prefeitura Municipal de João Pessoa, em 2012. O objetivo é compreender como o político e a coligação que representa percebem o papel da mulher, do homem e das relações de gênero no guia eleitoral, diante de uma campanha tão concorrida. O trabalho indica um paradoxo na propaganda televisiva. A medida que reconhece uma demanda por equidade de gênero, o candidato traz sutilezas que representam em geral "mulher" e "homem" presos a valores que perpetuam a subordinação feminina, à medida que reitera o "lugar comum" delas, entre a preocupação com a casa e os filhos, e deles, entre o trabalho na rua e a vida pública.

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

### O palanque de 2012 na TV pessoense

Mesmo em tempos de grande desenvolvimento da propaganda política brasileira na internet, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) confere uma visibilidade ímpar aos candidatos(as) e é tratado com seriedade, como instrumento para otimizar as condições de vitória no pleito. Uma prova é o tempo e dinheiro envolvidos em tal recurso midiático, tornando-se alvo de alianças entre diferentes grupos políticos, que disputam os segundos no ar. Com mais de meio século de história, o Horário Eleitoral é ainda a forma mais abrangente de alcançar a população e influencia a campanha em outras mídias. Qualquer um pode ser surpreendido depois que começa a propaganda dos candidatos na televisão, no auge da campanha.

Como adverte o trabalho de Miguel e Biroli (2011), a complexidade das hierarquias do campo político se relaciona aos “padrões de visibilidade nos meios de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup>Concluinte de Graduação do curso de Comunicação social – Jornalismo da UFPB, email: j.feijo@outlook.com

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação social – Jornalismo da UFPB, email: gloria.rabay@gmail.com



comunicação” (MIGUEL; BIROLI, 2011 apud MENDONÇA; AGANDO, 2011). A imagem pública de um sujeito político é, nesse sentido, entendida como um “complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). Vale lembrar que a imagem pública não é invenção da “Idade Mídia”<sup>4</sup>. Ao contrário, os registros históricos apontam uma preocupação com a imagem pública política desde a Antiguidade, necessária à tirania e à democracia. Pois o poder, para se realizar, precisa ser legitimado e reconhecido pelos que o exercem e por aqueles sobre os quais é exercido, independentemente da forma que se impõe.

Construir semelhante imagem pública envolve a ativação de ritos, símbolos e discursos que instigam valores e papéis sociais pertinentes à dinâmica social de determinado tempo e espaço. Sobre esse processor, Barreira discorre:

Elaborar a representação significa construir ao mesmo tempo o representante, dotá-lo da capacidade. Trata-se de um trabalho que envolve atores, cenários e profissionais competentes, capazes de ampliar e fazer emergir os espaços de visibilidade. Nesse sentido, uma campanha política pode ser percebida como um ritual de construção da representação envolvendo a apresentação de princípios e personagens capazes de encarnar os ideais de uma comunicação entre o campo social e o campo político. [...] Em termos concretos, as diferentes campanhas estão sob a mira do bom desempenho, da capacidade de realizar com maestria o domínio da soberania. (BARREIRA, 1998, p.39).

Para Mendonça e Ogando (2011), as investigações de Miguel e Birolli, já mencionadas, advertem “o reforço midiático de estereótipos de gênero e a exclusão de mulheres do papel de sujeitos do discurso, bem como a sub-representação das mesmas de uma maneira geral, o que tanto reflete como promove desigualdades existentes”. (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 4)

Como figura historicamente excluída do poder, a mulher se vê num ciclo vicioso entre as heranças simbólicas e a prática preconceituosa e tantas vezes excludente, que alimenta sua submissão na divisão social do trabalho e na convivência em sociedade, como um todo. Tal realidade aparece reforçada na mídia, por estereótipos de gênero que a afastam da imagem de sujeitos do discurso (MIGUEL; BIROLI, 2011 apud MENDONÇA; OGANDO, 2011).

