

Eleições municipais: estratégias da candidata Margarida Salomão à Prefeitura de Juiz de Fora

Carla Montuori Fernandes, Luiz Ademir, Paulo Roberto Figueira Leal e Arthur Raposo

Carla Montuori Fernandes

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Mídia da Universidade Paulista (UNIP). Doutora em Ciências Sociais, com ênfase em Comunicação Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Email: carla_montuori@ig.com.br

Luiz Ademir

Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFJF e do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ.

Email: luizoli@ufsj.edu.br

Paulo Roberto Figueira Leal

Professor Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora, lecionando na graduação, no mestrado e no doutorado em Comunicação da Facom-UFJF. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com mestrado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo Iuperj e doutorado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo Iuperj,

Email: paulo.leal@ufjf.edu.br

Arthur Raposo

Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF), na área de concentração "Comunicação e Sociedade" e na linha de pesquisa "Mídias e Processos Sociais". Formado em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei e em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

Email: arthurraposogomes@gmail.com

Resumo

O artigo analisa as estratégias midiáticas da candidata Margarida Salomão (PT), que disputou à Prefeitura de Juiz de Fora em 2020, que depois de disputar quatro eleições consecutivas (2008, 2012, 2016 e 2020) saiu vitoriosa, derrotando, Wilson Rezato do PSB. Dos 11 candidatos, 5 eram mulheres, marcando um aumento da representatividade feminina. O artigo discute a interface mídia e política, o processo de espetacularização e a dimensão gênero e política. Por fim, traz o debate sobre propaganda e as especificidades do HGPE e as mudanças na Lei Eleitoral em 2015 que reduziram o tempo dos programas. O estudo apresenta uma análise de conteúdo, com base em Bardin (2011) e Panke (2016), de 30 programas do HGPE na TV da candidata Margarida a fim de identificar temas mais acionados, a construção da sua imagem e a recorrência à identidade feminina. Observa-se que, mesmo com pouco tempo no HGPE, a candidata explorou bem os temas políticos, mas houve um silenciamento sobre a pandemia da Covid-19.

Palavras-Chave

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); Identidade Feminina; Margarida Salomão (PT); Covid-19.

Municipal elections: strategies of the candidate Margarida Salomão for the Prefecture of Juiz de Fora

Abstract

The article analyzes the media strategies of candidate Margarida Salomão (PT), who ran for the Mayor of Juiz de Fora in 2020, who after running four consecutive elections (2008, 2012, 2016 and 2020) emerged victorious, defeating Wilson Rezato of PSB . Of the 11 candidates, 5 were women, marking an increase in female representation. The article discusses the media and politics interface, the spectacularization process and the gender and politics dimension. Finally, it brings the debate about advertising and the specifics of the HGPE and the changes in the Electoral Law in 2015 that reduced the time of the programs. The study presents a content analysis, based on Bardin (2011) and Panke (2016), of 30 HGPE programs on candidate Margarida's TV in order to identify the most triggered themes, the construction of her image and the recurrence of female identity. It

is observed that, even with little time at HGPE, the candidate explored political issues well, but there was a silence about the Covid-19 pandemic.

Keywords

Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE); Female Identity; Margarida Salomão (PT); Covid-19.

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 assinatura¹. Um levantamento feito por grupos de pesquisas em Comunicação na 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 tempo².

Foi no contexto de pandemia da Covid-19 que as eleições municipais se desenvolveram, e os candidatos tiveram que se ajustar a gramática das redes sociais e da mídia hegemônica. No plano político-partidário, o pleito municipal também se destacou pela pelo retorno da política tradicional, com o MDB com o maior número de prefeituras³, como também demarcou o bom desempenho de siglas do centrão, com o DEM, PP, PSD, PL, representando os partidos que mais cresceram em números de prefeitos na

¹ Quarentena: brasileiro passa quase 8 horas por dia diante da TV. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/04/20/quarentena-brasileiro-passa-quase-8-horas-por-dia-diante-da-tv.htm>> Acesso em: 8 dez 2020.

² Pesquisa aponta número do consumo de jornalismo e de mídias durante a quarentena. Disponível em: <<https://coronavirus.ufes.br/conteudo/pesquisa-aponta-aumento-do-consumo-de-jornalismo-e-de-midias-durante-quarentena>> Acesso em: 8 dez 2020.

³ O MDB confirmou a liderança no ranking das prefeituras com os resultados do 2º turno das eleições. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/mdb-mantem-o-maior-numero-de-prefeitos-mas-tem-queda-de-25/>. Acesso em: 28 abr 2021.

comparação com as eleições de 2016⁴. O Partido dos Trabalhadores (PT) perdeu espaço relativo no pleito e das 15 cidades que disputou o segundo turno, obteve vitória apenas em Contagem-MG, Juiz de Fora-MG, Diadema-SP e Mauá-SP⁵.

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). Em 2020, na sua quarta eleição consecutiva, Margarida Salomão (PT) se elegeu a primeira prefeita de 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).

