



AGORA É QUE SÃO ELAS: a imagem construída das principais candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora durante a corrida eleitoral de 2020¹

NOW THEY ARE THEM: The constructed image of the main candidates for City Hall of Juiz de For a during the 2020 electoral race

Arthur Raposo Gomes²
Luiz Ademir de Oliveira³

Resumo: O artigo traz uma análise das estratégias midiáticas das candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora em 2020 – Margarida Salomão (PT, eleita prefeita), Delegada Ione (Republicanos) e Delegada Sheila (PSL), que ficaram, respectivamente, em terceiro e quarto lugar. Discute-se, do ponto de vista teórico e conceitual, a interface mídia e política e o processo de mediatização (Miguel & Biroli, 2010; Gomes, 2004, Thompson, 2013, Hjarvard, 2012), a propaganda eleitoral no HGPE (Albuquerque, 1999; Oliveira, 2004; Panke, 2016; Aldé & Borba, 2015); e a questão da política, gênero e mídia (Celi Pinto, 2001; Wolf, 2019; Panke, 2016). A partir da metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), são analisados os programas do HGPE, a fim de identificar a construção da imagem das e os mais acionados (pessoais, administrativos ou políticos) bem como os papéis sociais, conforme aponta Goffman (2013) – política, mãe, mulher, delegada, reitora.

Palavras-Chave: Candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Papéis Sociais.

Abstract: The article presents an analysis of the media strategies of the candidates for the Mayor of Juiz de Fora in 2020 - Margarida Salomão (PT, elected mayor), Delegate Ione (Republicanos) and Delegada Sheila (PSL), who were, respectively, in third and fourth place. The media and political interface and the mediatization process are discussed from a theoretical and conceptual point of view (Miguel & Biroli, 2010; Gomes, 2004, Thompson, 2013, Hjarvard, 2012), electoral propaganda at HGPE (Albuquerque, 1999; Oliveira, 2004; Panke, 2016; Aldé & Borba, 2015); and the issue of politics,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Propaganda Eleitoral” da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), é jornalista e publicitário. E-mail: arthurraposogomes@gmail.com.

³ Luiz Ademir de Oliveira é mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPER, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

gender and media (Celi Pinto, 2001; Wolf, 2019; Panke, 2016). Based on the Content Analysis methodology (Bardin, 2011), HGPE programs are analyzed in order to identify the construction of the image of and the most affected (personal, administrative or political) as well as the social roles, as pointed out by Goffman (2013) - politics, mother, woman, delegate, dean.

Keywords: *Candidates for the City Hall of Juiz de Fora. Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE). Social Roles.*

1. Considerações Iniciais

A crise sanitária provocada pelo avanço do coronavírus alterou a rotina da população brasileira, visto que, até que a produção da vacina seja finalizada, o distanciamento social ainda é o método de segurança mais recomendado por autoridades de saúde. Com os brasileiros ficando mais tempo em seus lares, o perfil de consumo de mídia passou por mudanças: as pessoas têm passado mais tempo assistindo à TV, tanto em canais abertos quanto por assinatura⁴.

Um levantamento⁵, feito por dois grupos de pesquisa voltados à área de comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), sugere que o aumento de audiência da televisão, bem como das visualizações em sites de notícias, durante a pandemia, segue uma tendência mundial. Especificamente sobre o consumo de TV, pode ser vinculado ao momento em que as pessoas estão mais tempo em casa, podendo acessar diferentes telas ao mesmo tempo. Para se ter uma ideia, o *Jornal Nacional (JN)*, que é o principal telejornal do Brasil, que vinha perdendo público para os mais jovens que optado pela internet e canais de streaming, tornou-se mais assistido no período da pandemia., quando o público entre 15 e 29 anos passou de 5,4 milhões para 6,9 milhões.⁶

⁴ Informações retiradas da seguinte matéria jornalística: FELTRIN, Ricardo. Quarentena: brasileiro passa quase 8 horas por dia diante da TV. **UOL – Splash**. 20 abr 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2020/04/20/quarentena-brasileiro-passa-quase-8-horas-por-dia-diante-da-tv.htm>> Acesso em 08 dez 2020.

⁵ NEVES, Lídia. Pesquisa aponta número do consumo de jornalismo e de mídias durante a quarentena. **UFES**. 08 jun 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.ufes.br/conteudo/pesquisa-aponta-aumento-do-consumo-de-jornalismo-e-de-midias-durante-quarentena>> Acesso em 08 dez 2020.

⁶ <https://telepadi.folha.uol.com.br/jornal-nacional-ganhou-mais-de-15-milhao-de-jovens-por-dia-na-pandemia/>. Acesso em 16 de março de 2021.

Apesar da eleição presidencial de Jair Bolsonaro (então PSL, atualmente sem partido) ter sido atípica, visto que o candidato vitorioso possuía menos tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do que alguns concorrentes. Bolsonaro tinha apenas 8 segundos. No entanto, após o episódio da facada no dia 06 de setembro de 2018, no centro de Juiz de Fora, passou a ter uma grande exposição na grande mídia. (Oliveira et al, 2018) Isso reforça à grande visibilidade, mas não há estudos que apontem em que medida isso impactou na sua eleição – se foram as estratégias nas redes sociais atrelada à aparição na grande mídia.

Em 2020, especialistas em campanhas políticas e eleitorais⁷ reforçam que, neste novo contexto de confinamento domiciliar, a TV retomou o seu importante posto na conquista do eleitor, a partir da difusão de mensagens – visto que uma parte considerável da população não tem acesso à internet ou computador em casa. Numa sociedade midiaticizada, espetacularizada e passando por uma crise sanitária e de saúde pública, a proposta deste artigo, assim, é identificar qual a imagem traçada pelas três mulheres que figuram entre as principais candidaturas ao Executivo juiz-forano durante as eleições municipais de 2020 – são elas, em ordem alfabética: Delegada Sheila (PSL), Ione Barbosa (Republicanos) e Margarida Salomão (PT).

O contexto político de Juiz de Fora marca uma trajetória de eleições com favoritismo de partidos tradicionais – PMDB e PSDB, com algumas exceções, como foi o caso do ex-prefeito Alberto Bejani, considerado um *outsider*. Em 1982, foi eleito Tarcísio Delgado (PMDB), que depois retornou à Prefeitura em 1996 e foi reeleito em 2000, completando 3 mandatos. Alberto Bejani (então no PRN) elegeu-se em 1989 e depois voltou à Prefeitura em 2004, mas teve que deixar o cargo por processos de corrupção. O PSDB teve Custódio Mattos como prefeito em 1992 e depois novamente em 2008. O PMDB, com o seu grupo liderado pelo então deputado Marcelo Siqueira, chegou ao poder com o seu filho Bruno Siqueira, eleito em 2012 e reeleito em 2016, deixando o cargo em 2018 para disputar a eleição de deputado estadual. Antônio Almas (PSDB) que era vice assumiu. Em 2020, na sua quarta eleição consecutiva, Margarida Salomão (PT) se elegeu a primeira prefeita de

⁷ ESTADÃO CONTEÚDO. Pandemia estimula gastos das campanhas com TV. Isto é – Dinheiro. 30 set 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-estimula-gastos-das-campanhas-com-tv/>> Acesso em 08 dez 2020.