Nesse sentido, o trabalho se propõe à uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do então candidato à prefeitura de João Pessoa, Luciano Cartaxo,

---

4 Rubim (2001b, p. 177) cria o termo para designar “uma sociabilidade estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiaticizada”.



nas eleições de 2012. Hoje gestor eleito da capital paraibana, o petista disputou, na época, uma das campanhas mais concorridas da cidade, com representantes de outros três dos maiores partidos nacionais: Estela Bezerra (PSB), Cícero Lucena (PSDB) e José Maranhão (PMDB).

Mesmo polemizado pelos gastos públicos e limitações democráticas, o HGPE constitui ainda assim um relevante passo para o equilíbrio das condições da corrida eleitoral por possibilitar a transmissão de informação dos políticos e de suas agendas entre políticos e eleitores, sem a intermediação da imprensa; e também permitir uma redução da influência econômica no acesso ao espaço televisivo.

De acordo com a Lei 9.504/1997 do Código Eleitoral Brasileiro, 30 minutos são reservados nos dois turnos da TV aberta, para os candidatos à prefeitura das capitais discursarem, nas segundas, quartas e sextas-feiras. Um terço do tempo é repartido entre todos os candidatos e dois terços, de forma proporcional à presença das legendas partidárias no Congresso. Antes uma adaptação singela do rádio, com o fim da Lei Falcão, os guias eleitorais assumem um novo rumo na eleição presidencial de 1989, quando começam a se profissionalizar, até se tornarem na atualidade superproduções televisivas nas maiores cidades do Brasil.

Essas transformações dentro do espaço política se deram de tal forma que a própria retórica do discurso político ganhou adaptações à mídia televisiva (LOURENÇO, 2001, p. 2). Via de regra atinge o discurso dos principais candidatos na TV, mostrando certo “aplainamento das arestas ideológicas, com a adoção de um discurso mais abrangente e mais difuso” (MIGUEL, 2004, p. 256). Incita a preocupação de que “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). Além disso, persiste a inquietação acerca da desigualdade das condições para a produção dos programas e os problemas na distribuição de tempo entre os diversos candidatos.

Como esperado, a campanha da propaganda televisiva 2012 de João Pessoa não se afasta das vias “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” e o “mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO et al., 1998, p. 4), típico das retóricas de oposição e situação respectivamente. Mas é válido lembrar que, mesmo com figuras repetidas, a produção do guia se adapta ao momento social, político e histórico e, paralelamente, “o enfoque dado pode refletir tanto uma demanda, quanto o



posicionamento do grupo político que se representa” (PANKE et al. 2011, p. 3). No caso de 2012, a capital paraibana viveu um entrave particular.

De 2011 a 2012, o vice-prefeito eleito de João Pessoa, Luciano Agra, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava à frente da Prefeitura Municipal desde que o prefeito eleito, Ricardo Coutinho (PSB), assumira o Governo do Estado. O então prefeito desejava candidatar-se ao próximo mandato com o apoio do seu partido e do governador, mas sua candidatura foi rejeitada na convenção partidária, quando mais de 70% dos votantes escolheram Estela Bezerra, indicada por Ricardo Coutinho, para concorrer pelo partido. Depois de polêmicas e debates na mídia local sobre possíveis alianças e candidaturas, 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), Agra decide apoiar o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luciano Cartaxo, e participa com entusiasmo do HPEG do petista. A atitude de Agra vai então de encontro ao PSB, antes seu aliado.

Com o rearranjo poucos meses antes do início da campanha, a cidade se vê diante de dois candidatos disputando os créditos de uma gestão municipal com ampla aprovação popular<sup>5</sup> - 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 de posicionamentos partidários tradicionalmente progressistas e de esquerda culpavam especialmente os maiores adversários - o ex-prefeito Cícero Lucena, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) e ex-governador Zé Maranhão, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), - pelos persistentes problemas da administração pessoense. Por outro lado, Cícero Lucena e Zé Maranhão, disputavam no HGPE o papel de “verdadeira oposição”. Em meio a esse cenário aflora também na campanha de João Pessoa, ainda que de forma sutil, o debate de gênero.

