



Mulheres

nas
eleições
2010

José Eustáquio Diniz Alves
Céli Regina Jardim Pinto
Fátima Jordão
Organizadores

Participação feminina e dinâmica de campanha no HGPE nas eleições 2010 para a Câmara dos Deputados

Karolyne Romero*
Marcus Figueiredo**
Clara Araújo***

Este capítulo tem como objetivo analisar os dados referentes ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) exibido durante a campanha eleitoral ocorrida no Brasil em 2010. Pretende-se mostrar como se dá a distribuição do espaço no HGPE entre os gêneros e comparar as principais estratégias e recursos utilizados, bem como os principais temas e agendas abordados pelos candidatos e candidatas. A intenção é aferir a participação feminina no HGPE e verificar se há diferenças de gênero na dinâmica de campanhas dos candidatos a deputado federal.

Regulamentado pela Lei das Eleições (Lei n. 9.504/1997, alterada pela Lei n. 12.034/2009), a principal finalidade do HGPE é reduzir as disparidades econômicas entre candidatos, permitindo o acesso gratuito a um importante mecanismo de divulgação. Contudo, a efetividade desse objetivo ainda é motivo de debate, em função da estreita relação que existe entre o HGPE e a dinâmica partidária. Por força de dispositivos legais, a divisão do tempo do HGPE ocorre com base em dois critérios. O primeiro é paritário: 1/3 do tempo total é dividido igualmente entre os partidos. O segundo é proporcional: 2/3 do tempo total é dividido proporcionalmente, levando em conta a representatividade dos partidos na Câmara Federal. (CERVI; MASSUCHIN, 2011, p. 6-7).

Após a distribuição do tempo de propaganda aos partidos, fica a critério das lideranças e/ou direções dos mesmos a distribuição do tempo entre os seus candidatos. Enquanto entre os candidatos majoritários o tempo é definido previamente com base no total de minutos que o partido/colí-

* Graduanda do curso de Ciências Sociais na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

** Doutor em Ciência Política pela USP. Professor do Iesp/UERJ e coordenador do Doxa – Laboratório de Pesquisas em Comunicação e Política e Opinião Pública.

*** Doutora em Sociologia. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

gação dispõe, no caso das eleições proporcionais a divisão do tempo é decidida pela liderança, sem nenhum tipo de regulação. Assim, o espaço é estrategicamente distribuído pelo partido, ou seja, depende de quem é considerado preferencial internamente no partido. A atribuição de tempo pode variar de uma divisão igualitária entre os candidatos até a participação de apenas um candidato que seja considerado com “chances eleitorais”. (SCHIMITT et. al., 1999, p. 9). Logo, a dinâmica e a distribuição do tempo no HGPE aparecem atreladas fortemente aos interesses e às estratégias partidárias, além de se tornar um valioso instrumento de “barganha” entre candidatos e partidos, no que tange à filiação, e entre os partidos diversos na formação de suas coligações.

Dessa forma, a partir das análises do HGPE, é possível apreender dois tipos de estratégias utilizadas em campanhas eleitorais. A primeira, por parte dos partidos, que organizam o HGPE e priorizam candidatos a partir da dinâmica interna de competição eleitoral. E a segunda, por parte dos candidatos, que, ao receberem um espaço no HGPE, utilizam esse recurso para promover suas candidaturas e agendas.

Diversos trabalhos e pesquisas já se ocuparam do estudo sobre representação feminina (ARAÚJO, 2005; AVELAR, 2001; MIGUEL, 2001, entre outros). Aqui interessa, também, observar como a representação feminina se dá no HGPE, e se homens e mulheres participantes possuem os mesmos espaços, estratégias e agendas.

Informações metodológicas

O material aqui apresentado é um recorte da pesquisa realizada por Marcus Figueiredo e pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp/UERJ), para o consórcio Bertha Lutz, que consistiu em acompanhar o HGPE em quatro níveis de competição eleitoral nas eleições 2010: Presidência da República, Senado Federal, Legislativo federal e governo dos respectivos Estados selecionados. Neste estudo, por razão de espaço, apresentam-se somente os dados referentes aos candidatos à Câmara dos Deputados.

Os programas aqui analisados foram gravados no decorrer dos 45 dias de propaganda eleitoral gratuita na televisão, cobrindo 19 Estados. Os dados utilizados foram coletados por meio de um roteiro¹ constituído

¹ O roteiro foi elaborado em conjunto pelos pesquisadores membros do Consórcio, Marcus Figueiredo (Iesp), Clara Araújo (UERJ) e Maria das Dores Machado (UFRJ), tomando por base as pesquisas desenvolvidas pelo Doxa.

por questões de respostas únicas (RU) e por questões de respostas múltiplas (RM). As RMs, em particular, permitem melhor compreensão da complexidade das propagandas que geralmente, devido ao curto espaço de tempo, apresentam-se com diversos elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos que coexistem (FIGUEIREDO, 2004).