Apesar da pandemia da Covid-19, os candidatos saíram as ruas e houve bastante movimentação, tanto nas grandes cidades – principalmente as que tiveram segundo turno, como também nas cidades de médio e pequeno porte. Acabada a eleição, a pandemia retornou mais forte na segunda onda. Em 2021, o Brasil voltou a registrar números alarmantes e entrou na terceira onda, mesmo com o início da vacinação em janeiro. No final de abril, já registramos 389 mil óbitos e 14 milhões de infectados⁶. Mas a pandemia foi silenciada em programas eleitorais. Como veremos na análise a seguir, no caso da candidata Margarida Salomão, que teve a “Saúde”, como principal tema, mas não teve um programa que tratou especificamente do tema.

Apesar do investimento em redes sociais – basicamente Facebook – pouco uso do Instagram e Twitter – o HGPE no rádio e na TV foi bastante utilizado pelos quatro principais candidatos – Margarida Salomão (PT), Wilson Rezato (PSB), Ione Barbosa (Republicanos) e Delegada Sheila (PSL). Em 2020, especialistas em campanhas eleitorais reforçam que, neste novo contexto de confinamento domiciliar, a TV retomou o seu importante posto na conquista do eleitor, a partir da difusão de mensagens⁷. Numa

⁴ O DEM foi o que registrou a maior alta, de 269 para 459 (190 a mais). Para o PP, o salto foi de 498 para 682 (184 a mais). Na sequência o PSD obteve 114 a mais e Republicanos (ex-PRB), que conquistou mais 104 prefeituras. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54959909>. Acesso em: 28 abr 2021.

⁵ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/29/eleicoes-municipais-2020-analise-colunistas-especialistas.htm>. Acesso em 28 abr 2021

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/24/abril-se-torna-o-mes-mais-letal-da-pandemia-no-brasil.ghtml>. Acesso em 26 abr 2021.

⁷ Pandemia estimula gastos das campanhas com TV. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-estimula-gastos-das-campanhas-com-tv/> Acesso em 08 dez 2020.

sociedade midiaticizada, vivendo uma crise sanitária, a proposta do artigo é analisar como a candidata Margarida trabalhou as suas estratégias no HGPE na TV.

Para isso, como base teórica, discute-se a Mídia Política: Espetacularização e Personalismo - a partir de autores como Bourdieu (1989), Rodrigues (1990), Thompson (2013), Miguel & Biroli (2010), Gomes (2004), Goffman, (2013); Hjarvard (2012); Oliveira et al (2018). Outro tópico é sobre Política e Gênero e Propaganda Política com Celi Pinto (2001); Bourdieu (2002); Panke (2016), Aldé & Borba (2016); Miguel & Biroli (2014). Quanto à metodologia, foram coletados 30 programas da candidata Margarida (PT) do 1º turno do HGPE, analisados com base na Análise de Conteúdo, tomando como parâmetro os trabalhos de Bardin (2011) e estudos direcionados à propaganda política e eleitoral de Figueiredo et al (1998), que tratam de retóricas de campanha, de Albuquerque (199) e de Panke & Cervi (2011) que focam em tipologias e categorias do horário eleitoral.

2. Mídia, Política e Gênero: Espetacularização e Personalismo

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 eleição de Juiz de Fora, candidatos fizeram 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.

Bourdieu (1989) explica que o campo político é marcado por hierarquia e disputas de capital. A política estrutura-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 percepção de imagens. Para o Gomes (2004), a preocupação com a imagem sempre acompanhou a prática da política e não é um fenômeno novo. O que aparece 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 se relaciona à forma como os atores políticos são enquadrados na mídia.

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. O autor afirma que há muitos riscos de exposição da visibilidade, como gafes, acessos explosivos, vazamentos, efeitos contrários, escândalos, que fazem com que a imagem pública possa rapidamente perder a credibilidade. 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.

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 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, 2012:62). Assim, outra cultura emerge e torna-se evidente: a cultura do espetáculo, resumida por Debord (1997:13) não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

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 (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.

⁸ Candidatos pouco falam em redes sociais sobre propostas. 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.

Outro debate importante, já que em Juiz de Fora a eleição contou com cinco candidatas mulheres, sendo que três ficaram entre as quatro mais votadas, é sobre mídia, política e gênero. A respeito deste debate, Bourdieu (2002) discute a dominação masculina a partir do conceito de violência simbólica que é exercida sobre as mulheres como uma violência que é naturalizada. Segundo o autor, trata-se de uma desigualdade de gênero que se perpetua ao longo dos séculos por ser uma visão androcêntrica, que é legitimada pelas próprias práticas sociais. Ou seja, é naturalizada por ter sido institucionalizada em que a mulher é colocada sempre numa condição de inferioridade, principalmente em campos em que como a política considerado um universo predominantemente masculino. As mulheres, muitas vezes, precisam assumir posições “masculinas” para se impor ou precisam ser apadrinhados pelos homens – são mulheres de políticos, filhas de políticos. Miguel & Biroli (2014), também, argumentam que esta desigualdade de gênero que existe na vida das mulheres é um obstáculo para que elas possam obter os mesmos direitos que os homens. Mesmo quando se criam cotas, como ocorre na política, isso não acontece. Hoje, são apenas 77 deputadas para um total de 513 deputados federais (apenas 15%), o que significa uma baixa representatividade.