---

## Gênero no poder

---

<sup>5</sup> Uma ideia do prestígio anterior da gestão municipal é o prêmio de Melhor Prefeito do Nordeste, concedido pelo Diário do Comércio e Indústria de São Paulo e pelo Instituto Brasmart, em 2007, a Ricardo Coutinho. No ano seguinte, quando se reelegeu à prefeitura de João Pessoa, em março, o Instituto Consult divulgou pesquisa em que a aprovação da gestão atingia 86,17% da população. Este prestígio se confirmou nas urnas dando ao candidato uma vitória em primeiro turno com 73% dos votos válidos. (Fonte: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/edicao/textoHermano.pdf>>)



O progresso das mulheres no exercício político é notoriamente lento. Em todos os países, a participação política feminina ainda é restrita ou mesmo nula. Apesar de tantas mudanças socioculturais a partir do século XX, da melhoria da igualdade nas leis - decorrência dos movimentos pela emancipação feminina, elas seguem perceptivelmente coadjuvantes no poder. Historicamente as mulheres têm sido relegadas aos cuidados com a casa e ao bem estar da família, presas ao espaço privado do lar, ao mesmo tempo em que coube ao homem o espaço público. A instituição desta divisão estaria, segundo Bourdieu (1998, p.17), “na ordem das coisas”, já que consagra a ordem estabelecida culturalmente e está “nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação”.

As mulheres são “pessoas carentes de poder” (YOUNG, 2000, p. 99 apud COSTA, 2012, p.16), em oposição aos homens, que, como afirmam Rabay (2010), são sujeitos da *polis*, espaço da liberdade e da democracia, de questionamento do instituído e do debate público, porque ambiente natural de igualdade onde coexistem os cidadãos não-submetidos e não-governados.

Lembra Rabay e Carvalho (2010) que, nesse processo, o campo político se construiu influenciado pelas próprias fronteiras do gênero masculino, onde leis e códigos foram criados sem a intervenção feminina, Esta situação reforça a ausência feminina no campo, impossibilitando às mulheres o acesso aos instrumentos necessários à plena participação na política. Assim, surgiu um ambiente frequentado quase que exclusivamente por homens, desenvolvendo práticas só por eles exercitadas, a ponto do campo ter adquirido uma maneira ou marca peculiar daquele grupo – um *habitus*, o que resulta numa cultura política masculina e sexista (RABAY; CARVALHO, 2010, p. 38).

Atualmente, as restrições do acesso feminino ao campo político não são explícitas, não é proibido, mas se impõe um certo desconforto através de uma permanente vigilância de todos os atos, palavras, alianças. Exige-se das mulheres que ousam adentrar no campo e desejam se tornar respeitáveis no interior do grupo a exibição do acúmulo de grande “capital delegado ou heroico”, ou qualidades excepcionais valorizadas pelo grupo, pois o capital político, enquanto capital simbólico, depende do reconhecimento dos próprios pares (BOURDIEU, 1998, p. 191).

A presença masculina na política em se mostra como algo que dispensa justificção, evidenciando a força da ordem masculina no espaço público. Enquanto que a presença feminina necessita se justificar, se anunciar em discursos que visam legitimá-la naquele lugar (BOURDIEU, 1998, p. 18). Como um grupo minoritário no campo



político as mulheres, afirma Dahlerup (1999, p.147), precisam provar, por um lado, que, apesar de serem mulheres, são iguais aos políticos e, por outro, que são diferentes e que a presença delas no campo pode implicar mudanças.

### **Imagem e Discurso**

O presente trabalho se propôs a estudar o discurso, a imagem pública e as representações presentes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pessoense fazendo uso especialmente de ferramentas da *Análise do Discurso* e dos *Modos de Endereçamento*.

Inspirados por Orlandi, entendemos que o discurso é voltado para a construção de sentido entre locutores – neste caso, entre o candidato e seu público eleitor. “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, 2009, p. 60), no qual o político candidato almeja criar uma correspondência com quem imagina ser seu telespectador. Na propaganda política, a relação de sentidos criada entre político e cidadãos constitui via de identificação e legitimação, ou negação, daquele com a versão de candidato ideal apresentada.