A escolha dos Estados levou em consideração os critérios de representatividade regional e partidária, com base no número de deputados em cada Unidade da Federação e nas grandes regiões brasileiras.² Os Estados acompanhados foram: Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo. Contudo, por motivos variados, os programas aqui citados não foram gravados sequencialmente na totalidade dos 45 dias previstos em todos os Estados. Em alguns deles, ocorreram perdas substanciais, tornando alguns Estados pouco representativos. Ainda assim, conta-se com uma quantidade substancial de material que, mesmo não sendo sequencial, acompanha o início, meio e fim dos programas, totalizando 16.271 programas realizados por 2.230 candidatos e candidatas aptos (Tabela 1).

Com exceção dos dados referentes à frequência de participação de homens e mulheres no HGPE, as análises a seguir terão como unidade de estudo “a propaganda” do candidato e não, necessariamente, o candidato em si. Dessa forma, as frequências apresentadas correspondem ao número de vezes que um determinado elemento ou recurso foi acionado ou apareceu nas propagandas, independentemente de a mesma propaganda ter sido repetida durante todo o período de campanha por um mesmo candidato ou se em diferentes propagandas exibidas por candidatos diversos.

Para tanto, os dados serão apresentados divididos em três seções. A primeira tem por objetivo traçar um perfil dos candidatos e candidatas que participaram do HGPE. Para tanto, são utilizadas também informações disponibilizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre o número total de candidatos. A presença ou ausência nesse espaço já seria um elemento definidor de mais ou menos recursos por parte do partido. A segunda visa

² Inicialmente, a escolha destes Estados para o HGPE teve como parâmetro a amostragem estabelecida para o *survey* de candidaturas, realizado pelo Consórcio Bertha Lutz, que pesquisou 14 Estados. Contudo, surgiu a possibilidade de ampliar para outros cinco Estados, o que significou pela primeira vez cobrir 19 Estados. Mais informações metodológicas acerca da escolha dos Estados podem ser encontradas no Relatório de Pesquisa do Consórcio Bertha Lutz, disponível em arquivo pdf.

apontar as principais estratégias e recursos utilizados pelos candidatos, mostrando as similitudes e diferenças entre homens e mulheres. Finalmente, na terceira seção, são abordados os principais temas e agendas apresentados pelos candidatos e candidatas.

Tabela 1
Distribuição das propagandas dos candidatos a deputado federal, por sexo
Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Estados	Homens	Mulheres	Total
AL	3,7	3,8	3,9
AM	3,5	3,9	3,6
AP	5,0	9,0	5,6
BA	4,1	1,2	3,7
CE	6,5	3,8	6,1
DF	10,1	18,6	11,3
GO	1,2	0,9	1,2
MA	3,4	3,8	3,5
MG	11,5	6,7	10,8
PE	5,6	4,5	5,5
PR	11,5	8,1	11,0
RJ	2,1	2,2	2,1
RN	4,4	2,8	4,2
RO	2,6	5,2	3,0
RR	4,0	4,1	4,0
RS	7,7	9,1	7,9
SC	2,2	3,0	2,3
SE	0,9	0,8	0,9
SP	9,9	8,5	9,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Perfil dos candidatos que apareceram no HGPE

Esta primeira seção tem por objetivo observar como o HGPE foi distribuído e por quem foi ocupado. Para isso, foram utilizados os dados disponibilizados pelo TSE,³ acerca dos candidatos aptos à eleição para a Câmara dos Deputados em 2010. No total, 4.860 candidatos concorriam por 27 partidos a uma das 513 vagas para deputado federal, nas 27

³ Os dados citados foram extraídos do banco de dados elaborado pelo Cfemea, a partir da coleta dos dados divulgados pelo TSE, para o Consórcio Bertha Lutz, em outubro de 2010.

unidades da federação. Desses, 3.932 eram do sexo masculino (80,9%) e 928 do feminino (19,1%). Isso indica que, mais uma vez, não se cumpriu a Lei Eleitoral 9.504/97, que estabelece um percentual mínimo obrigatório de 30% de candidaturas de mulheres para os cargos proporcionais. Como não foi possível acompanhar a totalidade dos Estados brasileiros, utiliza-se, enquanto parâmetro, o universo de candidaturas que compuseram os 19 Estados acompanhados no HGPE, o que corresponde a 4.298 candidatos aptos,⁴ sendo 3.498 homens (81,4%) e 800 mulheres (18,6%).

O HGPE para Câmara Federal totalizou 16.271 propagandas, ou seja, aparições realizadas por 2.230 candidatos. Dessa forma, verifica-se que apenas 51,9% dos candidatos aptos a participarem das eleições apareceram no HGPE. Assim, quem participou no HGPE usufruiu de alguma preferência.⁵ A partir das informações disponibilizadas pelo TSE, será traçado um perfil destes candidatos. Importa esclarecer que não se pretende apontar pré-requisitos de participação ou não, mas sim apresentar um desenho das principais características de homens e mulheres que tiveram propagandas veiculadas no HGPE.