Juiz de Fora. Ela derrotou os candidatos Wilson Rezato (PSB – 2º lugar no segundo turno), Delegada Ione (Republicanos, 3º lugar), Delegada Sheila (PSL – 4º lugar).

A eleição de 2020 em Juiz de Fora ficou marcada pelo protagonismo das mulheres. Dos 11 candidatos, teve cinco mulheres: Margarida, Ione e Sheila, as professoras Lorene Figueiredo (PSOL) e Victória Mello (PSTU). Foi eleita a primeira prefeita da história da cidade, além de quatro dos 19 vereadores (21%), uma baixa representação ainda, sendo três de centro-esquerda.

Apesar do investimento em redes sociais – basicamente Facebook – alguns Instagram e poucos Twitter – o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão foi bastante utilizado pelos 4 (quatro) principais candidatos – Margarida Salomão (PT), Wilson da Rezato (PSB), Delegada Ione (Republicanos) e Delegada Sheila (PSL). Em sua pesquisa de mestrado, Magalhães (2018) concluiu que, na eleição de 2016, em Juiz de Fora, o candidato eleito Bruno Siqueira utilizou, preferencialmente, a televisão no HGPE e acionou muito pouco o Facebook. Como tinha uma ampla coligação, usou estrategicamente o tempo que tinha no horário eleitoral. Venceu a eleição com 57,87% dos votos contra Margarida PT) na época.

Diante de tais questões, o presente artigo pretende discutir a interface mídia e política a partir de autores como Bourdieu (1989), Rodrigues (1990), Thompson (2013), Kellner (2001) Miguel & Biroli (2010), Gomes (2004), midiatização, espetáculo (Debord, 1997; Goffman, 2013; Hjarvard, 2012; Oliveira *et al*, 2018), política e gênero (Celi Pinto, 2001; Panke, 2016); e, por fim, campanhas eleitorais e o HGPE (Albuquerque, 1999; Aldé & Borba, 2015; Panke, 2016; Fernandes *et al*, 2017). A metodologia a ser aplicada durante a pesquisa é a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), mesclada a metodologias utilizadas por Albuquerque (1999) e Panke (2016). Pretende-se criar um modelo analítico que atenda aos objetivos da pesquisa, para analisar como foi a construção da imagem das candidatas mulheres e que papéis sociais assumiram.

2. Interface mídia e política e o processo de midiatização

Neste tópico, serão discutidos tópicos sobre a relação mídia e política, a midiatização, o processo de espetacularização e personalismo das campanhas.

2.1 A relação da mídia com a sociedade e a política

A inegável conexão entre a mídia e a sociedade atual atesta a existência de uma cultura de mídia na contemporaneidade, conforme previu Kellner (2001). Nesse contexto, “imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais” (KELLNER, 2001, p. 9). Além disso, concedem materiais para que os indivíduos edifiquem as próprias identidades. Kellner (2001) afirma que a cultura de mídia colabora na elaboração do senso de classe, bem como de quem somos “nós” e quem são “eles”, constituída pelas várias mídias, como rádio, televisão, cinema, imprensa e também a web e suas respectivas cadeias. Visa alcançar a grande audiência a partir da valorização da imagem, por seus atributos visuais e sonoros.

Compreende-se que a mídia ocupa um espaço de centralidade na era contemporânea. Rodrigues (1990) afirma que cabe aos meios de comunicação atuarem como esfera de mediação social, onde os outros campos sociais ou simbólicos buscam visibilidade. É o que Bourdieu (1989) chama de campos simbólicos. No caso do campo político, é importante ter o capital político hoje mesclado ao poder simbólico. Na disputa eleitoral de Juiz de Fora, as candidatas procuraram fazer uma transferência de capital. Margarida foi reitora da UFJF em dois mandatos e migrou para a política. Foi eleita deputada federal duas vezes até chegar à Prefeitura. A candidata Sheila com 42 anos ocupou o cargo de delegada da Polícia Civil e ingressou na política como vereadora em 2016 (a mais votada) e em 2018 se elegeu deputada estadual. A candidata Ione Barbosa, também delegada, fez a transferência de capital ao disputar a Prefeitura pela primeira vez, sem ter passado pela política. Ficou 3º lugar e por pouco não disputa o segundo turno.

Bourdieu (1989) explica que o campo político é marcado por hierarquia e disputas de capital. Assim, o mundo político se estrutura baseando-se na luta pela competição, controle e determinação da imagem de indivíduos, de grupos e instituições políticas. A prática política converte-se na disputa pela imposição de imagem pública e na disputa pela percepção de imagens. "A imagem pública de um

sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam" (GOMES, 2004, p.211).

Para Gomes (2004), a preocupação com a imagem sempre acompanhou a prática da política e não é um fenômeno novo. O que faz aparecer no centro da cena é a sua vinculação à esfera da visibilidade pública que tem relação direta com o desenvolvimento da mídia de massa. Oliveira *et al* (2018) explicam que a visibilidade está relacionada à forma como os atores políticos são enquadrados na mídia. As candidatas em Juiz de Fora tiveram grande visibilidade na imprensa e construíram capital político, como reitora (Margarida) e como delegadas (Sheila e Ione).

Thompson (2013) discute os paradoxos da visibilidade e afirma que os atores políticos passaram a ter formas de controlar suas aparições a partir da profissionalização da política contratando especialistas e consultores de marketing para gerenciar a imagem e o contato com a imprensa, as redes sociais. No entanto, Thompson argumenta que há muitos riscos de exposição da visibilidade, como gafes, acessos explosivos, vazamentos, efeitos contrários, escândalos, que podem fazer com que a imagem pública possa rapidamente perder a credibilidade.

Miguel e Biroli (2010), por sua vez, traçam quatro preceitos sobre o vínculo entre a mídia e a política: (1) os meios midiáticos permitem o contato entre políticos e cidadãos, reduzindo o espaço dos partidos; (2) a mídia adapta-se à gramática da mídia; (3) a visibilidade precisa ser um fator preocupante para quem lida com a política e (4) a mídia conduz a produção da agenda pública.

2.2 Representação, espetáculo e midiaticização

Vinculado ao interacionismo simbólico, Erving Goffman (2013) afirma que a vida social deve ser compreendida como um teatro, tendo em vista que os indivíduos representam papéis sociais, estão sempre encenando em função do contexto em que estão inseridos. Tal debate se articula muito bem à vida política e como os atores políticos precisam encenar diante da plateia numa sociedade do espetáculo em que a aparição se dá na mídia. Goffman aponta que, bem como acontece em apresentações teatrais, as pessoas atuam em representações em diferentes momentos do cotidiano. A intenção é conquistar reações esperadas no público.

