

Comunicação, gênero e política no Brasil: As candidatas do Paraná na propaganda eleitoral televisiva

*Communication, gender and politics in Brazil: Paraná's women
candidate in electoral television propaganda*

*Comunicación, género y política en Brasil: las candidatas de Paraná
en la propaganda electoral televisiva*

Camilla QUESADA TAVARES

Universidade Federal Fluminense / Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
/ camilla.tavares8@gmail.com

Michele GOULART MASSUCHIN

Universidade Federal do Maranhão, Brasil / mimassuchin@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 135, agosto - noviembre 2017 (Sección Monográfico, pp. 39-54)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 22-05-2017 / Aprobado: 30-08-2017

Resumo

O artigo tem por objetivo discutir o modo como as mulheres aparecem na propaganda eleitoral televisiva enquanto candidatas da disputa a cargos de representação política. A comunicação nas campanhas –principalmente por meio da televisão– é uma das peças chaves nas disputas eleitorais brasileiras ao mesmo tempo em que se busca cada vez mais a inserção da mulher em espaços políticos. Dessa forma, identifica-se como as candidatas a deputada federal pelo Paraná, quando possuem acesso à televisão, utilizam-se do espaço de comunicação oferecido a elas. Para isso, analisa-se o apelo e os temas abordados na propaganda. O método utilizado foi a análise quantitativa de conteúdo de 1.878 segmentos da propaganda eleitoral de 2014 para o legislativo federal.

Palavras-chave: mulher; comunicação; propaganda eleitoral; discurso político.

Abstract

The article aims to discuss how women appropriate and are represented in electoral television advertising as candidates for political representation positions. Communication in the campaigns - especially through television - is one of the key pieces in Brazilian electoral disputes, at the same time the insertion of women in political spaces is increasingly. Based on this issues, it is identified how the Paraná's women candidates, when they have access to television, use the communication space offered to them. For this, the discourse and the issues in the advertising are analyzed. The method used is quantitative analysis of content and 1878 segments of the 2014 electoral advertising for the federal legislature were observed.

Keywords: woman; communication; electoral advertising; political speech.

Resumen

El artículo tiene como objetivo discutir cómo las mujeres se presentan en la propaganda electoral televisiva como candidatas para cargos de representación política. La comunicación en las campañas –sobre todo en la televisión– es una de las piezas clave en las disputas electorales brasileñas, al tiempo en que se busca una inclusión cada vez mayor de las mujeres en los espacios políticos. De este modo, se identifica la forma en que las candidatas a diputada federal por Paraná, cuando tienen acceso a la televisión, utilizan ese espacio de comunicación. Para ello, se analizan estrategias del discurso y los temas tratados en la publicidad. El método utilizado fue el análisis cuantitativo de contenido de 1878 segmentos de la propaganda de 2014.

Palabras clave: mujer; comunicación; propaganda electoral; discurso político.

1. Introdução

Os estudos sobre gênero e comunicação ganharam, pouco a pouco, força como tema de pesquisa no Brasil, conforme Escosteguy & Messa (2008), sendo que estudos que relacionam o audiovisual e a mensagem representam um dos ramos de estudo sobre a temática. Neste artigo, inclui-se na equação o tema política, com a finalidade de entender como a propaganda televisiva –mais especificamente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)¹, como é conhecido no Brasil– tem sido usada pelas candidatas mulheres para ganharem visibilidade eleitoral. A televisão é central nas campanhas brasileiras e o espaço de propaganda é o mais importante para fazer a comunicação com o eleitorado. Quando as mulheres conseguem passar pelo processo de recrutamento político e são escolhidas pelos partidos para disputarem o pleito, a comunicação torna-se uma ferramenta central da campanha, principalmente servindo como agregadora de capital político, o que justifica seu estudo do ponto de vista da pesquisa que engloba gênero, comunicação e política. Num país como o Brasil, em que a televisão é o meio de comunicação mais acessado pelos brasileiros, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (Brasil, 2016), ter espaço para apresentar-se mediante o público eleitor torna-se relevante para trilhar o caminho da política.

De modo complementar, os estudos específicos sobre o HGPE datam de meados dos anos 1990 e na medida em que esse espaço se destaca como uma ferramenta importante de comunicação entre partidos e candidatos e seus eleitores, ele passa a ser objeto de pesquisas que tentam identificar inicialmente as estratégias gerais apresentadas nos programas (Figueiredo et al, 1997), ou seja, tentando desvendar como os candidatos usam esse espaço como ferramenta de campanha por meio do conteúdo apresentado. Neste artigo, o estudo visa identificar, especificamente, como as mulheres ganham visibilidade e, principalmente, do que trata seu discurso.