No que tange aos partidos,⁶ dos candidatos aptos e participantes desta coleta, 45,7% eram de partidos pequenos, 34,2% pertenciam a partidos grandes e 20,0% a partidos médios. Sobre a distribuição dos candidatos por faixa de tempo no HGPE (Tabela 2), 57,7% dos candidatos de partidos pequenos apareceram em até 30 segundos e 34,7% dos candidatos de partidos grandes apareceram em mais de 100 segundos, o que indica estratégias diferentes por parte das agremiações. A escolaridade em geral é bastante elevada, para ambos os sexos, sendo que mais de 50% dos candidatos apresentam nível de ensino superior. A faixa etária predominante, para as mulheres, é a de 50 a 59 anos (34,9%) e, para os homens, a de 40 a 49 anos (33,8%). A cor/raça dos candidatos não é informada pelo TSE. Quanto ao estado civil, os candidatos são predominantemente casados, com um percentual maior entre os homens (65,0%) do que entre as mulheres (42,5). Importa informar que, financeiramente, os homens aparecem com investimentos maiores na campanha. Enquanto 3,7% das mulheres declararam uma receita de mais de R\$ 1.000.000,00 na campanha, quase três vezes mais homens (11%) informaram o mesmo valor.⁷

⁴ O que corresponde a 88,4% do total nacional.

⁵ Aqui não está em discussão os motivos que produzem essa seleção.

⁶ Grandes: DEM, PMDB, PSDB e PT; médios: PDT, PTB, PR, PSB e PP; pequenos: demais.

⁷ Conforme levantamentos do Consórcio com base nas declarações de renda dos candidatos no TSE.

Tabela 2
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por tamanho de partido, segundo faixa de tempo no HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Faixa de tempo no HGPE	Partidos grandes	Partidos médios	Partidos pequenos	Total
Entre 1 e 10 segundos	12,5	33,9	36,6	27,8
Entre 11 e 30 segundos	19,8	25,1	21,1	21,4
Entre 31 e 60 segundos	19,4	14,3	12,4	15,2
Entre 61 e 100 segundos	13,6	9,9	9,1	10,8
Mais de 100 segundos	34,7	16,8	20,8	24,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Como já foi mencionado, apenas 51,9% dos candidatos aptos participaram do HGPE. Dos 3.498 candidatos homens concorrendo, somente 54,4% apareceram no HGPE e, entre as mulheres, esse percentual é ainda menor: 40,9% das 800 candidatas aptas (Tabela 2).

Tabela 3
Candidatos a deputado federal que participaram do HGPE, segundo sexo
Estados selecionados – 2010

Sexo	Total candidatos	Candidatos que participaram do HGPE	% de candidatos que participaram do HGPE
Homens	3.498	1.903	54,4
Mulheres	800	327	40,9
Total	4.298	2.230	51,8

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Para além de “participar ou não no HGPE”, outra questão importante a enfatizar é a frequência com que estes candidatos apareceram. Dos 16.271 programas gravados, 86,1% foram realizados por candidatos homens e 13,8% por candidatas.⁸ Isso indica que, quando se deixa de observar a proporção de indivíduos por sexo, passando a considerar o total de aparições por sexo, esse filtro fica ainda mais claro. Há um decréscimo na frequência de programas de candidatas mulheres (13,8%) em relação ao percentual de candidaturas femininas (18,6%). Esta constatação também

⁸ O valor de 0,1% foi contabilizado especialmente no Estado do Alagoas em razão de 24 propagandas realizadas por partidos sem nenhum candidato específico, tendo como objetivo a propaganda voltada para o voto na legenda.

pode ser encontrada na pesquisa de Cervi (2011), sobre o HGPE exibido para a disputa ao cargo de deputado federal pelo Estado do Paraná.

A sub-representação feminina já tão conhecida nas candidaturas, no que tange à participação no HGPE, potencializa-se não só no acesso, mas também na frequência de aparições. Como a divisão do tempo do HGPE é resultado das escolhas internas dos partidos na distribuição de recursos de campanha para os seus candidatos, constata-se, a partir desses dados, que, efetivamente, há um filtro realizado pelos partidos em relação a quem vai ou não aparecer no HGPE, atingindo negativamente as mulheres.

Tendo em vista que “aparecer ou não” é um importante recurso de campanha, observou-se também a distribuição do tempo utilizado pelos candidatos (Tabela 4). Neste quesito, 50% dos candidatos participaram em propagandas com até 30 segundos. Constata-se, então, que acima de 30 segundos pode ser considerado um espaço com algum critério de prioridade e seletividade. Entre as propagandas com mais de 30 segundos, os candidatos do sexo masculino ocuparam esse espaço com mais frequência do que as mulheres. Contudo, especificamente entre as propagandas com mais de 100 segundos, há um salto no percentual feminino, o que é coerente com os resultados encontrados neste Consórcio, que sugerem que as mulheres se apresentam melhor em um universo menor de candidatos.