Sobre atuações de “atores políticos”, Schwartzberg (1977) explana que o espetáculo sustenta o poder e o Estado é uma instituição teatral, que organiza espetáculos com o objetivo de hipnotizar o público. O autor descreve que, se antes o poder era desconhecido, com o avanço da civilização, a sociedade, compreende que um homem simboliza uma nação, partido ou até mesmo o próprio estado, sendo um representante do poder. Assim, Schwartzberg (1977) defende que políticos cuidam da montagem de uma imagem hábil para a atração, cativação e fidelização da atenção do público. Ele comenta que a imagem pode ser representada ou real.

Schwartzberg classifica em quatro tipos de políticos. O primeiro seria o “Herói”, que seria o homem excepcional, fadado ao triunfo e depois à apoteose. O segundo tipo é o “líder charmoso”, que cultiva a superioridade e a distância. O terceiro tipo é o popular – o que se mistura com o próprio povo. E, por último, o “nosso pai”, aquele que assume uma postura paternal. O autor acrescenta “a-mulher política”, como se as mulheres que entram na política precisassem, aos poucos, abrir mão de sua identidade feminina e assumir posturas masculinas. Tanto pelo contexto em que a obra de Schwartzberg foi escrita observa-se que os tipos ideias precisam ser repensados. Na eleição de Juiz de Fora, as candidatas Margarida, Sheila e Ione reforçaram a identidade feminina, a posição de mulher na política – seja como mulheres, mães, trabalhadoras – contrariando a teoria do autor.

Quanto ao conceito de mediatização, que atualiza o debate da inserção das mídias digitais inseridas no cotidiano dos indivíduos, Hjarvard (2012) afirma que o processo de mediatização amplia as oportunidades de interação em ambientes virtuais e amplia a percepção do que as pessoas imaginam ser o real. Ele enfatiza que “os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes” (HJARVARD, 2012, p. 62). É nesse ambiente mediatizado “onde se travam batalhas pelo controle da sociedade” (KELLNER, 2001, p. 54). Assim, outra cultura emerge e torna-se evidente: a cultura do espetáculo, resumida por Debord (1997, p. 13) não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Hjarvard (2012) sintetiza que a mídia é um agente de transformação social e cultural.

Outro ponto, segundo Manin (2013), refere-se à “Democracia de Público”, que emerge nos anos 80 do séc. XX. O autor argumenta que os partidos políticos perdem importância em detrimento da importância que os líderes personalistas e a mídia ganham ao projetar a imagem pública. Em 2018, quando Jair Bolsonaro (atualmente sem partido) saiu vitorioso das urnas, os candidatos à presidência da República pouco trataram sobre propostas de governo em suas redes sociais, que foram bastante utilizadas na corrida eleitoral⁸. Há ênfase nos líderes personalistas em detrimento dos candidatos. Em 2020, as candidatas de Juiz de Fora destacaram as suas trajetórias, mas não fizeram menções aos partidos.

3. Mulheres na Política, Propaganda Eleitoral e o HGPE

Neste tópico, serão discutidos a questão da política, gênero e comunicação relacionando à questão da propaganda política. Em seguida, focaremos no debate sobre as especificidades do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE).

3.1 Gênero, Política e Mídia

Setenta e oito anos depois das mulheres adquirirem o direito ao voto, Martins e Alves (2020) realçam que, em 2010, a eleição da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) “pode ter sido um estímulo à participação de mulheres” nas corridas eleitorais. Em Juiz de Fora, essa hipótese é verificada e atestada quando se analisa as últimas eleições municipais – 2008 (1 candidata), 2012 (2), 2016 (3 candidatas) e 2020 (5 candidatas)⁹. A prefeita Margarida Salomão e a candidata Victória Mello (PSTU) disputaram as 4 eleições desde 2008.¹⁰

⁸ TAKAHASHI, Fábio; MERLO, Marina; DIEGUES, Leonardo; GARCIA, Guilherme. Candidatos pouco falam em redes sociais sobre propostas. 23 ago 2018. **FOLHA DE SÃO PAULO**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/candidatos-pouco-falam-em-redes-sociais-sobre-propostas.shtml>> Acesso em 16 dez 2020.

⁹ Vídeo: Disputa pela PJF tem recorde de candidaturas mulheres. 14 set 2020. **O CALÇADÃO**. Disponível: <<https://ocalcaodo.com.br/video-disputa-pela-prefeitura-de-jf-tem-recorde-de-candidaturas-mulheres/>> Acesso em 14 set 2020.

¹⁰ Em 2008, a primeira mulher que encabeçou uma candidatura ao Executivo foi Margarida Salomão (PT), que chegou ao segundo turno, perdendo para Custódio Mattos (PSDB). Em 2012, teve duas candidatas – Margarida (PT) e Victoria Mello (PSTU). Em 2016, foram três - Margarida, Victoria e Maria Ângela (PSOL). Já em 2020, foram cinco candidaturas femininas: Margarida, Victoria, Delegada Sheila (PSL), Ione Barbosa (Republicanos) e Lorene Figueiredo (PSOL).

Martins e Alves (2020) afirmam que o conceito de gênero exprime relação com o feminismo acadêmico anglo-saxão: diferenciando construções sociais e culturais dos condicionamentos biológicos. Apesar das mulheres serem maioria entre os eleitores brasileiros e juiz-foranos¹¹, no geral, a maioria das candidaturas femininas recentes enfrentam dificuldades como estarem em partidos com menos recursos financeiros e tempo de TV, empecilhos para o financiamento das respectivas campanhas e o fato de parte delas estarem concentradas em partidos de esquerda e centro-esquerda, conforme enumerado por Martins e Alves (2020).

A sub-representação feminina é percebida como problema pelo Estado; a diminuição do número de mulheres candidatas e de mulheres eleitos nos últimos pleitos para cargos executivos municipais; a eleição de um presidente que não reconhece a igualdade de direitos entre gêneros, depois do impeachment da primeira presidente da República (MARTINS, LEÃO; 2020, p. 219).

Celi Pinto (2001) analisa que, quando uma mulher ocupa uma posição de liderança, “sempre o fato de ser mulher vai contar contra ou a favor no julgamento de sua atuação, o que dificilmente acontece com os homens: nunca se coloca entre as críticas a um ministro de Estado o fato de ser homem, o que facilmente acontece no caso de o ministro ser uma mulher” (CELI PINTO, 2010, p.103). Quanto à participação de candidaturas femininas em corridas eleitorais, Panke (2016, p. 95) destaca que “para transmitir a qualificação das candidatas, sua comunicação deve projetar diversos atributos como competência, simpatia, honestidade”. No entanto, a autora assinala que “as narrativas mudam de acordo com as leis eleitorais de cada país e, claro, com as estratégias gerais de cada campanha” (PANKE, 2016, p. 95). A autora reflete que “ainda que as emoções tenham uma parcela muito importante, é preciso apresentar propostas e a candidata deve ter bem claro o que pretende desenvolver nas suas funções como servidora pública. [...]” (PANKE, 2016, p. 96).