Martins e Alves (2020) afirmam que, setenta e oito anos depois das mulheres adquirirem o direito ao voto, em 2010, a eleição da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) pode ter sido um estímulo à participação de mulheres nas corridas eleitorais. No entanto, o que significou uma conquista para as mulheres, ter a primeira mulher presidenta da República, logo mostrou um lado misógino e opressor (FERNANDES, 2012). Dilma foi perseguida e teve uma cobertura inclusive da mídia bastante negativa e acabou sofrendo um processo de impeachment em 31 de agosto de 2016. Muitas críticas foram em relação a sua falta de articulação com o campo político – ou a hipótese de que a inserção de uma mulher num cargo até então ocupado por homens pode ter sido o maior incômodo. Em Juiz de Fora, mesmo com as dificuldades, as mulheres vêm ocupando espaços. Nas últimas eleições municipais, elas, aos poucos, vêm ocupando a cena: em 2008, teve 1 candidata; em 2012, duas; em 2016, três candidatas; e em 2020, cinco candidatas)⁹. A

⁹ O Calçadão. Disponível: <<https://ocalcadoo.com.br/video-disputa-pela-prefeitura-de-jf-tem-recorde-de-candidaturas-mulheres/>> Acesso em: 14 set 2020.

prefeita Margarida Salomão e a candidata Victória Mello (PSTU) disputaram as quatro eleições desde 2008¹⁰.

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-foranos no geral, parte das atuais candidaturas femininas enfrentam dificuldades por estarem em partidos com menos recursos financeiros e pelo reduzido tempo de TV, empecilhos para o financiamento das respectivas campanhas, que se somam ao fato de estarem concentradas em partidos de esquerda e centro-esquerda^{11 e 12}.

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: 103). Quanto à participação de candidaturas femininas em corridas eleitorais, Panke (2016: 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: 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: 96).

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

¹¹ O perfil do eleitorado brasileiro por idade e sexo em 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.

¹² Juiz de Fora tem mais de 410 mil eleitores aptos a votar; conheça o perfil. 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: 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, 2019:94).

3. Propaganda Política, Lei Eleitoral e as Especificidades do HGPE

Quanto à Propaganda Política, Domenach (1963) afirma que, desde que ocorram competições política, ela 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, 1963:3). 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), por sua vez, 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.

Quanto a técnicas de campanhas na corrida eleitoral, Panke (2016: 111) completa que elas “acabam sendo as mesmas independentes 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, Domenech (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 HGPE, Albuquerque (1999) afirma que ele marca as especificidades da propaganda eleitoral brasileira. Ao traçar um panorama histórico do HGPE, Oliveira et al (2018) afirmam que foi instituído no ano de 1962 e se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato.

Aldé & Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Em 1989, a eleição presidencial foi “solteira” (desvinculada de qualquer outro cargo), depois após 29 anos sem consultas democráticas. Foi regulamentada pela Lei 7.773/1989. Conforme Albuquerque (1999), a eleição mostrou-se bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filiado ao PRN), que saiu vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e Guilherme Afif (filiado ao PL). Estes foram os candidatos analisados em sua tese de doutorado.

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, conforme aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral Nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, que prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, que fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé & Borba (2016) informa que a escolha para presidente passou a ocorrer juntamente às escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa. Eles explicam que a nova legislação eleitoral introduziu alterações nas regras de campanha. “O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio” (ALDÉ & BORBA, 2016: 5).

Em 1997, a Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, trouxe mudança e sofreu modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das principais alterações foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, vigente até hoje, alterando norma existente desde a Proclamação da República em 1889. Em 2015, a legislação eleitoral sofreu novas alterações com a promulgação da lei 13.165, que entrou em vigor nas eleições de 2016. Conforme Aldé & Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio ficou bem reduzida – caiu de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite).

A Lei Eleitoral 13.165 definiu que a divisão do tempo (que era um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais para a bancada dos partidos ou das coligações) passou a ter nova fórmula – 90% proporcional e 10% igualitário. Aldé & Borba (2016) avaliam que a redução do HGPE é uma forma de dificultar o acesso da informação política ao eleitor.

Diante da sua importância no aprendizado do eleitor, a lei eleitoral 13.165, aprovada em setembro de 2015 para vigorar nas eleições municipais de 2016 e nacionais de 2018, caminha na contramão dos resultados obtidos. Essa minirreforma eleitoral encurtou a duração das campanhas no rádio e na TV de 45 para 35 dias e alterou a regra de divisão do tempo de propaganda de um terço igualitário e dois terços proporcionais para um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. Do ponto de vista normativo da democracia, tal redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, reforçando o poder das grandes corporações de mídia na distribuição da informação política e limitando ainda mais a pluralidade dos discursos políticos disponíveis para o cidadão comum (ALDÉ & BORBA, 2016: 18).

Em 2017, outra alteração, com a Lei Minirreforma Eleitoral, a Lei 13.488/2017 e da Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações para as eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (Vereadores,

Deputados Federais e Deputados Estaduais). São mantidas apenas coligações apenas para cargos do Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi do deputado federal Duarte Nogueira (PSDB). Outra mudança foi em relação à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão. A Lei Eleitoral cria restrições ao acesso ao Fundo Partidário e ao Horário Eleitoral.