Tabela 4
Distribuição dos candidatos a deputado federal que participaram no HGPE, por sexo, segundo faixa de tempo. Estados selecionados – 2010

Tempo no HGPE	Homens		Mulheres		Total	
	N. abs.	%	N. abs.	%	N. abs.	%
Entre 1 e 10 segundos	525	27,6	95	29,1	620	27,8
Entre 11 e 30 segundos	398	20,9	80	24,5	478	21,4
Entre 31 e 60 segundos	292	15,3	47	14,4	339	15,2
Entre 61 e 100 segundos	210	11	31	9,5	241	10,8
Mais de 100 segundos	478	25,1	74	22,6	552	24,8
Total	1.903	100,0	327	100,0	2.230	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Recursos e estratégias de campanha

Reconhecido por partidos e candidatos como um mecanismo importante de visibilidade, o HGPE tornou-se uma privilegiada ferramenta de campanha, cumprindo o papel de divulgar ou mesmo reafirmar candida-

turas. Esta segunda seção destina-se a apresentar os principais recursos e estratégias utilizados por esses atores neste espaço, de forma a compreender melhor as dinâmicas da campanha eleitoral.

Cabe ressaltar que, embora não haja consenso sobre o real impacto do HGPE sobre os resultados eleitorais, pesquisas indicam que “os eleitores, ainda que não o façam diariamente, assistem (no todo ou em parte) a diversos programas eleitorais na TV ou no rádio durante as semanas de campanha” e que “parcelas significativas do eleitorado escolhem os seus candidatos pela propaganda gratuita” (SCHIMITT et. al., 1999, p. 8).

Alguns autores se ocupam do estudo desse tema, como Figueiredo (2007), que analisa o efeito da propaganda eleitoral na construção da intenção de voto, e Miguel (2004), que faz uma análise sobre o impacto dos meios de comunicação sobre os processos políticos e eleitorais. Na presente coletânea, Araújo e Borges fazem um estudo exploratório, mostrando que os candidatos que apareceram no HGPE tinham mais chances de serem eleitos do que os que não apareceram. Os autores mostram ainda que, quanto mais tempo os candidatos utilizaram esse instrumento, maiores foram as chances de serem eleitos. Essa suposição pode ser constatada nos dados apresentados na Tabela 5. O número de candidatos eleitos que apareceram na propaganda é quatro vezes maior do que o daqueles eleitos que não participaram do HGPE. Destaca-se ainda que, entre os candidatos eleitos que apareceram, 38,4% tiveram tempo de exposição superior a 100 segundos.

Tabela 5
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por situação de eleição, segundo faixas de tempo das propagandas no HGPE. Estados selecionados – 2010

Faixa de tempo no HGPE	Não eleitos		Eleitos		Total	
	N. abs.	%	N. abs.	%	N. abs.	%
Não apareceu	1.985	51,3	83	19,2	2.068	48,12
Entre 1 e 10 segundos	588	15,2	32	7,4	620	14,43
Entre 11 e 30 segundos	416	11,8	62	14,3	478	11,12
Entre 31 e 60 segundos	292	7,5	47	10,8	339	7,89
Entre 61 e 100 segundos	199	5,1	42	9,7	241	5,61
Mais de 100 segundos	386	10,0	166	38,4	552	12,84
Total	3.866	100,0	432	100,0	4.298	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

No entanto, a relação entre o HGPE e as chances de eleição não pode ser encarada de uma maneira causal. É sabido que diversos outros

fatores influenciam na elegibilidade dos candidatos, tal como o tamanho dos partidos, o sistema eleitoral e se tem ou não uma trajetória política, tendo em vista que candidatos à reeleição possuem mais chances do que os demais. Além disso, no caso das mulheres, soma-se outra gama de fatores que podem influenciar suas chances (ARAÚJO; ALVES, 2007).

Constatada a importância do HGPE, foram observadas as principais estratégias utilizadas pelos candidatos e candidatas na composição de suas propagandas. Para a análise das estratégias, o tempo destinado a cada candidato foi dividido em segmentos, que se referem a cada bloco da propaganda eleitoral dividido por cortes de câmera. Por exemplo: um candidato inicia a propaganda com um discurso, depois apresenta fala de populares e termina mostrando fotos da campanha. Esta propaganda seria analisada a partir de três segmentos (Tabela 6).

O número de segmentos, além de ilustrar a distribuição dos programas, permite verificar o uso de recursos diversos na campanha. Ou seja, um maior número de segmentos pode representar maior acesso a outros recursos – para além dos cedidos pelo partido, que normalmente conta com uma produção padrão em estúdio. Por outro lado, significa também que o candidato prioriza outros recursos e imagens que não a sua própria imagem.

Os dados apontam que, majoritariamente, homens (77,3%) e mulheres (79%) utilizaram apenas um segmento. Em parte, este elevado percentual é explicado pelo curto espaço de tempo que uma parcela dos candidatos dispõe, em alguns casos permitindo somente dizer o nome e o número em poucos segundos. Sob um olhar mediado pelo sexo dos candidatos, dos que utilizaram mais de um segmento, com exceção da predominância masculina no emprego de dois segmentos, a diferença entre os sexos é residual. Entretanto, chama a atenção que, mesmo sendo uma diferença residual, a frequência feminina em programas com mais de cinco segmentos é maior do que a masculina.

Tabela 6
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo quantidade de
segmentos utilizados nas propagandas do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Segmentos utilizados nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
1	77,3	79,0	77,5
2	12,1	8,9	11,7
3	4,6	4,7	4,6
4	1,6	1,4	1,6
5	1,1	1,9	1,2
6	0,4	0,4	0,4
7	0,3	0,8	0,4
8	0,2	0,1	0,2
9	0,4	0,5	0,4
10	2,0	2,3	2,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Para mais de 80% dos candidatos, o formato predominante de programa é o de “pronunciamento do candidato”. Da mesma forma, a técnica mais utilizada é a produção de estúdio. O elevado percentual dessas categorias pode ser explicado por serem esses os atributos mínimos necessários para se produzir uma propaganda para TV.