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).

De forma complementar a 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, que diz como se dirigir a ele. Ou seja, é também a ideia que se faz do receptor que condiciona do que se diz e o modo como se diz. Essa orientação para o receptor é exatamente o modo de endereçamento e é ele quem fornece grande parte do apelo televisivo (HARTLEY, 2001, p. 88 apud MOTA GOMES, 2004, p. 91).

Assim, a presente análise de caso busca captar e refletir acerca de uma posição no interior das relações e dos interesses de poder e no interior das construções de gênero para o qual está dirigido (ELLSWORTH, 2001, p. 16) a persuasão do guia de Luciano.

### **Análise do caso – Luciano Cartaxo no HGPE**

---



Farmacêutico de formação, Luciano Cartaxo Pires de Sá iniciou sua carreira política em 1996, como vereador pelo Partido dos Trabalhadores, e se manteve na Câmara Municipal de João Pessoa por mais três mandatos. Ele ganhou maior notoriedade midiática e popular a partir de 2006, quando concorreu ao cargo de vice-governador do Estado ao lado de José Maranhão (PMDB). Em 2009, a chapa assumiu a administração, após o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) da Paraíba determinar a cassação do então governador reeleito, Cássio Cunha Lima (PSDB), por uso indevido de programa social em ano eleitoral. Em 2010, o petista foi eleito para a Assembleia Legislativa, onde liderou o debate pela candidatura própria do PT à prefeitura e ganhou a indicação na convenção partidária de 2012, aos 48 anos.

O pleiteante venceu a corrida eleitoral pela Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP) com 38,8% dos votos válidos no 1º turno e 68,1% no 2º turno, segundo o Tribunal Superior Eleitoral. Com 07 minutos e 21 centésimos de segundo no ar representando a coligação “Unidos por João Pessoa” (PT / PP / PRB / PPS), foi o segundo em tempo de exposição na TV pessoense, ocupando pouco mais de 23% do Horário Eleitoral, no 1º turno. Entre algumas reprises parciais ou totais de programas, Cartaxo apresentou 20 produções.<sup>6</sup>

A observação dos vídeos forneceu subsídio para a análise da construção da “figura política” do prefeitável. Aspectos tais como: a construção dos discursos propriamente ditos, a forma como se dirige ao público eleitor (o que contracena com o candidato nas imagens do programa e o que assiste o político na TV), características da roupa ou do cenário, etc. Devido à necessidade de síntese, são citadas diretamente apenas alguns dos casos e falas mais representativos. A escolha também levou em consideração os momentos que, no último pleito, apontavam para as percepções acerca das relações de gênero, inclusive o interdito da homoafetividade, do papel da mulher na sociedade ou endereçavam diretamente a mensagem a um gênero.

### ***O homem de verdade***

O HGPE da TV trata os gêneros de forma sutil, simbólica, tanto na imagem a respeito do político, como no que se refere ao eleitor e à eleitora. Os elementos de endereçamento são ainda mais sutis. Na propaganda de todos os concorrentes à PMJP,

---

<sup>6</sup> O material audiovisual utilizado esteve todo o tempo, a partir da data de sua veiculação na televisão aberta, acessível no site de compartilhamentos *YouTube*, o que não mudou até a última atualização dos trabalhos em março de 2014.



em geral, é difícil notar uma fala dirigida a um determinado grupo, pois a propaganda procura atingir um público genérico, buscando somar dividendos e não separá-los. Mesmo assim, Luciano Cartaxo se destaca por trazer uma marcação de gênero também direta em suas produções.