O intuito deste artigo é observar, com base nas discussões constantes sobre direitos das mulheres, representação política feminina e da inserção delas na política, de que forma as candidatas se apresentam e se apropriam deste espaço de visibilidade pública por meio da comunicação, entendendo esta variável como importante no processo de representação política da mulher. Pressupõe-se, ainda, que a emergência de grupos específicos, tal como das mulheres, seja refletida no conteúdo abordado e faça parte das estratégias das candidatas nos programas eleitorais. Esse é um dos pontos que será mapeado com os dados, apresentados no tópico de análise.

Para identificar esses aspectos da comunicação política empreendida pelas mulheres –e se há diferença em relação aos homens que também participam do

1 A partir de agora utilizar-se-á o termo HGPE para referir-se à propaganda televisiva dos candidatos em período eleitoral, pois este é o nome que recebe no Brasil. O HGPE é um espaço gratuito resguardado por lei, em que a legislação eleitoral não permite a compra de espaço publicitários em meios de comunicação e todos têm unicamente este espaço da propaganda para se apresentar nos meios tradicionais.

pleito – analisam-se os 1.878 segmentos da propaganda televisiva no Paraná para a Câmara Federal em 2014. Ressalta-se que há uma série de estudos que analisam a presença da mulher na cobertura jornalística, principalmente focando na imagem de mulheres que se destacam em cargos majoritários – como para presidência e prefeituras –, mas aqui o objetivo é identificar a relação entre televisão, mulher e política, observando a propaganda eleitoral que é veiculada em momentos de campanha.

Em termos de contextualização, no Brasil as eleições podem ser majoritárias (para senador, prefeito, governador) e proporcionais (para deputados e vereadores). Desde 1997 existe no Brasil a cota de gênero que, obrigatória a partir de 2009, exige que todos os partidos distribuam seus candidatos na proporção 70-30 em relação a homens e mulheres. Essa medida é resultado de uma baixa incidência histórica das mulheres na política em função de questões contextuais, culturais e institucionais do contexto brasileiro. No entanto, isso não é suficiente para fazer com que as candidatas sejam eleitas na mesma proporção, o que exige outros tipos de estudos, como o proposto aqui. Observar como as mulheres se apresentam nas propagandas eleitorais televisivas é de extrema importância, uma vez que, no Brasil, a campanha por meio deste veículo segue central, inclusive por ser um espaço dividido entre os partidos, sendo proibida a compra de espaços privados nas mídias tradicionais. Isso significa que este artigo analisa, sob o viés dos estudos de gênero, o principal espaço de comunicação que há nas campanhas brasileiras atualmente.

2. Marco teórico

Os estudos sobre comunicação e gênero datam do início da década de 1970 (Sarmiento, 2013), embora trabalhos mais aprofundados dedicados especialmente à temática sejam bem mais recentes. De acordo com pesquisa realizada por Escosteguy & Messa (2008), apenas 65 trabalhos acadêmicos (teses e dissertações) produzidos entre 1992 e 2002 tiveram como temática o gênero na área da Comunicação. Com o desenvolvimento desta linha de pesquisa e o crescimento dos programas de Pós-Graduação nos últimos 15 anos no Brasil, o número de trabalhos aumentou significativamente. Um breve levantamento realizado no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) mostrou que entre 2013 e 2016 foram produzidas mais de 3.300 pesquisas com o enfoque na mulher a partir da perspectiva de gênero².

Tentando oferecer uma sistematização mais pontual sobre as pesquisas nacionais e internacionais que envolvem gênero, mídia e política, foco deste

2 O Banco de Teses e Dissertações da Capes é o repositório online oficial de toda pesquisa realizada no âmbito da Pós-Graduação no Brasil. O levantamento foi feito a partir das palavras-chaves “mulher, comunicação, gênero”, e filtrado pela grande área de conhecimento (Ciências Sociais Aplicadas), área de conhecimento (Comunicação) e área de avaliação (Comunicação e Informação).

trabalho, Sarmiento (2013) propõe dividir as pesquisas em três grupos de investigação: 1) a representação simbólica das relações de gênero nos produtos comunicacionais, a partir da perspectiva dos estudos culturais e do pós-estruturalismo; 2) a construção midiática sobre a representação eletiva de mulheres e homens, conjugada com a literatura sobre dificuldades do acesso feminino aos cargos decisivos; 3) a relação entre ativismo feminista e meios de comunicação (Sarmiento, 2013, p. 3). O presente estudo se enquadra na segunda linha de investigação.