O segundo formato de programa mais utilizado tanto para candidatos homens como para mulheres foi o “*jingle*/videoclipe”. Contudo, uma diferença aparece entre os formatos mais empregados: enquanto elas preferiram usar mais “chamadas”, eles priorizaram as “ilustrações/animações”. Quanto às demais técnicas, os dados indicam que as mulheres parecem priorizar mais as imagens de apoio do que os homens. Eles investem mais em efeitos especiais e computação gráfica – cabendo destacar que esses últimos demandam um maior investimento financeiro.

Tabela 7
Candidatos a deputado federal, por sexo, segundo técnicas de produção utilizadas nas propagandas do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Técnicas de produção utilizadas nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Produção de estúdio	88,6	86,7	88,3
Letreiro	37,3	35,6	37,1
Imagens de apoio	18,9	23,5	19,5
Locução em <i>off</i>	12,9	14,8	13,2
Ênfase na música	12,4	13,5	12,5
Efeitos especiais/computação gráfica	16,0	13,5	15,6
Produção externa	8,4	8,6	8,4
Imagens de mulheres (manifestações, atividades)	0,9	2,3	1,1

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Tabela 8
Candidatos a deputado federal, por sexo, segundo formatos dos programas no HGPE
Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Formatos dos programas	Homens	Mulheres	Total
Pronunciamento do candidato	86,7	86,1	86,6
<i>Jingle</i> /videoclipe	7,6	7,0	7,5
Chamadas	5,4	6,2	5,5
Ilustração/animação	6,1	5,4	6,0
Documentário/telejornal/reportagem	3,3	3,7	3,3
“Povo fala”	2,0	2,1	2,0
Dramatização/ficção/publicidade	1,7	2,0	1,7
Outro	1,0	1,0	1,0
Entrevista/debate com o candidato	0,9	0,8	0,8

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Para a análise da linguagem utilizada pelos candidatos, foram construídas as seguintes categorias: “panfletária”, indicando uma linguagem de caráter ideológico; “didática”, com predominância de informações estimulando o cálculo racional na escolha dos candidatos; “informativa”, cujo principal objetivo é transmitir informações sobre o tema tratado; e “nenhuma”, contemplando as propagandas de candidatos que, por razão de tempo, não apresentam nenhum formato específico de programa,

apenas indicando o nome e número. A linguagem panfletária foi predominante nas propagandas, principalmente entre as mulheres (Tabela 9). Ressalte-se que, entre as propagandas realizadas por homens, ainda que com uma diferença residual em relação àquelas produzidas por mulheres, eles apresentaram maior percentual de propagandas com uma linguagem informativa.

Tabela 9
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo principal linguagem utilizada na propaganda do HGPE. Estados selecionados – 2010

Linguagem utilizada nas propagandas	Homens	Mulheres	Em porcentagem
			Total
Panfletária	40,8	44,6	41,3
Didática	22,0	22,4	22,1
Nenhuma	21,8	18,5	21,3
Informativa	15,4	14,5	15,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

O atributo dominante nas propagandas foi observado de acordo com a ênfase dada em cada programa (Tabela 10). Na categoria “pessoal”, estão as propagandas que enfatizam as qualidades pessoais do candidato, como sua honestidade, experiência, etc.; a categoria “político” refere-se a suas vinculações partidárias ou a grupos políticos, relações com governo, etc.; finalmente, o atributo “administrativo” diz respeito à capacidade técnica e experiência administrativa do candidato. O atributo mais empregado, entre os homens, foi o pessoal, seguido pelo político e depois o administrativo. Entre as mulheres, o atributo pessoal também foi o mais usado, seguido também pelo político, com um percentual mais elevado do que o masculino nessa categoria, e por último o administrativo.

Tabela 10
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo atributo dominante na propaganda do HGPE. Estados selecionados – 2010

Atributos dominantes nas propagandas	Homens	Mulheres	Em porcentagem
			Total
Pessoal	37,0	33,3	36,5
Nenhum	23,5	21,5	23,2
Político	22,0	26,0	22,5
Administrativo	17,5	19,1	17,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Devido ao curto espaço de tempo, a propaganda política está repleta de referências visuais (Tabela 11). Entre os programas analisados, a referência mais utilizada é a sigla do partido ao fundo. A identificação partidária é obrigatória em toda propaganda, entretanto, colocá-la em destaque indica, por um lado, a manutenção de uma imagem partidária e, por outro, consegue ao mesmo tempo fazer uma “propaganda casada”, expondo a legenda do partido e respectivamente fazendo propaganda para o candidato ao Executivo. Esta constatação pode ser confirmada pela segunda referência visual mais utilizada, que é o candidato ao governo do Estado. Seguindo a mesma ordem de prioridades, homens e mulheres utilizam os mesmos recursos em relação às referências visuais mais empregadas.