Oliveira et al (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionadas à própria perda de espaço da TV aberta e das mídias massivas, como o surgimento e crescimento da TV Paga e dos canais de *streaming* a partir dos anos 2000 e o uso recorrente das redes sociais nas eleições, principalmente nas disputas de 2016 em diante. Mas dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencamos alguns autores que são mais relevantes tanto pelo caráter inovador da discussão ou pela atualidade do debate. Em termos de discussões pioneiras, destaca-se o trabalho de Albuquerque (1999), que, ao criar uma metodologia de análise do HGPE, definiu uma tipologia que se constitui em segmentos de campanha: (que tratam de conteúdos políticos – temáticas políticas, construção da imagem do candidato, ataque aos adversários), segmentos de metacampanha (que tratam do andamento da campanha, como cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, depoimento de apoio etc.) e segmentos auxiliares (que dão a identidade da campanha como jingles e vinhetas).

Outra referência é o trabalho de Figueiredo et al (1998) que criaram uma metodologia de análise dos programas eleitorais. Ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor por meio de interpretações feitas sobre a realidade, os autores explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Quanto à

distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, e a esquerda sugere intervenções coletivas.

Panke e Cervi (2011) criaram uma proposta metodológica e definem uma classificação com as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio-ambiente, desqualificação e relações internacionais. Dependendo da eleição, podem surgir categorias específicas, como, na eleição de 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais dos HGPEs analisados.

4. Análise de Conteúdo: A construção da imagem de Margarida Salomão (PT)

4.1 Metodologia e *Corpus* de Análise

O artigo recorreu a três técnicas metodológicas: (a) Pesquisa bibliográfica - em que se buscou literatura da área de Comunicação Política para dar sustentação teórica e conceitual para o trabalho; (b) Pesquisa Documental: foram coletados os 30 programas da candidata Margarida (PT) referentes ao primeiro turno exibidos no HGPE à noite. Geralmente, a candidata repetia os programas à tarde. Cada programa tinha 1 minuto e 14 segundos. Estavam disponibilidades tanto no site da candidata quanto nas suas redes sociais e foram extraídos e arquivados para análise; (c) Análise de Conteúdo.

Quanto à Análise de Conteúdo, Bardin (2001) explica que é um método que busca garantir 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 aos 30 programas do primeiro turno da candidata Margarida (PT), que teve 1min35s (95 segundos).¹³

¹³ 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) teve 3min15s, Wilson Rezato (PSB) – 2min44s e Ione (Republicanos) – 1min47s. Fonte: TSE.

Albuquerque (1999), ao analisar os programas do HGPE, criou uma tipologia e dividiu em três segmentos: (a) segmentos de campanha – que discutem temas políticos, como construção da imagem do (a) candidato (a), ataque a adversários e temas políticos; (b) segmentos de metacampanha – tratam do andamento da própria campanha – como depoimentos de apoio, cenas de campanha, exibição de resultados de pesquisas eleitorais; (c) segmentos auxiliares – dão a marca e a identidade da campanha – jingles e vinhetas. Quanto à construção da imagem dos candidatos, o autor explica que é baseada em três pilares: atributos pessoais, políticos e administrativos. Com a redução do tempo do HGPE, de 25 minutos para 10 minutos – Margarida teve apenas 1 minuto e 14 segundos. Com isso, reduziu-se muito o uso de segmentos de metacampanha, como mostrar agendas de campanha, cenas de campanha, depoimentos de apoio, que agora são explorados nas redes sociais.

Na análise, foram tomados como parâmetros os trabalhos de Bardin (2011), que explica as etapas da análise de conteúdo, e os estudos voltados para a propaganda política, como Figueiredo et al (1998), que tratam das retóricas de campanha, e Albuquerque (1999) e Panke & Cervi (2011), que desenvolveram tipologias e categorias voltadas para o HGPE. Assim, resultaram numa categorização que procura identificar as temáticas trabalhadas, a construção da imagem da candidata e o alinhamento político-ideológico.

4.2 As temáticas acionadas por Margarida Salomão no HGPE

Graduada em Letras, a professora juiz-forana Margarida (PT) é mestra e doutora em Linguística, possui 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 PJE: em 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 1, pode-se observar que, mesmo tendo apenas 1 minuto e 14 segundos no HGPE, a candidata Margarida (PT) fez um bom uso do espaço televisivo. Fez uma propaganda dinâmica ocupando de forma a apresentar temáticas diversificadas em que pode mostrar a linha programática de suas propostas, com o seu alinhamento mais de

centro-esquerda, ainda que não tenha feito qualquer menção ao PT ou a partidos políticos e nem sequer a adversários, como o presidente Jair Bolsonaro (sem partido), que ela acostumava atacar bastante enquanto deputada federal. Procurou colocar-se como uma candidata propositiva, que buscava um governo de alianças pela cidade.