Observar como os meios de comunicação representam as mulheres na política é algo de extrema relevância, uma vez que eles são importantes para a construção do capital político feminino (Sarmiento, 2013), seja a partir dos veículos jornalísticos ou de outros espaços midiáticos, como as propagandas partidárias e eleitorais. A discussão sobre a baixa presença feminina nas instâncias de representação política data do final do século XX (Araújo, 2001). A partir dessa constatação, vários estudos na área das ciências sociais tentam buscar respostas para as possíveis barreiras que permanecem, mesmo após a implementação da política de cotas em alguns países, como é o caso do Brasil. Em termos históricos, as mulheres começaram a ganhar os primeiros espaços na política assim que puderam se igualar aos homens na questão do voto. Porém, as diferenças de representação entre homens e mulheres nas instâncias de poder ainda são bastante significativas, indicando que é possível haver direito ao voto e elite política formada quase que exclusivamente por homens (Miguel, 2014). A diferença entre eleitas e eleitos é bastante significativa em quase todo o mundo, conforme identifica Araújo (2001).

Araújo & Alves (2007) sugerem que existem diversas barreiras que impedem o aumento da participação do público feminino na política, mesmo com as cotas de sexo. Há os fatores históricos e sociais, como o insulamento na vida doméstica, a dupla jornada de trabalho e a construção social da política como esfera masculina (Miguel, 2014), mas também os institucionais, como o sistema partidário (lista aberta, fechada ou misto), tipo de sistema eleitoral (proporcional e majoritário) e tamanho do distrito (Araújo & Alves, 2007).

Não bastassem essas limitações prévias às campanhas eleitorais, grande parte das mulheres não possuem visibilidade e capital político como os candidatos (Sacchet & Speck, 2012), porque durante a campanha acabam tendo menos recursos propagandísticos oferecidos pelos partidos. Normalmente as mulheres não são candidatas à reeleição ou ocupantes de cargos não-eletivos, que definem o destino de boa parte do tempo na televisão, sendo que acabam com menos espaço que os homens para se apresentarem aos eleitores. Tem-se um problema de organização, prioridades e gestão da política partidária em relação à questão de gênero.

Quando se faz referência ao tempo na televisão, trata-se exclusivamente do HGPE, que é a única forma que os candidatos possuem para fazer campanha nos meios massivos. O HGPE é importante porque marca o tempo da política

(Cervi, 2010), ou seja, é a partir daquele momento que o cidadão percebe que a campanha começou. O principal motivo apontado por Panke & Cervi (2011) para isso é que a partir da veiculação do horário eleitoral, a informação política chega até a esfera privada do eleitor, não necessitando interesse em buscar esse tipo de conteúdo em outras esferas, como nos jornais, por exemplo. Além disso, o espaço é privilegiado, já que permite aos partidos e candidatos total autonomia de conteúdo, sem precisar passar pelos filtros da imprensa.

Embora muitos eleitores digam que não assistem ao horário eleitoral (Gomes, 2001), verifica-se uma mudança nas pesquisas de intenção de voto após o início efetivo da propaganda (Bernardi, 2011). Albuquerque (2004) lembra que um dos fatores para o estranhamento do eleitor com o horário eleitoral é o formato do programa dentro da grade de programação televisiva. No entanto, é consenso na literatura que o HGPE tem seu papel consolidado na disputa, sendo um importante espaço de aproximação entre elite política e eleitor (Miguel, 2004).

No Brasil, há dois sistemas eleitorais nas eleições: o majoritário e o proporcional. No caso dos deputados e deputadas estudados nesta pesquisa, eles estão inseridos no segundo tipo, ou seja, o eleitor pode votar no candidato ou em sua legenda, e os eleitos serão aqueles mais votados dentro do partido/coligação, limitado ao número de vagas conquistado, baseado no coeficiente eleitoral. No caso dessas disputas, o número total de candidatos tende a ser muito maior ao número total de vagas, o que necessitaria de um melhor planejamento para distribuir os “recursos de campanha” a todos os concorrentes (Cervi, 2011). Um desses recursos seria a distribuição do tempo no horário eleitoral. Como há pouco tempo e muitos candidatos, há grandes chances de que alguns deles não ganhem espaço na televisão ou, inclusive, ganhem pouco ou fiquem sem espaço de fala. Cervi (2011), por exemplo, constatou que as mulheres tinham menos tempo que os homens e que também havia discrepância na distribuição do tempo na propaganda televisiva entre candidatos sem cargo eletivo e aqueles disputando a reeleição.