¹¹ ALVES, José Eustáquio Diniz. O perfil do eleitorado brasileiro por idade e sexo em 2020. **EcoDebate**. 21 out 2020. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2020/10/21/o-perfil-do-eleitorado-brasileiro-por-idade-e-sexo-em-2020/>> Acesso em 17 dez 2020. ANDRADE, Amanda. Eleições 2020: Juiz de Fora tem mais de 410 mil eleitores aptos a votar; conheça o perfil. **G1**. 30 set 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/09/30/eleicoes-2020-juiz-de-fora-tem-mais-de-410-mil-eleitores-aptos-a-votar-conheca-o-perfil.ghtml>> Acesso em 17 dez 2020.

As mulheres que ingressam no mundo política devem se adequar ao máximo aos padrões impostos socialmente. “Na campanha eleitoral brasileira em 2010, todas as alterações no visual da então candidata Dilma Rousseff foram repercutidas nos mínimos detalhes pela imprensa brasileira, desde as pequenas cirurgias estéticas até o tom exato da coloração de cabelos utilizado por Rousseff.” (DANTAS, 2019, p. 106). Adequar-se para ser mais facilmente aceita: algo que vale para todas as mulheres em todos os aspectos e esferas. O mito da beleza apresenta-se como um dentre as várias ficções sociais que se colocam como “componentes naturais da esfera feminina” (WOLF, 2019). O mito da beleza também reforça a dicotomia feminilidade/beleza e cérebro, “é permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo” (WOLF, 2019, p. 94).

3.2 Propaganda Política e HGPE

Domenach (1963) afirma que, desde que ocorram competições política, a propaganda tem o seu papel. “Foram, por certo, uma espécie de campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Filipe ou por Cícero contra Catilina. [...]” (DOMENACH, 1963, p. 3). O autor analisa que, sem a propaganda política, grandes eventos da primeira metade do século XX, tais como o fascismo e a revolução comunista, não seriam entendidos.

Oliveira (2005) explica que, na propaganda, os candidatos constroem mundos de natureza ficcional e são disputas retóricas, em que as propostas são “versões” do real. Para a situação, o “mundo atual está bom” e, para ficar melhor, deve-se manter no candidato ou grupo que está no poder. Para a oposição, o “mundo atual está ruim” e é preciso mudar, votando no candidato ou grupo opositor. Na disputa em Juiz de Fora, o então prefeito Antônio Almas (PSDB) não foi candidato à reeleição e não participou da disputa. Então, os candidatos colocaram-se na posição de antagonistas ao Executivo. Ione, que teve o PSDB na chapa, não fez menções diretas à gestão do prefeito. Focou em propostas de mudanças de forma generalista.

Quanto a técnicas de campanhas na corrida eleitoral, Panke (2016, p. 111) completa que elas “acabam sendo as mesmas independente do gênero. O que muda é a mensagem defendida, as estratégias e os desafios”. Panke afirma que

uma campanha feminina enfrenta dois aspectos antagônicos. Um primeiro obstáculo refere-se ao gênero – a dificuldade devido ao fato de ser mulher, que a vincula à honestidade, empatia e competência – valores não bem vistos no campo político. Outro aspecto é a mulher ser considerada estar fora do lugar na política, considerado lugar “masculino”, decorrente da visão machista.

Ao traçar um panorama histórico, Domanech (1963) alega que o rádio foi um marco na propaganda, como o uso que Hitler fez da mídia para propagar o nazismo. Mas com a ascensão da TV a imagem ganhou força e passou pela “mesma revolução que o rádio no concernente ao som”, ao ser transmitida às residências.

Quanto ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Albuquerque (1999) afirma que ele marca as especificidades da propaganda eleitoral brasileira e traça um histórico desde que foi implementado no período da ditadura militar até a redemocratização em 1985 quando ganha força. Decretada para organizar o pleito de 1998, a Lei Eleitoral 9.504/1997 passou por alterações em 2015.¹² Se na ditadura militar o HGPE obteve pouca importância, com a redemocratização, eleição de 1989, houve um processo de profissionalização das campanhas eleitorais.

Se na eleição presidencial de 1989, o HGPE teve grande impacto na disputa, com o uso inovador da propaganda na TV e rádio, em 1994, alterações na legislação criaram barreiras ao uso dos recursos midiáticos. Sob a ótica política, conforme Aldé & Borba (2016), a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe mudanças na competição. A escolha para presidente passou a ocorrer junto às escolhas ao Senado Federal, a Câmara dos Deputados, aos Governos Estaduais e às Assembleias Legislativas, o que alterou a política de alianças e coligações eleitorais.

No entanto, a alteração mais polêmica foi quanto ao formato dos programas. Oliveira (2005) explica que a eleição de 1994 foi um retrocesso ao limitar os recursos audiovisuais que poderiam ser utilizados nos programas do HGPE, o que acabou por prejudicar os partidos de esquerda, como o PT, que se saiu bem em 1989 com a campanha de Lula na TV. Ocorreram mudanças na Lei Eleitoral que

¹² Entre os pontos alterados, está a autorização de programação de Horário Eleitoral apenas entre segundas e sábados, além da indicação que, no rádio, o HGPE vai ao ar entre 7h e 7h10m, bem como entre 12h e 12h10m. Já na TV, o HGPE é exibido das 13h às 13h10m e 20h30m a 20h40m.

regulamentava o HGPE. O artigo 76 (Lei 8713) determinava que os programas deveriam ser produzidos em estúdios e proibia gravações externas, montagens e trucagens. Proibia vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados.

A Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, teve modificações substanciais em 2015. Fernandes et al (2017) afirmam que a hegemonia da mídia massiva e do HGPE pode ser abalada com as mudanças na lei eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e no rádio. Com a Lei 13.165/2015, que definiu regras para as eleições de 2016, a campanha no HGPE ficou bem menor.¹³

Aldé & Borba (2016) apontam fatores que reduzem o impacto dos programas do HGPE sobre a decisão de voto do eleitor, como o surgimento da TV paga no país que cresceu a partir dos anos 2000 e o uso recorrente da internet. Fernandes et al (2017) afirmam que a redução do HGPE implica no uso mais estratégico da internet e das redes sociais, que podem ser utilizados no período pré-eleitoral sem restrições antecipadamente. Dados de pesquisa de opinião pública, conforme Fernandes *et al* (2017), confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos. A partir de 2016, começou a haver uma confluência entre mídias massivas e mídias digitais.

A televisão, segundo Panke (2016), ainda exerce fascinação por conciliar vários códigos de linguagem que acabam facilitando o entendimento. A TV é uma mídia que recorre a diversos códigos de linguagem – “linguístico, quinésico, proxêmico, iridológico, fisiológico, moda e valores não verbais na voz” (PANKE, 2016, p.105). Além de difundir os atributos das candidatas, a televisão, segundo a autora, favorece o uso das imagens para impressionar, emocionar e populariza as canções e os *jingles* fixam a marca da candidatura.