Quadro 1 - Temáticas acionadas por Margarida Salomão (PT) no HGPE na disputa pela PJJ no 1º em 2020

TEMÁTICAS ACIONADAS PELA CANDIDATA	Tempo (segundos)	Percentual
1. Construção da Imagem da Candidata	266	11,98%
2. Construção da Imagem da Chapa	62	2,80%
3. Temas Políticos – Saúde	356	16,04%
4. Temas Políticos – Governo Participativo	168	7,56%
5. Temas Políticos – Educação	144	6,48%
6. Temas Políticos – Desenvolvimento Econômico (Indústria, Comércio e Turismo)	208	9,36%
7. Temas Políticos – Minorias (Mulheres, Negros)	160	7,20%
8. Temas Políticos – Mobilidade Urbana, Transporte e Trânsito	142	6,40%
9. Temas Políticos – Desenvolvimento Social	58	2,62%
10. Temas Políticos – Programa de Governo (Geral)	84	3,78%
11. Temas Políticos – Criança, Adolescência e Juventude	62	2,80%
12. Temas Políticos – Construção da Imagem da Cidade – Bairros	104	4,68%
13. Temas Políticos – Esporte e Lazer	64	2,88%
14. Temas Políticos – Segurança	11	0,50%
15. Ataque aos Adversários	92	4,16%
16. Jingle/Vinheta	131	5,90%

17. Depoimento de Apoio – Populares e Especialistas	100	4,50%
18. Cenas de Campanha	8	0,36%
TOTAL	2.220	100.00%

Fonte: Dos autores, 2021

Ao analisar os programas do HGPE da candidata, contata-se, em primeiro lugar, que, como houve uma queda naquele momento dos casos de Covid-19 no Brasil e em Juiz de Fora, a campanha eleitoral ocorreu relativamente tranquila. Mesmo seguindo protocolos, como o uso de máscaras o distanciamento entre as pessoas, os candidatos foram às ruas, visitaram as comunidades e o tema “Pandemia da Covid-19” não foi tratado diretamente no programa da candidata Margarida (PT). Naquela época, em 31 de outubro, Juiz de Fora tinha 7.132 infectados de Covid-19 e 264 óbitos¹⁴. No clima de disputa eleitoral, o segundo turno movimentou as capitais e cidades com mais de 200 mil habitantes. Mas em dezembro a pandemia voltou a assustar e veio a segunda onda. Em março, com a terceira onda, o Brasil tornou-se o epicentro da doença. Margarida, ao assumir a Prefeitura em janeiro de 2021, enfrenta hoje um dos maiores problemas com o colapso do sistema de saúde devido à pandemia. Em 24 de abril de 2021, já são 27.408 infectados pela doença e 1.321 mortes provocados pelo coronavírus. Situação que não foi tema de debate na campanha de 2020¹⁵.

Com segundo aspecto, já com base nos dados do Quadro 1, Margarida, por ser conhecida do eleitorado juiz-forano, depois de concorrer quatro eleições à Prefeitura e disputar três eleições para Câmara dos Deputados (2010, 2014 e 2018), investiu pouco na construção da sua imagem. Por isso, a categoria “Construção da Imagem da Candidata” apareceu com 266 segundos (11,98%) em segundo lugar.

O terceiro ponto a ser destacado foi a ênfase em discutir “Temas Políticos”. Somando os vários temas abordados – “Saúde” (que aparece em primeiro – com 356 segundos – 16,04%), “Desenvolvimento Econômico” (3º lugar – 208 segundos – 9,36%), “Governo Participativo” (4º lugar – 168 segundos – 7,56%), “Minorias – Mulheres e

¹⁴ Disponível em: https://covid19.pjf.mg.gov.br/arquivos/boletim_3110.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

¹⁵ Disponível em: https://covid19.pjf.mg.gov.br/arquivos/boletim_200421.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

Negros” (5º lugar – 160 segundos – 7,20%), “Educação” (6º lugar – 144 segundos – 6,48%), “Mobilidade Urbana, Trânsito” (7º lugar – 142 segundos – 6,40%). Foram tratados ainda “Construção da Imagem da Cidade” (3,78%), “Programa de Governo Geral” (3,78%), “Esporte e Lazer (2,88%), “Juventude e Adolescência (2,80%), “Desenvolvimento Social” (2,62%) e “Segurança” (0,50%). A candidata dedicou 70,3% do tempo para discutir temas políticos.

Como quarta dimensão da análise, deve-se atentar para a estratégia de mostrar a busca de diálogo com as comunidades na campanha. Margarida, em seus programas, exibiu, visitas aos bairros, principalmente, da periferia, em que estabeleceu o diálogo com a população juiz-forana, que já a conhece dos últimos pleitos municipais, mesmo com as restrições ainda impostas pela Covid-19. Na primeira frase da locução presente na primeira peça, isso fica evidente. “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 por novos tempos. Neste trecho, ouve-se este chamado. “Precisamos olhar para o futuro, com o mesmo amor com que olhamos para o passado” (SALOMÃO, 2020). Entende-se a estratégia de enfatizar atributos políticos quanto à conciliação e problemas na rotina do juiz-forano como uma tentativa de superar as polarizações enfrentadas pela petista em pleitos anteriores.

O quinto aspecto diz respeito ao tom propositivo da campanha. A candidata Margarida fez pouco uso da propaganda negativa, que, nas últimas eleições, estava muito recorrente. Borba (2015) inclusive afirma que a propaganda negativa é uma boa estratégia justamente para mostrar os pontos falhos na trajetória dos adversários e no seu programa de governo. Como havia pouco tempo de propaganda e Margarida buscou mostrar-se uma candidata propositiva, ela evitou ataques, que apareceram de forma bem genérica em 92 segundos (4,50%). Em apenas um programa, ela mencionou “Fora Cunha, Fora Temer. Diretas Já” (SALOMÃO, HGPE, 26 de outubro de 2020), uma frase descontextualizada do momento político. Em termos do contexto local, Margarida coloca-se numa situação quase de neutralidade. Apesar de apontar muitos problemas na cidade, adota o tom propositivo e não assume a retórica da oposição e não faz críticas ao então prefeito Antônio Almas (PSDB).