O pleiteante usa elementos de emoção e persuasão, por meio de coros, melodias e clipes, ao lado da retórica eleitoral, e procura se legitimar perante os telespectadores instigando a ideia de um “passado comum e identidade com os trabalhadores”. Identidade que é percebida na apresentação de sua biografia, com a ênfase na imagem de um homem carinhoso e preocupado com a família. Por exemplo:

---

*[Locutor, em off:] Casado com Maisa Cartaxo há 13 anos, é pai de Matheus, hoje com 12 anos, e de Caio, com oito anos. Luciano tem por João Pessoa o mesmo carinho e respeito que tem por sua família. (GUIA 01 Luciano Cartaxo 22/08/2012 1min27s)*

---

Cada edição dos programas é bastante diversificada em temáticas e abordagens, de moradia e infraestrutura à transporte público e mobilidade urbana, de saúde e educação à geração de emprego e renda, etc. As produções tendem a estabelecer um tema principal do qual podem ser tecidos outros. Como candidato da “situação”, os pessoenses entrevistados relatam benefícios da última gestão.

Durante a campanha, Cartaxo contou com a forte presença do prefeito Luciano Agra e com a participação da presidenta Dilma Rousseff (PT) e do ex-presidente Lula, que veio a João Pessoa participar de um comício. As figuras políticas aparecem não só para enaltecer o candidato, como também para fazer referências ao trabalho do Governo Federal e da PMJP, evidenciando os trabalhos já realizados enquanto assegura que a administração do Luciano petista representa a continuidade dos avanços (PANKE et al., 2011).

Um dos concorrentes mais recentes na política local, disfrutando pela primeira vez de tamanha visibilidade, Cartaxo se destaca também pelo espaço dado à sua biografia política e pessoal. Entretanto, pode-se refletir sobre um interesse singular nas constantes referências à família.

A campanha do petista na TV inicia com uma fala de sua mãe. O comentário tenta desarmar o telespectador, habituado aos elogios oficiais, e toma como pressuposto a sensibilidade e a amorosidade das mulheres mães.

---





*[Lúcia Cartaxo, mãe do candidato:] Se eu for dizer quem é Luciano, não  
dizer assim, é porque é mãe, exagera. (Guia 01 Luciano Cartaxo 22/08/2012  
0min05s)*

---

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

*[Lúcia Cartaxo, mãe do candidato:] Luciano é um filho, é um homem, é um  
homem. Meu filho é um homem em primeiro lugar. (Guia 01 Luciano  
Cartaxo 22/08/2012 0min45s)*

Apesar da maioria dos prefeitáveis não tocar no assunto da homoafetividade durante o Horário Eleitoral e quase ignorar o assunto oficial e publicamente durante a campanha, a notícia de uma pressuposta homossexualidade da concorrente Estela Bezerra (PSB) circulou na internet e nos bastidores da campanha e tornou-se uma “arma” para os adversários entre a população conservadora. Mesmo sem o ataque direto dos outros candidatos, os boatos sobre a sexualidade de Estela acabaram sendo usados por militantes como forma de desacreditá-la.

Qualquer concorrente no palanque busca apoio para suas candidaturas e propostas. Dessa forma, o que se diz 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, 1998, p.53 apud RABAY, 2008, p.190). Segundo Orlandi (2000), esse mecanismo que busca legitimar o discurso regula a argumentação afetando o modo como se diz, a partir do efeito que deseja causar no ouvinte, ou no caso deste estudo no expectador/a. “Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto” (ORLANDI, 2000, p. 39-40).

Pode-se dizer que quem fala tem seu discurso afetado pela “antecipação das sanções do mercado” (BOURDIEU, 1996, p. 65). Estas sanções, positivas ou negativas, são dadas pelas condições de recepção, que envolvem, entre outros fatores contextuais, o prestígio e a legitimidade de quem fala em determinado campo. Este processo assume a forma de uma censura antecipada que influi não apenas na maneira de dizer, mas o que pode ou não ser dito “inspirados pelo desejo de “falar bem” no ponto de vista das exigências do mercado, em nosso caso, o eleitorado” (RABAY, 2008, p.190).