Tabela 11
Candidatos a deputado federal, por sexo, segundo referências visuais utilizadas nas propagandas do HGPE. Estados selecionados – 2010

Referências visuais utilizadas nas propagandas	Em porcentagem		
	Homens	Mulheres	%
Sigla ao fundo	70,5	73,7	70,9
Candidato ao governo do Estado	67,7	69,7	68,0
Identificação partidária	65,3	65,7	65,3
Candidato à Presidência	30,2	29,3	30,0
Candidato ao Senado	29,5	29,2	29,4
Vinheta da abertura	28,2	27,5	28,1
Candidato a deputado federal	21,7	23,8	22,0
Atual presidente	10,0	10,7	10,1
<i>Blog</i> e outras mídias	5,4	6,1	5,5
Outras	9,2	12,6	9,5

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Por fim, atentou-se para quem estava presente nas propagandas e quem se fazia orador dominante (Tabelas 12 e 13). Em 80% delas, o próprio candidato se fez presente, sendo também seu principal orador. Outro recurso acionado, em geral, pelos candidatos foi a utilização do locutor. As mulheres, com uma frequência maior do que a dos homens, apareceram associadas à imagem de um candidato a deputado estadual, sendo este também o segundo orador dominante em suas propagandas, o que pode apontar, novamente, para uma possível estratégia de “campanhas casadas”. Os homens, por sua vez, diferentemente das mulheres, apareceram com mais frequência acompanhados de uma liderança partidária.

Tabela 12
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo imagens presentes nas propagandas do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Imagens presentes nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Candidato a deputado federal (o próprio)	81,0	84,1	81,2
Candidato a deputado estadual	2,6	6,2	3,1
Lideranças políticas	3,6	2,4	3,5
Candidato ao governo	2,6	1,8	2,5
Políticos/parentes	2,3	1,8	2,2
Lideranças sociais	1,3	1,1	1,3
Candidato ao Senado	1,0	0,7	0,9
Atual governador	0,2	0,5	0,3
Atual presidente	0,9	0,4	0,8
Atual senador	0,5	0,3	0,5
Candidato à Presidência	0,8	0,3	0,7
Líderes religiosos	1,1	0,3	0,9
Celebridades	1,9	0,2	1,7
Atual vereador	0,3	0,0	0,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Tabela 13
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo orador dominante na propaganda do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Orador dominante nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Candidato (o próprio)	84,2	84,1	83,7
Locutor	11,5	12,9	11,7
Candidato a deputado estadual	0,2	0,9	0,3
Povo fala	1,0	0,6	0,9
Candidato a governador	0,4	0,4	0,4
Outro	0,4	0,4	0,4
Líder político	0,4	0,3	0,4
Líder partidário	0,4	0,1	0,4
Notável/celebridade	0,6	0,1	0,6
Candidato a presidente	0,2	0,1	0,2
Candidato a senador	0,1	0,1	0,1
Líder social	0,2	0,0	0,2
Líder religioso	0,3	0,0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Temas e agendas

Para além dos recursos midiáticos, o HGPE pode influenciar na receptividade do eleitor, aproximando-o ou não de um candidato, pois possui um componente formador do ambiente informacional dos eleitores, podendo ainda estimular o debate público (CERVI; MASSUCHIN, 2011, p. 3). Dado que este é um espaço privilegiado, mas ao mesmo tempo breve, nesta seção interessa observar os temas e agendas priorizados pelos candidatos: o que foi selecionado como mensagem; qual o principal apelo e promessas feitas; e quais os principais temas citados e tratados por eles, pontuando as proximidades e divergências entre os candidatos e candidatas.

Vejam os antes se, em suas falas, os candidatos fazem menção a outros atores políticos. A maioria – 68,1% dos candidatos e 67,1% das candidatas – não faz menção a nenhum outro ator, o que é compreensível dada a exiguidade do tempo de que dispõem. A menção mais empregada pelos candidatos à Câmara dos Deputados referiu-se ao candidato a governador, com um percentual mais elevado para os homens (Tabela 14). Na distribuição das frequências também os homens fazem mais menções a eles próprios do que as mulheres, que, por sua vez, fazem mais menções aos candidatos a deputado estadual e aos familiares do que os homens. Mais uma vez, os dados indicam que a campanha para a Câmara dos Deputados está ligada principalmente à campanha do governo estadual, mas também aos candidatos a presidente, senador e deputado estadual. Observaram-se, ainda, 14,7% de menções ao voto na legenda. Em suma, de maneira geral, essas menções estão relacionadas ao jogo partidário.