A sexta dimensão relaciona-se ao pouco uso dos segmentos de metacampanha e auxiliares que representaram apenas 10,76% - sendo 5,90% referentes a Jingles e

Vinhetas, que se confundiam pelo pouco tempo (de 3 a 8 segundos), depoimento de apoio de populares (4,50) e cenas de campanha (0,36%). Com o imediatismo da internet e das redes sociais, tais segmentos são estratégicos em tais mídias. Na TV, o foco é concentrar na construção da imagem do candidato e nos temas políticos e, quando for o caso, em ataques aos adversários.

.3 A construção da imagem de Margarida Salomão

Apesar de trabalhar pouco a construção da imagem da candidata – 11,98% - Margarida esteve presente em todos os seus programas por meio de pronunciamentos em sua maioria. Em alguns casos, em rodas de conversas nas comunidades ou em visitas. Como tem longa experiência como professora e política, tem uma boa retórica e a escolha do enquadramento foi bastante adequada. Falas rápidas, mas bem didáticas acrescentadas com imagens ajudaram a construir programas de boa qualidade técnica. Assim, Margarida pode construir a imagem em que agregava atributos políticos, administrativos e também pessoais (ALBUQUERQUE, 1999), numa boa representação encenada para a plateia (GOFFMAN, 2013).

Imagem 3

Margarida Salomão aparece na tela e se mostra esperançosa



Fonte: Salomão, 2020.

Destaca-se o tom personalista em detrimento dos partidos políticos, conforme aponta Manin (2013). Mesmo sendo candidata pelo PT que sempre frisa a questão partidária e ideológica, mas, com o forte antipetismo, os candidatos adotaram estratégias de “esconder” o partido” e trabalhar o nome do candidato e o número do partido – 13. 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. O seu *slogan* de campanha é “Nosso amanhã; uma nova história” também aponta para um governo de oposição, de mudança.

Mas quem esperava um clima de polarização – que reproduzisse a política nacional entre Bolsonaro *versus* Lula no âmbito local - viu um quadro bem diferente. Margarida não mencionou Bolsonaro nem Lula, assim como a candidata Sheila (PSL) também os omitiu. Somente o candidato Wilson Rezato (PSB) que, apesar de estar na frente de centro-esquerda, começou a fazer ataques à Margarida, quando a viu subir nas pesquisas e passar a liderar a corrida eleitoral, criticando justamente o PT.

No que diz respeito às tipologias apontadas por Panke (2016), é possível considerar que Margarida encaixa-se bem no perfil de candidata “guerreira” – visto que, pelo simples fato de se candidatar várias vezes a ocupar um cargo político, já superou desafios ao buscar ocupar espaços predominantemente masculinos, antes mesmo da política, como a reitoria da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Conforme aponta Bourdieu (2002), a visão androcêntrica é justamente a de que determinados espaços só devem ser ocupados por homens, como é o caso da política. Nesse sentido, Margarida ousou quando disputou a Prefeitura pela primeira vez em 2008. Depois disso,

Juiz de Fora passou a ter mais candidatas mulheres. Ela foi candidata mais três vezes até se tornar a primeira mulher prefeita de Juiz de Fora. “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: 122). Margarida não assume uma postura masculina, mas assume uma postura firme, mas feminina aberta ao diálogo.

Eu sou Margarida Salomão. Deputada federal majoritária aqui em Juiz de Fora. Eu sou mesmo é professora. E fui reitora da UFJF duas vezes. Reeleita. Fui também a primeira mulher que teve o atrevimento a se candidatar à Prefeitura de Juiz de Fora. Muita gente até já me falou: ‘Margarida, você vai teimar outra vez?’ E, eu digo, vou, vou sim. Vou, porque vale a pena. Juiz de Fora vale a pena. E vale a pena construir uma cidade democrática em todos de fato tenham os mesmos direitos. Vamos, com fé e coragem, mudar dessa vez. Mudar de verdade, e para muito melhor (SALOMÃO, Margarida. HGPE, 11 de novembro de 2020).

Quanto ao tema da maternidade, Panke (2016: 134) argumenta que é “uma construção social para a mulher”. 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. No caso de Juiz de Fora, as candidatas Sheila e Ione chegaram a explorar a questão da família tradicional e exibiram em seus programas cenas com seus filhos – Sheila tem quatro filhos. Ione Barbosa mostrou os dois filhos ao lado do marido.

Panke adverte que a imagem maternal pode ser apresentada de outra forma. Margarida não tem filhos e já sofreu preconceitos em relação à sua sexualidade. Então, evita expor a sua vida privada e familiar. Os atributos pessoais têm vínculo com a respectiva história, como, por exemplo, a experiência de professora, reitora e a trajetória política. “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). Assim, Margarida, como outras candidatas, apresenta atributos que a fazem ter uma imagem de candidata maternal:

como na frase em que a candidata afirma que “a cidade é muito bonita, mas precisa de carinho e cuidado” (SALOMÃO, 2020).