Assim, a ênfase “meu filho é um homem em primeiro lugar” é uma declaração da masculinidade / heterossexualidade de Luciano Cartaxo frente ao pressuposto “desvio” sexual da concorrente. A sequência do programa, com a ênfase na relação familiar de Cartaxo corrobora com essa ideia. A produção constrói uma imagem de “candidato ideal” diretamente relacionada a uma performance de homem, o “homem de verdade”. Assim, reafirma qualidades cristalizadas pela história na sociedade do que seja o político, o *homem* público. Moldado por roupagem específica, recorre a valores tidos historicamente como naturais para desenhar o que seja um homem “de verdade”. É uma retomada da famigerada “ordem das coisas” (BOURDIEU, 1998, p.17), que delimita um papel específico para o homem e para a mulher na sociedade.

Mesmo percebendo a prática comum aos principais candidatos, a atitude é especialmente notada na produção de Luciano Cartaxo, já que essa candidatura – juntamente com a concorrente do PSB - se coloca à esquerda no contexto das correntes políticas em disputa. O uso de referências *ao candidato homem de verdade* é mais forte nos seus primeiros programas do horário eleitoral e vai se diluindo com o passar das semanas, ainda que seja lembrado nos últimos. No programa da noite do dia 1º de outubro, por exemplo, o eleitor assiste Luciano receber mensagens da mãe, da esposa e do filho de Cartaxo, seguida de um depoimento emocionado do petista.

Em decorrência disso, não percebe-se como coincidência o fato de que o petista ser o candidato que apresenta mais referências verbais e endereçamentos ao público feminino. Cartaxo demonstra que apesar de *homem de verdade*, não esquecerá das preocupações domésticas e familiares das mulheres. Desde as saudações rotineiras “minha amiga, meu amigo” e variações, que se repetem do primeiro ao último programa. Prática absorvida do ex-presidente Lula, famoso pelo “companheiros e companheiras”. Além disso, a representação delas surge ao lado dos homens em clipes e vinhetas e entre os personagens entrevistados, populares ou atores. Em tais elementos, Mendonça e Ogando (2011, p. 13), inspirados por Miguel (2000), percebem a promoção de uma “igualdade na própria prática discursiva. Esses exemplos são sutis, mas indicam uma luta por igualdade, que impede que o masculino se torne sinônimo de humano”. Um exemplo é o quadro “Eu também sou Luciano”, que em algumas produções só mulheres aparecem (GUIA 11 Luciano Cartaxo 12/09/2012 03min26s).

As mulheres pessoenses que aparecem no HGPE manifestam conquistas e anseios relacionados à elas (por exemplo, quando pede saúde e emprego), à família (segurança) e aos filhos (creches e escolas), ou à sociedade como um todo. O pessoense



assiste, por exemplo, Cartaxo e Agra endereçarem uma proposta de criação de mais creches à mãe que trabalha (Guia 05 Luciano Cartaxo 29/08/2012, por exemplo). O candidato retoma um papel historicamente atribuído à mulher, o de preocupar-se com todos, sem colocar o pai na equação. Não obstante, reconhece uma realidade desigual, que mantém as mulheres subalternas na divisão social do trabalho e conota uma ausência histórica no mercado. Imbuída das ideias de Mendonça e Ogando (2011), Freitas (2013) nota que essa relação entre as propostas ligadas à família e às mulheres dá a entender que, apoiando a família, o direito das mulheres estaria garantido.

Luciano Cartaxo é também o único a dedicar o tema principal de um guia às mulheres. A 15ª produção dele possui elementos comuns ao seu HGPE como um todo. A diferença surge no endereçamento, que aparece nos vocativos, na própria representação delas, o “nós, mulheres” mais frequente e nos tons de roxo despontando aqui e acolá, ao invés do tradicional vermelho PT. Com o destaque para a saúde – especialmente materna -, o petista fala também de empregos, habitação, educação e segurança. As principais personagens do guia são uma jovem que relata sua experiência com a maternidade Cândida Vargas e uma artesã beneficiada pelo programa municipal Empreender JP. A fala é direcionada logo no início do guia:

*[Mulheres se revessando:] Começa agora o guia do prefeito / que vai garantir e ampliar / os direitos das mulheres / de João Pessoa (GUIA 15 Luciano Cartaxo 21/09/2012 0min29s – Vinheta de abertura)*

A seguir, o candidato inicia seu discurso de abertura da temática:

*[Cartaxo:] Olá meu amigo e um olá muito especial a você, minha amiga. Hoje eu quero falar com as mulheres de João Pessoa. As mães de família, as idosas, as adolescentes. Quero mostrar um pouco das propostas que preparamos para melhorar a vida de vocês. Proporcionar mais oportunidade de trabalho, mais segurança e mais qualidade de vida. Teremos também atenção especial à saúde das mulheres. Estou aqui em frente ao Instituto Cândida Vargas, que é reconhecido pelo Ministério da Saúde como um dos melhores hospitais públicos de obstetrícia do Norte e Nordeste. O prefeito Luciano Agra reestruturou a maternidade e criou condições para garantir saúde para as mães e para os bebês. Nós vamos ampliar o que foi feito e vamos fazer muito mais pela saúde das mulheres de João Pessoa (GUIA 15 Luciano Cartaxo 21/09/2012 0min09s)*

### **Considerações finais**

Tendo em vista que as eleições são espaços de elaboração da representação política no sistema democrático brasileiro (BARREIRA, 1998), os discursos e imagens produzidos são dotados de valores e papéis sociais pertinentes ao seu contexto local e



histórico, para induzir a legitimação de um sujeito no poder. Com essa perspectiva, é possível dizer que a campanha no HGPE também reflete “discursos e imagens sociais”.

Em 2012, a população de João Pessoa assiste o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos à prefeito ou prefeita com uma retórica familiar para oposição e situação. Mas também pode perceber crenças, atitudes e valores que instigam conflitos e ambiguidades para além da esfera política (BARREIRA, 2008), tensões estas que tocam à questão de gênero. Nesse quesito, destaca-se o discurso do candidato do PT, Luciano Cartaxo.

Ele procurar se legitimar perante o público eleitor, construindo a imagem pública baseada em uma versão de “homem de verdade”. Essa ressurgiu aqui e acolá em quadros, vinhetas, clipes e símbolos, que demonstram um homem familiar, carinhoso, respeitoso, íntegro pessoal e politicamente. A própria mãe o qualifica como “um homem em primeiro lugar”, denotando um diferencial que remete à arbitrária divisão sexual do trabalho construída historicamente e que perpetua a submissão social e política da mulher. Além disso, a forte referência ao homem familiar cria, no plano simbólico uma dualidade com os boatos levantados sobre a sexualidade de Estela Bezerra, que concorre diretamente pelo eleitorado progressista da capital. Principalmente nos primeiros guias, percebemos uma apropriação do conceito de “homem” e de “mulher” construídos historicamente na sociedade Ocidental, colocando em dúvida ora a moral, ora o caráter de seus oponentes.

Sobre o endereçamento à cidadã pessoense, é comum percebermos uma representação ligada à preocupação com todos, que quer segurança e combate às drogas para os seus filhos, que quer maternidades de qualidade, que quer mais e melhores escolas e creches. Mas também é possível notar uma cidadã que quer empregos, que quer combate à violência doméstica, ou seja, uma mulher que quer respeito e garantias para si mesma. Assim, sublinha-se o paradoxo entre o homem que remete preconceitos e exclusões históricas e o homem que reconhece os anseios de uma equidade de gênero.

Assistir o HGPE das últimas eleições à Prefeitura de João Pessoa faz refletir que o sugerido “homem de verdade” é o melhor candidato, no sentido de ser aquele “natural” ao cargo, ao espaço público. Entretanto, essa nova versão de “homem de verdade” assimilou à sua imagem pública qualidades historicamente atribuídas à mulher. Agora como o pai carinhoso, cuidadoso e respeitoso. Ironicamente, tais



qualidades poderiam ser usadas para justificar o papel coadjuvante da mulher nos espaços de poder.