4. Análise de Conteúdo: A construção da imagem das principais candidatas

¹³ Caiu de 45 para 35 dias. Além disso, a quantidade de minutos por cada programa foi reduzida pela metade (de dois blocos de 25 minutos para dois de 12 minutos e trinta segundos). A divisão entre os partidos manteve concentrada nas siglas com maior representatividade no Congresso, mantendo a mesma regra de divisão que já existia

Albuquerque (1999) indica que a construção da imagem de candidatos é baseada em três pilares: atributos pessoais, políticos e administrativos. Esse bloco de categorias sustenta a análise a seguir. Panke (2016) designa que a imagem de uma candidata pode ser observada a partir da seguinte tipologia: a guerreira, a maternal e a profissional. A autora atesta que “nenhuma pessoa pertence unicamente a uma delas” (PANKE, 2016, p. 121). O primeiro bloco realiza uma análise quanti-qualitativa, enquanto a segunda, exclusivamente, qualitativa.

Bardin (2011) explica como realizar a Análise de Conteúdo, garantindo o rigor científico. Primeiro, organiza-se o material a ser explorado e faz a pré-análise; o segundo tópico envolve a codificação e catalogação dos objetos coletados; e, por fim, a inferência articulando dados e teorias. Em 2020, devido à crise sanitária, o primeiro turno ocorreu em 15 de novembro. Em cidades com mais de 200 mil habitantes, o segundo turno foi em 29 de novembro. O HGPE do primeiro turno ocorreu de 9 de outubro e 12 de novembro, e o segundo de 20 a 27 de novembro. O conteúdo selecionado refere-se à primeira semana dos programas transmitidos, pelas três principais candidaturas femininas, no HGPE exibidos entre 13h e 13h10, de 09 a 15 de outubro de 2020. Quanto ao tempo no HGPE, de 10 minutos, a Delegada Sheila (PSL) teve 3 min15s, seguido de Wilson Rezato (PSB), com 2min44s. Em 3º veio Ione (1min47s), seguida por Margarida (PT, com 1min47s).¹⁴

4.1 “O nome dela é Sheila!”

Nascida em Presidente Prudente (SP), Sheila de Oliveira (PSL) é graduada em Direito e pós-graduada em Ciências Penais. Com trajetória profissional no ramo policial, Sheila foi inspetora de Polícia Civil por seis anos e delegada por 14 (SALLES, 2020). A sua coligação teve no HGPE 3 minutos e 15 segundos. Quanto à análise de dados sobre a construção da imagem da Delegada Sheila (PSL) – o

¹⁴ Em função da coligação, é decidido o tempo no HGPE. Em Juiz de Fora, dos 10 minutos de cada exibição, ficou distribuído entre os 4 principais candidatos: Delegada Sheila (PSL, PP, PTB, MDB, SD, PODEMOS e PATRIOTA), com 3min15s, seguido pelo candidato Wilson Rezato (PSB, PL, Cidadania, DEM e PSD), com 2min44s. O terceiro tempo foi de Ione (Republicanos, PDT e PSDB), com 1min47s e a quarta Margarida (PT e PV), com 1m14s. Fonte: TSE.

Quadro 1 releva que prevalecem os Atributos Políticos com 53,4% seguido de Atributos Administrativos com 30%. Por último, os Atributos Pessoais, com 16,6%.

Quadro 1

Análise da Construção da Imagem da Delegada Sheila no HGPE na Primeira Semana

HGPE	PESSOAIS	POLÍTICOS	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
09.10.2020	18,7%	51,7%	29,6%	100%
10.10.2020	76,5%	8,7%	14,8%	100%
12.10.2020	8,9%	4,1%	87%	100%
13.10.2020	-	57,3%	42,7%	100%
14.10.2020	12,7%	51,9%	35,4%	100%
15.10.2020	-	100%	-	100%
16.10.2020 ¹⁵	-	100%	-	100%
TOTAL	116,8% (16,6%)	373,7% (53,4%)	209,5% (30%)	700%

Fonte: RAPOSO GOMES; OLIVEIRA; 2021.

Por ser a primeira vez que concorre ao Executivo, Sheila dedica os primeiros programas para iniciar a própria apresentação perante os eleitores: mesmo com ampla utilização de imagens externas e a presença de dois apresentadores, a candidata aparece em diferentes momentos para indicar pontos pessoais que considera relevantes, tais como: o fato de ser mãe de quatro filhos, inspirada pela mãe, com uma trajetória profissional na polícia, além de uma pessoa corajosa que “aceitou a missão” e “ouviu o chamado” para concorrer pela cadeira máxima da PJF.

Imagem 1 – Delegada Sheila aparece na tela e cita características pessoais



Fonte: Oliveira, 2020.

¹⁵ **Comentário dos autores:** os programas exibidos nas noites dos dias 15 out 2020 e 16 out 2020 foram iguais.

Quanto aos aspectos políticos, que ocupou a maior parte do HGPE na primeira semana da candidata, pode-se destacar as cores que predominam os vídeos - branco, verde e amarelo. Em 2020, Sheila concorreu pelo PSL (partido que Bolsonaro foi eleito em 2018 à Presidência da República), tendo sua imagem relacionada a ao presidente. Foram evocados argumentos ligados à crise provocada pela pandemia e pontos do plano de governo proposto.

Na peça, Delegada Sheila é construída como a candidata responsável “pela mudança” na administração municipal: no *jingle*, pronuncia-se – “vamos lá / minha Juiz de Fora / caminhar / na luz da esperança / vem cantar / o nome dela é Sheila / Sheila: o nome da mudança”. Os programas citam defesas para possíveis críticas quanto às repetidas vezes que abandonou cargos eletivos para concorrer a outro posto público – “dois anos de dedicação intensa podem representar quatro anos de dedicação”. A candidata também sugere ter apoio popular: além de pessoas que aparecem em variados momentos direcionados à câmera, ou cumprimentando a candidata. Em determinado trecho, um homem negro faz a afirmação. “Eu votei na Sheila para vereadora; eu votei para deputada e agora eu vou votar nela para prefeita de Juiz de Fora”. Em seguida, ela responde: “eu digo sim pra Juiz de Fora e pra todos vocês que acham que esse é o momento certo de abraçar nossa cidade”.

Quanto a atributos administrativos, o candidato a vice e ex-colega de Câmara de Vereadores de Sheila, Júlio Obama Júnior (Podemos), aparece para reforçar projetos defendidos pela então vereadora Delegada Sheila, que em 2 anos viria a ocupar uma vaga de deputada estadual. Seus programas recorrem ao uso de uma estratégia multimídia. Em diferentes momentos, um QR-Code apareceu na tela. A própria candidata ou um casal de apresentadores convidavam o espectador para acessar algum conteúdo ou acompanhar uma *live* feita nas redes sociais. Trata-se de uma ferramenta interativa, mas conhecida por pequena fatia do eleitorado.