A dependência do candidato ao horário eleitoral é variável, segundo características externas à disputa. Massambani & Cervi (2011) apontam que candidatos com presença regional não precisariam de tempo na televisão porque possuem outras fontes de visibilidade pública. Albuquerque, Steibel & Carneiro (2008) também defendem que a distribuição do recurso tem impacto distinto, dependendo do tipo de candidato. Já as mulheres enfrentam diversas dificuldades externas para serem eleitas (Sacchet & Speck, 2012; Araújo & Borges, 2013). Aquelas que não possuem padrinhos políticos nem trajetória política tendem a depender mais da visibilidade dada pelo HGPE para poder se apresentar ao público.

Por fim, Pinto (1994; 2001) lembra que mesmo com a política de cotas, há diversas “falsas” candidatas, que não fazem campanha, mas sim estão ali apenas para cumprir a lei. Isso faz com que se tenha a presença da mulher na polí-

tica, mas não significa que ela vá propor pautas coletivas ou lutar pelo direito da mulher, caso eleita.

3. Metodologia

Os dados que compõem o *corpus* deste item agregam informações de todos os programas das eleições para deputado federal de 2014 no Paraná³, Brasil. Nesta eleição, o Paraná teve 288 candidatos disputando as 30 vagas que o estado possui na Câmara dos Deputados. A metodologia utilizada foi a análise quantitativa de conteúdo (Bauer, 2002; Krippendorff, 1989) e as categorias de análise utilizadas foram baseadas no trabalho de Figueiredo et al (1997) e Cervi (2011), com destaque para as variáveis que compõem diretamente a análise presente neste artigo: presença de fala, apelo ao voto e temas.

Os programas do horário eleitoral proporcional televisivo foram divididos de acordo com a coligação⁴. O conteúdo apresentado pela coligação é separado em segmentos para possibilitar a análise detalhada. Entende-se por segmento uma única unidade de análise do HGPE; isto é, um trecho do programa televisivo que possui autonomia discursiva (Albuquerque, 1999). A partir de cada segmento são coletadas as características da mensagem, tratando-se, portanto, de uma análise de conteúdo. No caso dos programas para cargos proporcionais, essa diferenciação é bem clara, pois se reduz, em boa parte dos casos, a uma aparição de fala completa do candidato, quando este possui fala; ou então apenas sua imagem e número, nos casos sem falas. Em 2014, a disputa no Paraná contou com 1.878 segmentos em que apareceram algum dos candidatos ao cargo para o legislativo federal⁵.

Dentre as variáveis incluídas nesta análise tem-se, além da presença de fala, que é auto-explicativa, o apelo e os temas. Cervi (2011) indica que a variável “apelo ao voto” é um tipo de estratégia que ocorre quando há uma solicitação direta e explícita de voto ao eleitor. Um exemplo poderia ser “ajude a vencer mais esta,

3 O banco de dados que dá origem as análises foi produzido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), que acompanha as eleições brasileiras desde os anos 2000 e do qual uma das autoras é integrante.

4 Até as eleições de 2014, os candidatos a cargos proporcionais tinham direito ao chamado “programa em bloco”, assim como os candidatos a cargos majoritários. Isso significa que, além dos *spots* veiculados ao longo da programação, os(as) candidatos(as) a deputados(as) e vereadores(as) tinham também inserções no programa em bloco do partido/coligação, com horário fixo na grade de programação. Com a Lei n.13.165/2015, conhecida como Lei da Reforma Eleitoral, essa lógica foi alterada. De modo geral, podemos apontar três grandes transformações: a) a nova legislação reduziu o período eleitoral de 90 para 45 dias; b) o tempo para veiculação do HGPE também sofreu alterações, de 45 para 35 dias; c) e a exclusão dos candidatos proporcionais da propaganda por bloco, ficando sua presença restrita às inserções no intervalo comercial por meio dos *spots*. A quantidade de tempo que cada partido/coligação terá direito é estabelecida a partir do número de cadeiras que ele possui na Câmara dos Deputados, e a conta é feita pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

5 Há outros 70 segmentos que são desconsiderados na análise porque não há presença dos candidatos, mas de lideranças partidárias ou do uso para campanha majoritária. Como o objetivo é ver a diferença entre homens e mulheres candidatos, tais segmentos não foram incluídos.

conto com o seu voto”. Quando é identificada essa estratégia, é necessário também registrar qual o tipo de apelo empregado. Para isso, têm-se dez categorias⁶ em que uma delas trata do gênero feminino, que é quando o candidato ou candidata explora justamente o voto de outras mulheres.