Quanto à tipologia de mulher candidata “profissional”, Margarida demonstra características específicas: seja por meio da sua trajetória profissional e política - professora universitária, reitora, deputada federal, candidata a prefeita, prefeita eleita. Em relação aos atributos políticos de Margarida, o programa iguala a imagem da candidata à imagem dos moradores de Juiz de Fora, procurando gerar uma proximidade, 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). Ela aproveita para transmitir programas de HGPE voltados às propostas em temas específicos, tais como concurso na área de educação, ações de meio ambiente e urbanidade e oferecimento de creche. Quanto aos atributos administrativos, Margarida, resgata – principalmente – o fato de ter sido reitora da UFJF, e, como política, a sua postura de diálogo e de conciliação.

Quanto à ampliação de candidaturas femininas, Pinto e Moritz (2009: 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, 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.

4.4 O posicionamento de centro-esquerda: o papel do Estado e Governo Participativo

Conforme aponta Singer (2000), ao analisar as eleições de 1989 e 1994, a distinção entre direita e esquerda mantém-se consistente e precisa ser atualizada a partir de duas variáveis que ele considera fundamentais: o papel do Estado em termos de políticas públicas no sentido de minimizar as diferenças sociais e o segundo aspecto refere-se à busca de estimular um governo participativo. Mesmo que tenham se passado mais seis eleições presidenciais, em 2018, novamente, o debate veio à tona, reforçando a questão ideológica, com posições bem polarizadas, entre um candidato de extrema direita na defesa não somente de um Estado liberal mínimo, mas também de uma agenda de costumes conservadora – Jair Bolsonaro (então PSL), e, do outro lado, Fernando Haddad (PT), na posição de centro-esquerda, propondo um Estado intervencionista e uma agenda de costumes progressista.

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 é 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, terem diferentes posições ideológicas e por arrecadarem mais recursos para as campanhas¹⁶. No âmbito municipal, mesmo que o debate não tenha sido tão explícito sobre questões ideológicas, havia posições implícitas. No campo da centro-esquerda, candidatos como Margarida (PT), Lorene Figueiredo (PSOL), Fernando Eliotério (PCdoB) e Victória Mello (PSTU). No centro, candidatos como Wilson Rezato (PSB) e Marcos Ribeiro (REDE). No espectro de centro-direita e de direita, Ione Barbosa (Republicanos), Sheila (PSL), Aloízio Penido (PTC), Eduardo Lucas (DC) e Marco Felício (PRTB).

No caso da candidata Margarida, além de estar filiada ao PT, a coligação ficou restrita ao PT e PV, e a sua trajetória tem sido vinculada a pautas de esquerda e defesas da educação, das minorias e do papel do Estado. Na campanha, o discurso no HGPE e suas propostas tornaram explícitas suas posições, mesmo que para o eleitor comum esta diferenciação entre direita, centro e esquerda não faça sentido. Este alinhamento de Margarida com propostas de centro-esquerda e também com a pauta feminista refere-se aos debates sobre as minorias. Aparece em quinto lugar, com 7,20% do tempo, com

¹⁶ Candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora já arrecadaram R\$5,7 milhões. 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.

críticas ao genocídio com a população negra da periferia e também em relação à violência contra as mulheres.

Jovem Negro (Cenário Externo): O Gabriel Pensador fala o seguinte em uma música: que o racismo é burrice, mas mais burro é quem pensa que o racismo não existe.

Margarida Salomão (Pronunciamento no Estúdio): Não dá para convier, na nossa cidade, com esse verdadeiro genocídio de jovens negros na nossa periferia. Dois irmãos que morrem abraçados no escadão da Vila Ideal. Na noite seguinte, o assassino é assassinado. O que é isso? É uma guerra? Nós não podemos nos acostumar com essas ruas ensanguentadas. Eu vou trabalhar no limite da minha capacidade para acabar com esse extermínio, esse desperdício de gente.

Jovem (Cenário Externo): O fato de a gente não ter um Caso Abrigo é mais um indício da negligência da Prefeitura em relação às mulheres.

Margarida Salomão (Pronunciamento no Estúdio): Há algumas semanas atrás em nossa cidade ganhou repercussão nacional (Imagens da notícia num jornal) um caso de estupro coletivo contra uma menina de 13 anos de idade. Uma barbaridade. Nós precisamos nos mirar na experiência nas Casas da Mulher Brasileira. Nos hoje temos a Lei Maria da Penha. Nós temos que garantir a sua aplicação correta, sem gerar constrangimento à vítima. Em Juiz de Fora nós temos o compromisso de que todas as mulheres da cidade possam usufruir plenamente de seus direitos (SALOMÃO, Margarida. HGPE, 17 de outubro de 2020).

A ênfase no papel do Estado – no caso da Prefeitura – em atuar nas diferentes áreas para alavancar o desenvolvimento econômico e social é outra questão que fica evidente no discurso da candidata petista, revelando um posicionamento ideológico de centro-esquerda. Ela trata do problema da dengue não somente como de saúde, mas como uma questão mais ampla que envolve investimentos em saneamento básico, em educação.