4.2 “Agora é 10! Está começando o programa Ione Prefeita”

Bacharel em Direito, Ione Barbosa nasceu em Barbacena (MG), tem curso técnico em Edificações, especialização em Tutela dos Direitos Subjetivos e mestrado em Ciências Sociais. A sua experiência profissional é formada por

passagens pelo setor privado, quando foi autônoma ainda na adolescência e também empresária. Atuou no setor público como advogada e fez parte da Procuradoria do Município de Juiz de Fora, núcleo no qual integrou até ingressar no cargo de delegada da Polícia Civil (SALLES, 2020).

A primeira vivência política de lone foi na eleição municipal de 2020, quando disputou a disputa pela Prefeitura pelo Republicanos, partido filiado desde abril do mesmo ano. Estreante em disputas eleitorais, os primeiros programas da candidata questionam: “você conhece a lone?” e apresentam respostas para tal pergunta – na primeira semana, ela intensificou a projeção dos atributos pessoais durante o HGPE.

O Quadro 2 traz os dados referentes à análise de como a candidata lone construiu a sua imagem pública. Ela acionou, preferencialmente, os Atributos Políticos (62,1%), seguidos dos Atributos Administrativos (22,4%). Por último, aparecem os Atributos Pessoais, com 15,5%. A falta de experiência política – ingressou na vida política em 2020 para ser candidata – fez com que lone explorasse justamente a questão que ela poderia ser mais cobrada, ou seja, a falta de vivência política. Ao mesmo tempo, apresentou-se como alguém que não era da política tradicional, mas tinha projetos políticos interessantes para mudar a cidade.

Quadro 2 - Análise da Construção da Imagem da Candidata lone (Republicanos) no HGPE – Primeira Semana

HGPE	PESSOAIS	POLÍTICOS	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
09.10.2020	65,4%	20,1%	14,5%	100%
10.10.2020	16,6%	54,3%	29,1%	100%
12.10.2020 ¹⁶	16,6%	54,3%	29,1%	100%
13.10.2020	-	100%	-	100%
14.10.2020	-	25,5%	74,5%	100%
15.10.2020	-	100%	-	100%
16.10.2020	9,75%	80,5%	9,75%	100%
TOTAL	108,35% (15,5%)	434,7% (62,1%)	156,95% (22,4%)	700%

Fonte: RAPOSO GOMES; OLIVEIRA; 2021.

Quanto à trajetória pessoal, a delegada é apresentada como uma mulher de origem humilde, que sempre estudou em escola pública, ligada à família e

¹⁶ **Comentário dos autores:** os programas exibidos nas noites dos dias 10 out 2020 e 12 out 2020 foram iguais.

responsável por superar “adversidades”, já que, “desde cedo, minha mãe e meu pai me ensinaram o valor da honestidade e do trabalho”, conforme narrado pela própria lone, que aponta ser casada há 23 anos e mãe de dois filhos.

Imagem 2 – lone Barbosa é acompanhada pela família em determinado trecho do programa



Fonte: Barbosa, 2020.

Sobre aspectos políticos, o *jingle* da candidata se propõe a apresentá-la como responsável de uma mudança, para melhor, em Juiz de Fora: “É 10, é 10 / É mulher guerreira / É 10, é 10 / lone chegou / Chegou pra mudar / Ela é verdadeira / Com fé em Deus / é com lone que eu vou”. A trilha sonora aponta uma abordagem cristã e conservadora da candidatura da delegada, quando cita a fé em Deus como agente de decisão de voto em prol de lone. Ela apresenta propostas em diferentes dias analisados – seja, por exemplo, para a educação, tema em evidência com a data do Dia do Professor, apoio ao combate à violência doméstica e a ideia de implementar a noção de “Cidade Inteligente” em vários âmbitos juiz-foranos, como a saúde. Além do crédito obrigatório pela Lei Eleitoral, não há qualquer menção ao partido, exceto pelo número 10, presente na tela para fixar o número da candidata. Os atributos administrativos são trabalhados em alguns quadros: a candidata manifesta-se como capaz de, por meio do “seu apoio, juntos, vamos construir uma cidade nota 10!”. Em trechos analisados, também são identificados momentos em que são destacadas experiências positivas que marcaram a trajetória da candidata – conhecida do público por meio da imprensa que repercute casos policiais.

4.3 “Olá, eu quero fazer um convite a você”

Graduada em Letras, a professora juiz-forana Margarida Salomão (PT) tem mestrado e doutorado em Linguística, possuindo trajetória ligada à gestão pública: foi secretária municipal de Administração e Governo da Prefeitura de Juiz de Fora, entre 1983 e 1988 e reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) por dois mandatos seguidos, entre 1998 e 2006 (SALLES, 2020). A petista foi a primeira mulher candidata ao Executivo local e a que mais disputou a corrida eleitoral pela PJJF: nos pleitos de 2008, 2012, 2016 e 2020. Chegou ao segundo turno em todas as eleições, sendo derrotada nos três pleitos anteriores, mas saiu vitoriosa em 2020.

No Quadro 3, observa-se os dados referentes à candidata Margarida Salomão (PT). A petista investiu na construção da sua imagem pública focando nos Atributos Políticos – a sua trajetória como reitoria a credenciou a ingressar na vida política (duas vezes deputada e 4 vezes candidata à Prefeitura – todas indo para o segundo turno). Com esta trajetória, ela percorreu a cidade e buscou dialogar com as comunidades para construir uma gestão coletiva.

Quadro 3 - Análise da Construção da Imagem de Margarida Salomão (PT)
no HGPE – Primeira Semana

HGPE	PESSOAIS	POLÍTICOS	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
09.10.2020	14%	55,5%	30,5%	100%
10.10.2020	41%	46%	13%	100%
12.10.2020	-	100%	-	100%
13.10.2020 ¹⁷	41%	46%	13%	100%
14.10.2020	14%	49,2%	36,8%	100%
15.10.2020	-	100%	-	100%
16.10.2020	-	100%	-	100%
TOTAL	110% (15,7%)	496,7 (71%)	93,3% (13,3%)	700%

Fonte: RAPOSO GOMES; OLIVEIRA; 2021.

No início da campanha eleitoral na TV, Margarida buscou retomar o diálogo com a população juiz-forana, que já a conhece dos últimos pleitos municipais. Na primeira frase da locução presente na primeira peça, ela diz - “olá, eu quero fazer um convite a você: que a partir de hoje, a gente pare de se separar pelas diferenças” (SALOMÃO, 2020). Outra virtude pessoal apresentada é a esperança de Margarida

¹⁷ **Comentário dos autores:** os programas exibidos nas noites dos dias 10 out 2020 e 13 out 2020 foram iguais.

por novos tempos. Em determinado trecho, ouve-se que “precisamos olhar para o futuro, com o mesmo amor com que olhamos para o passado” (SALOMÃO, 2020).