Tabela 14
Candidatos a deputado federal, por sexo, segundo menções discursivas nas propagandas do HGPE (1). Estados selecionados – 2010

Menções discursivas nas propagandas	Em porcentagem		
	Homens	Mulheres	Total
A candidato a governador	26,1	20,9	25,4
Ao voto na legenda	14,7	15,0	14,7
A candidato a presidente	11,8	12,2	11,9
A candidato a deputado federal (o próprio)	14,4	11,9	14,0
Ao partido	9,2	11,1	9,4
A candidato a senador	9,5	10,9	9,7
Ao presidente	6,9	6,4	6,8
A candidato a deputado estadual	2,5	5,3	2,9
A familiares	1,7	2,4	1,8
A líderes sociais	0,4	1,5	0,6

(continua)

(continuação)

Menções discursivas nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
A líderes partidários	1,0	1,0	1,0
A políticos parentes	0,7	0,9	0,7
A líderes religiosos	0,8	0,4	0,7
Ao prefeito	0,5	0,2	0,4

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.
(1) Em 68,1% e 67,1% das propagandas, respectivamente, de candidatos e candidatas não houve nenhuma menção.

Na análise dos discursos foram examinados os principais “temas citados”, ou seja, aqueles apenas referidos pelos candidatos (Tabela 15) e “temas tratados” com alguma profundidade (Tabela 16). Esse levantamento permite apontar uma agenda temática de interesses dos candidatos durante a campanha. Independentemente do sexo, os três temas citados e tratados prioritariamente pelos candidatos foram, nessa ordem, educação, saúde e qualificação pessoal. Neste último caso, não se trata de um tema substantivo, mas sim referência às próprias qualidades dos candidatos. Além destes, entre os homens, destacam-se algumas temáticas recorrentes em seus discursos, como emprego, infraestrutura e economia. Entre as mulheres, sobressaem qualificação pessoal, direitos sociais e direitos da mulher.

Tabela 15
Candidatos a deputado federal, por sexo, segundo principais temas citados nas propagandas do HGPE (1). Estados selecionados – 2010

Temas citados nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Educação	13,2	15,2	13,5
Saúde	10,8	13,4	11,2
Qualificação pessoal	10,5	8,2	10,1
Emprego	8,4	6,5	8,1
Outros direitos sociais	5,0	6,0	5,2
Segurança pública	5,7	6,0	5,8
Direitos da mulher	0,5	4,9	1,2
Infraestrutura	4,7	2,8	4,4
Esporte/cultura/lazer	3,3	2,7	3,2
Família	2,1	2,6	2,2
Habitação	2,2	2,4	2,2
Participação feminina na economia/política	0,0	2,4	0,4
Criança	1,3	1,9	1,4
Combate à corrupção	3,8	1,9	3,5
Economia	4,1	1,5	3,7
Outros	24,3	21,5	23,8

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.
(1) Em 34,9% e 28,0% das propagandas, respectivamente, de candidatos e candidatas não houve um tema citado.

Tabela 16
Candidatos a deputado federal, por sexo, segundo temas nas propagandas do HGPE (1)
Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Temas tratados nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Educação	5,2	7,3	12,9
Saúde	3,7	6,3	9,6
Qualificação pessoal	4,6	5,0	11,0
Outros direitos sociais	2,7	3,5	6,6
Direitos da mulher	0,2	3,3	1,5
Infraestrutura	2,1	1,9	4,8
Participação feminina na economia/política	0,0	1,9	0,7
Combate à corrupção	1,9	1,6	4,4
Segurança pública	2,0	1,6	4,6
Emprego	3,2	1,5	6,9
Esporte/cultura/lazer	1,7	1,5	3,9
Habitação	0,8	1,3	1,9
Outros	6,7	7,2	15,8

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.
 (1) Em 66,6 % e 60,3% das propagandas, respectivamente, de candidatos e candidatas, não houve um tema dominante tratado

Da mesma forma, os diferentes tipos de apelos encontram-se relacionados aos diversos tipos de retóricas. As diferenças percentuais entre os gêneros são pequenas (Tabela 17). Os dois tipos de apelo mais utilizados são o pragmático, quando é usada uma retórica geralmente visando o cálculo racional por parte do eleitor, e o político, quando os candidatos fazem referência direta ao partido ou grupo político que pertencem, apresentando-se como integrante de um projeto mais abrangente. O primeiro foi mais utilizado pelos homens, enquanto entre as mulheres predominou o apelo político. A categoria “nenhum” inclui os participantes que não tiveram tempo suficiente para apresentar alguma proposta na propaganda.

Tabela 17
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo tipos de apelo utilizados nas propagandas do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Tipos de apelo nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Pragmático	33,3	27,4	32,5
Político	25,5	27,8	25,8
Nenhum	15,1	14,1	15,0
Identidade	10,2	14,1	10,8
Emocional	10	11	10,1
Ideologia	5,9	5,5	5,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Em mais de 60% das propagandas analisadas não há uma promessa dominante. As promessas relacionadas a projetos aparecem com mais frequência entre as mulheres e aquelas referentes a obras são mais frequentes entre os homens (Tabela 18).

Tabela 18
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo promessa dominante apresentada na propaganda do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem

Promessa dominante nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Projetos	21,2	28,7	22,2
Leis	6,3	6,9	6,4
Verbas	3,8	4,9	4,0
Obras	3,1	2,4	3,0
Outra	2,9	2,2	2,8
Nenhuma	62,7	55,0	61,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Outra estratégia a ser observada é a dimensão temporal em que os candidatos empregaram a sua retórica (Tabela 19). De acordo com Figueiredo (2004, p. 152):

Os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando, convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo possível.