Luana da Costa (desempregada – Ambiente Externo): Todas as crianças aqui já tiveram a dengue. Teve caso de criança que ficou internada porque pegou dengue duas vezes.

Margarida Salomão (Pronunciamento – Estúdio): Praticamente toda família, em Juiz de Fora, tem um caso pra contar de dengue, de Zica, de febre chicungunha. A ABRASCO – Associação Brasileira de Saúde Coletiva, menciona que a dengue é muito mais um problema da cidade do que um problema de saúde. Uma explosão de dengue indica que faltam, na cidade, condições ambientais. Falta limpeza urbana pra valer. Uma limpeza urbana que não seja cosmética, uma limpeza urbana profunda. (...) Juiz de Fora precisa aderir a uma proposta de saúde integral (SALOMÃO, Margarida. HGPE, 16 de outubro de 2020).

Considerações Finais

Apesar de Margarida ter grande experiência de gestão pública e atuação política e na época estar na linha de frente contra o governo do presidente Bolsonaro, como candidata à Prefeitura de Juiz de Fora pela quarta vez consecutiva preferiu adotar um “tom moderado” na campanha. Em seu programa eleitoral no HGPE, assumiu um tom propositivo, com ênfase em apresentar propostas para as áreas que são mais preocupantes hoje na cidade – saúde, mobilidade e transporte, educação, desenvolvimento econômico. Ao analisar o seu discurso, percebe-se um alinhamento ideológico de centro-esquerda ao propor um governo participativo e com um Estado mais intervencionista em termos de políticas públicas e voltados para demandas das minorias, como mulheres e negros.

Quanto ao uso do seu tempo no HGPE, a candidata utilizou de forma estratégica. Recorreu de forma didática ao discutir um tema por dia em formato de pronunciamentos feitos pela própria candidata. Em outros momentos, ela aparecia em visitas às comunidades periféricas em rodas de conversas mantendo o distanciamento, conforme protocolos sanitários.

Quanto às representações teatrais estiveram presentes – em maior ou menor intensidade – nos diferentes produtos audiovisuais: nos pronunciamentos da candidata,

nas rodas de conversa com os moradores nos bairros e nos depoimentos dos populares. Margarida 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. Os dados refletem um recorte dos dados da disputa eleitoral de Juiz de Fora, 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. A construção da imagem pública da candidata no HGPE demonstra a busca de reforçar atributos pessoais, políticos e administrativos – reforçando o alinhamento ideológico mesmo que de forma implícita ao tratar do papel do Estado e do governo participativo. Não menciona ou recorre a figuras masculinas. Ao contrário, Margarida constrói a sua imagem com base na sua força e na sua trajetória de professora e de política.

Observa-se, nos programas, o declínio dos partidos, em que a candidata se insere como liderança com o PT em plano secundário. Os dados do HGPE mostram que a TV ainda é rica em termos de análise e como espaço estratégico para as disputas eleitoras. Isso sem desconsiderar a força das mídias digitais e das redes sociais e do impacto da mudança na legislação eleitoral sobre o HGPE.

Cite este artigo (ABNT NBR 10520:2002, estilo APA)

FERNANDES, Carla Montuori; ADEMIR, Luiz; LEAL, Paulo Roberto Figueira; RAPOSO, Arthur. **Eleições municipais: estratégias da candidata Margarida Salomão à Prefeitura de Juiz de Fora**. Rio de Janeiro: Revista Estudos Políticos, Vol.13 | N.25, pp 141-168, 2022.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. de. **Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão**. Niterói: Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), Universidade Federal Fluminense, 1999.

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

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

BORBA, F. M. **Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Opinião Pública, 2015, vol. 21, no. 2, pp. 268-295

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

BOURDIEU, P. **A dominação masculina: A condição feminina e a violência simbólica**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

DANTAS, F. A. **Dilma Rousseff, uma mulher fora do lugar: As narrativas da mídia sobre a primeira Presidenta do Brasil**. Salvador: tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, 2019.

JALLES, Christiane de Paula. **Combatendo o bom combate: política e religião nas crônicas jornalísticas de Gustavo Corção (1953-1976)**. Rio de Janeiro: tese de doutorado, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2007.

DEBORD, G. **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, vol. 18, no. 3, pp. 289-304, 2016.

FERNANDES, C. M. **As representações midiáticas de Dilma Rousseff no cenário político brasileiro**. Aurora: revista de arte, mídia e política, vol. 5, no. 14, pp. 69-85, 2012.

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**. Mediaciones Sociales, vol. 17, pp.135 – 155, 2018.

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

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

HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 2012, no. 2, pp. 53-91.

MANIN, B. **A democracia do público reconsiderada**. *Novos Estudos Cebrap*, no. 97, pp. 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, pp. 217-239, 2020.

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e Política**. São Paulo: Boitempo, 2014.

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. Rio de Janeiro: tese de doutorado, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2005.

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

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

PINTO, C.; MORITZ, M. L. **A tímida presença da mulher na política brasileira**: eleições municipais em Porto Alegre (2008). *Revista Brasileira de Ciência Política*, no. 2, pp. 61-87, 2009.

PINTO, C. **Paradoxos da participação política da mulher no Brasil**. Revista USP, no. 49, pp. 98-112, 2011.

SALLES, R. **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.

SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000

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

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