Ao contrário das demais candidatas, a candidata não expõe seus entes familiares durante a semana analisada. Os atributos pessoais destacados têm vínculo com a respectiva história, como por exemplo, escolas em que estudou, a experiência e fatos marcantes, tais como ter sido a primeira mulher que pleiteou a PJJ na história juiz-forana, expondo ainda um olhar de esperança e possíveis motivos dela ter iniciado uma carreira profissional docente.

Imagem 3 – Margarida Salomão aparece na tela e se mostra esperançosa



Fonte: Salomão, 2020.

Quanto aos recursos políticos de Margarida, o programa iguala a imagem da candidata com os demais moradores de Juiz de Fora, a partir do momento que indica que ela está ciente das rotinas e dos problemas urbanos enfrentados, bem como utiliza de pronomes coletivos, tais como “nós”: “A pé, de bicicleta, moto, carro, no ônibus, nós vamos viver a nossa vida. Uma coisa que todo mundo concorda: buraco na rua incomoda todo mundo” (SALOMÃO, 2020) – uma sentença que se assemelha a uma conversa entre amigos, bem como a candidata se apresenta junto aos conterrâneos, procurando mostrar proximidade. Ela aproveita para transmitir programas de HGPE voltados às propostas em temas e associações específicas: tais como concurso na área de educação, desafios e efeitos da pandemia de Covid-19, ações de meio ambiente e urbanidade e oferecimento de creche. Mesmo evitando mencionar diretamente o PT, há uma menção simbólica ao partido, a partir

do momento que se insere uma assinatura formada pela inicial do nome de Margarida – “M” – juntamente com uma estrela vermelha e o número 13. Ela se expõe como uma candidatura de oposição ao atual governo e demais candidaturas, já que o seu *slogan* de campanha é “Nosso amanhã; uma nova história”.

Quanto aos atributos administrativos, Margarida, resgata – principalmente – o fato de ter sido reitora da UFJF, imagens do período em que foi deputada federal, além da informação dela ter conversado com diferentes públicos nos variados bairros da cidade – que reforça um viés de conciliação. Isso pode ser evidenciado, principalmente, na primeira frase do vídeo, já citada, e também na última frase: “faremos uma nova cidade; não com o que nos separa, mas com o que nos une”.

4.4 Reforço da identidade feminina no HGPE pelas candidatas na eleição pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2020

Quanto à ampliação de candidaturas femininas, Pinto e Moritz (2009, p. 66) afirmam que “a presença em si já é muito reveladora da existência de um novo cenário nas relações sociais, culturais e políticas de um país”. Os autores afirmam que, se existem muitas mulheres conservadoras nos parlamentos, no caso de democracias menos consolidadas, de oligarquias antigas, com esposas e filhas de políticos tradicionais, como ocorre no Brasil, tal presença não representa efeito da luta por direitos dos movimentos feministas, mas reproduz a sociedade patriarcal.

Em Juiz de Fora, a situação foi diferente. As candidatas reforçaram a imagem feminina. Sem vínculo com figuras masculinas, as três candidatas enfatizaram o espaço da mulher na política e na sociedade. A Delegada Sheila fez uma série de programas com frases que a consideram “uma mulher forte”, “fenômeno de votos” e, se os eleitores quiserem, “a primeira prefeita de Juiz de Fora”. Ione inseriu a questão feminina na lembrança da trajetória profissional, quando citou que liderava homens funcionários de uma empresa que administrativa e lidava com homens fazendeiros, sendo uma “mulher em um mundo de homens, tendo que provar, a todo momento, o meu valor”. Margarida elencou as mulheres na sua lista de pessoas unidas a favor da construção “do nosso amanhã” e inseriu substantivos femininos em frases diversas acompanhadas pelo masculino. Enfatizou ter sido a primeira reitora da

Universidade Federal de Juiz de Fora, bem como a primeira deputada federal eleita na cidade e a primeira mulher que disputou a Prefeitura de Juiz de Fora.

[...], Todavia, quando o crescimento do número de mulheres nas assembleias é significativo, em cidades de médio e grande porte, independente da filiação familiar-partidária, temos de prestar a atenção, porque estamos frente a um eleitor que aceita a presença da mulher (PINTO, MORITZ, 2009, p. 66).

A partir da análise de Bruno Bolognesi, Eduardo Ribeiro e Adriano Codato (2020) sobre os partidos políticos brasileiros no espectro ideológico, observa-se que o PT de Margarida está no centro-esquerda, enquanto Republicanos de Ione e PSL de Sheila estão na direita. Com base em Martins & Leão (2020), percebe-se que as dificuldades enfrentadas por candidatas mulheres resultam na baixa representativa. Mas em Juiz de Fora constata-se que a eleição de 2020 pode ser considerada um marco para as mulheres na política. Isso se explica não somente pelo fato do número de candidatas e por terem três entre os quatro mais votados, mas ocorre por terem mais tempo no HGPE, estarem em distintos espectros ideológicos e por arrecadarem mais recursos para as campanhas¹⁸.

Quanto ao uso de *jingle* para marcar a imagem da candidata na mídia, pontuado por Panke (2016), Sheila e Ione transmitiram as respectivas trilhas nos seus primeiros programas eleitorais – podendo ser interpretado como um recurso de busca de firmar a imagem das candidaturas novatas, visto que Margarida já concorreu pela Prefeitura de Juiz de Fora. Já a estratégia de Margarida de enfatizar atributos políticos e administrativos quanto a conciliação e problemas na rotina do juiz-forano, entende-se como uma tentativa de superar as polarizações enfrentadas pela petista em pleitos anteriores, com três derrotas consecutivas no segundo turno.

Assim, dentro das tipologias enumeradas por Panke (2016), é possível considerar que as três candidatas analisadas se enquadram no perfil da candidata “guerreira” – visto que, pelo simples fato de se candidatarem a ocupar um cargo político, já superaram desafios e tentaram ocupar um espaço predominado por homens. Essa consideração concorda com o que a autora comenta em sua obra:

¹⁸ SALLES, Renato. Candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora já arrecadaram R\$5,7 milhões. **Tribuna de Minas**. Disponível em: < <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/04-11-2020/candidatos-a-prefeitura-de-juiz-de-fora-ja-arrecadaram-r-57-milhoes.html> > Acesso em 14 dez 2020.

“Em algum momento, todas as mulheres candidatas na América Latina podem ser consideradas como guerreiras, pois tiveram coragem de enfrentar preconceitos e vários obstáculos para trabalhar com política” (PANKE, 2016, p. 122). Entre os destaques, pode-se elencar que, enquanto Sheila e Ione expõem experiências profissionais na polícia; e, no aspecto visual, as vestimentas de Margarida.