Dessa maneira, procurou-se observar em qual dimensão temporal os candidatos constroem os seus discursos. Os dados indicam que não há uma grande concentração de programas em uma única dimensão temporal. Contudo, a dimensão presente ainda é a mais utilizada por ambos os sexos. Cabe ressaltar que a categoria “sem dimensão temporal” engloba os candidatos que não desfrutaram de tempo suficiente para apresentarem seus discursos.

Das propagandas pesquisadas, 75% dos homens e 68,3% das mulheres não se colocaram como representantes de grupos específicos e, quando o fizeram, apresentaram-se como representantes de “trabalhadores de uma categoria profissional” (8,4% dos homens e 8,7% as mulheres) e de uma “classe social” (4,8% dos homens e 6,7% das mulheres). Os dados apontam ainda que, independentemente do sexo, em sua maioria,

os candidatos não apresentaram um apelo direto em relação às mulheres ou à situação feminina.

Tabela 19
Distribuição dos candidatos a deputado federal, por sexo, segundo frequência da dimensão temporal aplicada nas propagandas do HGPE. Estados selecionados – 2010

Em porcentagem			
Dimensão temporal aplicada nas propagandas	Homens	Mulheres	Total
Presente	38,1	35,3	37,7
Futuro	25,3	26,0	25,4
Sem dimensão temporal	22,1	25,5	22,6
Passado	14,6	13,2	14,4
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010, numa Perspectiva de Gênero.

Conclusão

Este trabalho mostrou que a ocupação do espaço no HGPE é seletiva, uma vez que é distribuída entre os partidos e organizada pelas direções partidárias, que o fazem de forma racional e estratégica. A distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos homens e mulheres evidencia um desequilíbrio de acesso, indicando preferência dos partidos pelos candidatos masculinos. Dessa forma, a sub-representação feminina, já conhecida nas candidaturas, parece ser potencializada na propaganda eleitoral. Essa desproporção fica visível tanto no número de mulheres que participam no HGPE quanto na frequência e tempo destinados a elas. Tendo em vista que o percentual de candidatas já está abaixo do mínimo esperado, quando analisado sobre a ótica do HGPE, o percentual de exposição destas aparece aquém do necessário, o que indicaria um tratamento desigual dispensado pelos partidos.

Apesar desse notável desequilíbrio entre os sexos, não se pode afirmar, contudo, que exista um padrão de favorecimento somente com base nos dados do HGPE e em informações socioeconômicas.

Em relação às principais estratégias e recursos, em sua maioria, os candidatos participantes do HGPE possuem o mínimo necessário para a realização e produção da propaganda e as diferenças de estratégias entre homens e mulheres não são amplas, embora em alguns momentos se mostrem significativas. Isso se observa, principalmente, em relação ao acesso a mecanismos intrapartidários, como o tempo e os recursos de produção. Dessa forma, se existe uma lista de candidatos preferenciais,

as mulheres aparentemente quando lá ingressam encontram-se em larga desvantagem numérica.

No que diz respeito às estratégias utilizadas, há algumas diferenças importantes. As mulheres invocam com mais frequência o apoio de outras pessoas e recursos, além de sua própria imagem e discurso, na elaboração de suas propagandas.

Em relação aos principais temas e agendas, as prioridades dos candidatos homens e mulheres parecem ser as mesmas. Cabe ressaltar que, de cada dez propagandas analisadas, oito possuem uma competência universalista, isto é, são propagandas voltadas para questões mais gerais. No entanto, em um plano secundário, ambos os sexos apresentam propostas e estratégias diferenciadas. Enquanto os homens possuem um apelo mais pragmático e voltam-se, preferencialmente, para temas sobre economia e infraestrutura, as mulheres preferem um apelo mais político e abordam questões sobre direitos sociais e direitos das mulheres.

Em síntese, a sub-representação feminina existente na política se estende ao HGPE. Contudo, a análise isolada do HGPE é insuficiente para esclarecer as razões deste fenômeno.

Referências

ARAÚJO, C. Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política. **Revista de Sociologia e Política**, p. 193-215, jun. 2005.

ARAÚJO, C.; ALVES, J. E. Impactos de indicadores sociais e do sistema eleitoral sobre as chances das mulheres nas eleições e suas interações com as cotas. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. III, n. 50, p. 535-577, 2007.

AVELAR, L. **Mulheres na elite política brasileira**. São Paulo: Konrad Adenauer; Unesp, 2001.

BRASIL. **Lei n. 9.504 de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm> Acesso em: 23 set. 2011.

CERVI, E. U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 1, p.106-136, junho, 2011. Disponível em: <www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 18 out. 2011.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: IV CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca>. Acesso em: 22 set. 2011.

FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. **Logos** 27, Rio de Janeiro, Ano 14, p. 9-20, 2007.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2004.

MIGUEL, L. F. Mídia e vínculos eleitorais: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, v. 10, n. 1, p. 91-111, maio 2004. Disponível em: <www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 20 set. 2011.

_____. Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 9, n. 1, 2001. Disponível em: <www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 20 set. 2011.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, v. 42, n. 2, p. 277-297, 1999. Disponível em: <www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 22 set. 2011.

**EIXO
3**