Muito além da defesa do “cabra macho”, essa “sensibilidade” associada à Luciano Cartaxo e outros candidatos masculinos na campanha 2012 mostra influências do populismo na política brasileira, ou, como alguns autores denominam essas versões mais recentes, o Lulismo. É uma retomada do nada desconhecido candidato “pai do povo”. Essa influência é percebida na campanha da presidenta Dilma também, em 2010, nomeada por Miguel (2001 apud FREITAS, 2013) como “política maternal”, que aparece ao lado da “política de presença”. A simbiose entre a política maternal e a política de presença pode significar que os valores tidos como femininos estão conquistando prestígio a ponto de gerar mudanças na forma dos homens se apresentarem na política? Que as poucas mulheres no poder, ou aspirando a ele, estão influenciando mudanças de valores nestes postos?

Tais achados fazem indagar por uma possível mudança na percepção geral coletiva acerca do cenário e de como devem ser os sujeitos no poder ou se trata de apenas um modismo. Uma demanda por mais estudos.

## Referências

BARREIRA, I. **Chuva de Papéis - Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BARREIRA, I (Org.). **Imagens Ritualizadas (Apresentação de Mulheres em Cenários Eleitorais)**. Fortaleza: CE: Universidade Federal do Ceará/Funcap/CNPq-Pronex. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 1998. Tradução Maria Helena Kühner. 11ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

DAHLERUP, D. De uma pequena a uma grande minoria: uma teoria da “massa crítica” aplicada ao caso das mulheres na política escandinava. In: **Cidadania e Feminismo**. São Paulo: Melhoramentos, 1999.

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.

FEIJÓ, J.; RABAY, G. Representação e endereçamento no HPEG das Eleições 2012: Quem são as mulheres de João Pessoa segundo os prefeitáveis?. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 36, 2013, Manaus. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0147-1.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2013.

YOUNG, Y. M. **La justicia y la política de la diferencia**. MADRID: Cátedra/Instituto de la Mujer de la Universidad de Valencia, 2000.



FIGUEIREDO, M. et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo de propaganda eleitoral.** Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. 1998

FREITAS, V. G. Imagens de mulher e agenda de gênero na reta final da campanha da primeira presidenta do Brasil. In: **Revista Ártemis**, Vol. XVI n 1; ago-dez, 2013, p. 186-203. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/viewFile/17357/9871>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus, 2004.

HARTLEY, J. **Understanding news.** London: Routledge, 2001.

JODELET, D. Representações sociais: Um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As Representações Sociais.** Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

LOURENÇO, L. C. **HGPE e intenção de voto – Observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a Presidência da República.** Trabalho apresentado no XI Congresso de Sociólogos do Estado de São Paulo, PUC –SP, 2001.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística.** São Paulo: Brasiliense, 2009. (Coleção primeiros passos: 2ª ed.)

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos.** 6. ed. Campinas: Pontes, 2000.

PANKE, L. et al. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2012

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.

MENDONÇA, R. F.; OGANDO, A. C. Discursos sobre o “feminino”: ética do cuidado e essencialismo estratégico nos programas do HGPE de Dilma. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 35, Caxambu, 2011. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=1078&Itemid=353](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1078&Itemid=353). Acesso em: 02 dez. 2013.

MIGUEL, S. **A Política de Cotas por Sexo: um estudo das primeiras experiências no Legislativo Brasileiro.** CFEMEA, Brasília: 2000.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MIGUEL, L. F. Política de interesses, política do desvelo: representação e ‘singularidade feminina’. In: **Estudos Feministas**, v.9, n.1, 2001, p. 253-267. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>>. Acesso em: 23 de novembro de 2013.

MIGUEL, L. F. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral.** In *Sociologias* [online]. Porto Alegre, 2004, n.11, p. 238-258. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11.pdf>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2013.



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

Sites:

Canal oficial da candidatura de Luciano Cartaxo no YouTube (unidosporjp):  
<<http://www.youtube.com/user/unidosporjp?feature=watch>>.

<<http://www.tse.com.br>>.