Quanto ao tema da maternidade, a autora defende que ela é “uma construção social para a mulher” (PANKE, 2016, p. 134). Ademais, alega que a supervalorização da maternidade é uma justificativa “por que várias postulantes a cargos públicos acabam mencionando esse fato em detrimento dos seus êxitos profissionais” (PANKE, 2016, p. 135). Na análise do HGPE, Sheila e Ione mostram que são mães: a primeira tem quatro filhos, enquanto a segunda, dois. “Outra característica maternal em uma campanha é se mostrar atenciosa, ser a cuidadora. É ver a mulher como responsável por cuidar dos outros e estar atenta à necessidade dos que estão ao redor” (PANKE, 2016, p. 140). A partir desta ótica, Margarida, assim como as outras candidatas, também apresenta atributos que a fazem ter uma imagem de candidata maternal: isso pode ser identificado, por exemplo, na parte onde ela diz que “a cidade é muito bonita, mas precisa de carinho e cuidado”.

Quanto à tipologia de mulher candidata “profissional”, os três nomes analisados demonstraram características específicas: seja por meio da contação sobre a trajetória profissional, seja por meio da afirmação que, com a própria candidatura, a cidade poderá ser mudada para melhor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de Margarida, Sheila e Ione terem trajetórias públicas distintas – a primeira tem grande experiência de gestão pública e atuação política, a segunda ingressou no meio eleitoral em 2016, enquanto a terceira estreou em 2020 –, todas optaram por adotar um “tom moderado” durante o primeiro bloco do HGPE, chegando a ser destacado pela imprensa local. Outra coincidência entre as candidaturas de Delegada Sheila, Ione Barbosa e Margarida Salomão é o fato de todas se apresentarem enquanto capazes de promover uma mudança na

administração municipal juiz-forana: palavras como “mudança”, “nova” e “tornar” são encontradas nas respectivas peças.

Quanto às representações teatrais (Goffman; 2013; Gomes, 2004), estiveram presentes – em maior ou menor intensidade – nos diferentes produtos audiovisuais: nas apresentações de Sheila e Ione, imagens delas andando pela cidade, cumprimentando cidadãos, dirigindo carro, convivendo com as respectivas famílias. Foram exibidas imagens na tela, reforçando o viés pessoal das candidatas. Margarida, por sua vez, fez sua estreia no HGPE para promover um “reencontro” com a população juiz-forana. Investiu pouco em atributos pessoais, mas, em contrapartida, explorou basicamente atributos políticos. Quanto à questão da espetacularização (Debord, 1997; Kellner, 2001), se faz presente em todo o conteúdo analisado: seja nos quadros em que as candidatas aparecem, seja nas imagens externas que compõem os respectivos programas eleitorais.

Os dados refletem um recorte inicial da pesquisa de mestrado em andamento, mas já apontam para alguns resultados importantes. Em primeiro lugar, destaca-se o aumento da representatividade das mulheres na política de Juiz de Fora. Foram cinco candidatas mulheres num universo de 11 concorrentes, sendo que três candidatas ficaram entre os quatro mais votados. A partir de Albuquerque (1999) e Gomes (2004), a construção da imagem pública das candidatas no HGPE demonstra a busca de reforçar atributos pessoais, políticos e administrativos – mesmo com as diferenças ideológicas (indo PT ao Republicanos e PSL no espectro de centro-esquerda à direita) que legitimam o papel das mulheres como protagonistas, seja ocupando cargos de reitora, delegada, vereadora, deputada estadual, federal ou prefeita. Não mencionaram “padrinhos” políticos ou figuras masculinas. Ao contrário, foram imagens construídas com base na força da mulher.

Observa-se, nos programas, o declínio dos partidos, em que as candidatas se colocaram como lideranças com os partidos em plano secundário, incluindo até a candidata Margarida do PT (Manin, 2013). Ainda que a pesquisa do Mestrado vai contemplar análise do HGPE e *Fanpage*, os dados iniciais do HGPE mostram que a TV ainda é rica em termos de análise e como espaço estratégico para as disputas eleitorais, mesmo com a migração para as mídias digitais e redes sociais e o

impacto da mudança na legislação eleitoral (Fernandes *et al*, 2017; Aldé & Borba, 2016).

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. de. '**Aqui você vê a verdade na tevê**'. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII). Universidade Federal Fluminense, Niterói, pp. 1-204, 1999.

ALDÉ, A.; BORBA, F. (2016): "O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública", In: **Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)**, Belo Horizonte, 2016, pp. 1-20.

BARBOSA, Ione. "Agora é 10!" - **Programa do HGPE de Ione Barbosa (Republicanos)**. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2011.

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E.A.; CODATO, A. Esquerda, Centro ou Direita? Como classificar os Partidos no Brasil. Observatório das Eleições. **Portal Uol**. 24 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/11/24/esquerda-centro-ou-direita-como-classificar-os-partidos-no-brasil.htm>. Acesso em 10 abr 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

DANTAS, Fernanda Argolo. **Dilma Rousseff, uma mulher fora do lugar**. As narrativas da mídia sobre a primeira Presidenta do Brasil. 2019. 271 f. Tese (Doutorado – Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo, Difusão Europeia do Livro, 1963.

FRANCO, S.; LEÃO, A. **Midiatização**: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. *Revista Fronteiras*, v. 18, n. 3, p. 289-304, 2016.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A; MARTINS, T. F. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediações Sociais**, v.17, p.135 - 155, 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**. Ano 5, n. 2, jan/jun 2012 – São Paulo. Brasil. P. 53-91.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**. São Paulo, n.97, p.115-127, 2013.



MARTINS, J. M.L.; ALVES, M. Novas disputas, antigas batalhas: a reinvenção da imagem de candidatas a prefeita Luizianne Lins (PT) e Marta Suplicy (PMDB). In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org). **Eleições municipais: novas ondas na política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. P. 217-239.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

OLIVEIRA, L.A. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Tese de Doutorado (Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2005, 232p.

OLIVEIRA, L. A.; FERNANDES, C.M.; CHAGAS, G. Novos Passos do Golpe: o Enquadramento da Reforma da Previdência no *Jornal Nacional*. **Revista Contracampo**, v.37, p.1-28, 2018.

OLIVEIRA, Sheila. “O nome dela é Sheila”. – **Programa do HGPE de Delegada Sheila (PSL)**. 2020.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres**: desafios e tendências. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.

PINTO, C. e MORITZ, M. L. A tímida presença da mulher na política brasileira: eleições municipais em Porto Alegre (2008). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 2, p. 61-87, Jul-dez, 2009.

PINTO, Céli. Paradoxos da participação política da mulher no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 49, p. 98-112, marco/maio 2001.

SALLES, Renato. Campanha eleitoral começa em uma semana; veja perfil de postulante à PJF. **Tribuna de Minas**. 20 set 2020. Disponível em: < <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/20-09-2020/campanha-eleitoral-comeca-em-uma-semana-veja-perfil-de-postulante-a-pjf.html>> Acesso em 10 dez 2020.

SALOMÃO, Margarida. “Olá, eu quero fazer um convite a você”. **Programa do HGPE de Margarida Salomão (PT)**. 2020.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**: ensaio sobre e contra o *star system* em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Roda dos Tempos, 2019.