Já a variável “tema” diz respeito ao assunto tratado pelo(a) candidato(a) naquele segmento. De acordo com Cervi (2011), os candidatos podem usar o horário eleitoral para discutir temas de interesse público, além de fazer apelo direto ao voto, mesmo em disputas proporcionais. Para isso, foram estabelecidas 14 categorias temáticas possíveis⁷. Estas variáveis citadas são analisadas a partir do conteúdo dos programas e comparadas entre homens e mulheres, a fim de identificar como estas últimas se apropriam da comunicação de campanha. As análises e resultados são apresentados no tópico seguinte.

4. Discussão e análise dos dados

Este tópico tem o objetivo de identificar as temáticas e os apelos que compõem as campanhas televisivas com o intuito de verificar similaridades e divergências no modo como homens e mulheres utilizam a comunicação e suas possibilidades para conquistar o eleitorado num contexto em que a televisão é central na campanha, tal como o Brasil. Antes de seguir para essas características do conteúdo das mensagens, observa-se quando é possível se comunicar por meio da propaganda, pois nem sempre é dado poder de fala aos candidatos e candidatas, ou seja, há casos onde apenas uma imagem, sem voz é veiculada.

Uma das formas de utilizar o tempo na televisão é por meio da fala em que, segundo Miguel (2010), os candidatos da disputa proporcional podem apresentar suas ações principais de modo rápido e fácil. O que ocorre é que alguns candidatos não possuem espaço de fala, havendo somente a sua imagem disponibilizada no HGPE. Isso tende a ocorrer em partidos pequenos em que há menos espaço para a apresentação de todos os candidatos. Portanto, há segmentos com fala e segmentos sem fala, sendo mais importante ao candidato que ele possa falar, pelo menos, um *slogan* de sua campanha.

Com isso, pretende-se verificar se os homens e mulheres possuem espaços de fala na mesma proporção ou se neste quesito também há sub-representação da mulher na campanha, aparecendo na televisão, mas sem espaço para

6 Os dez tipos de apelo são: 1) não tipificado; 2) jovem; 3) consciente; 4) ideológico/partidário; 5) feminino; 6) portadores de necessidades especiais; 7) identidade cultural; 8) LGBTs/terceiro gênero; 9) religioso; 10) moral/valores (Cervi, 2011).

7 São elas: 0) nenhum, quando o candidato não trata de tema algum em seu espaço no HGPE; 1) saúde; 2) economia; 3) violência ou segurança pública; 4) político-institucional, quando trata de relações entre governo e oposição, fiscalização do executivo etc.; 5) meio ambiente; 6) infraestrutura; 7) ético-moral; 8) esporte e lazer; 9) turismo; 10) cultura; 11) educação básica e creches; 12) educação secundária, técnica e superior; 13) cardápio, quando o candidato fala de mais um tema, sem priorizar um, especificamente e 14) outro, caso o tema tratado no segmento não se enquadre nos anteriores (Cervi, 2011).

se comunicar diretamente com o eleitor. Para a análise, tem-se como ponto de partida a tabela 1, na qual é indicada a relação entre sexo e presença de fala no HGPE.

Tabela 1. Relação de segmentos com fala e sexo do candidato

		Homem	Mulher	Total
Ausência	N	16	9	25
	Rp	-1	2,2	
Presença	N	1528	325	1853
	Rp	0,1	-0,3	
	Total	1544	334	1878
Qui-quadrado: 5,749 Sig: 0,016				

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

Os dados referentes ao qui-quadrado são significativos (5,749) e indicam que há diferenças na distribuição dos segmentos com e sem fala entre homens e mulheres. Nota-se uma predominância de segmentos com fala –o N– que representa o número de casos. Assim, o número de segmentos com fala é de 1.853 dos 1.878 totais, o que equivale a 98,6%. Esse é um valor, inclusive, bem acima dos 70% encontrados por Cervi (2011) nas eleições de 2006. Isso mostra que os candidatos, de modo geral, estão tendo mais espaço durante a propaganda na televisão. Após observar esses dados gerais e o qui-quadrado significativo, é possível analisar os resíduos padronizados⁸ (Rp), que vão indicar onde estão as relações de proximidade. Aqui nota-se que há uma concentração –ainda que com um número pequeno– de casos de segmentos sem falas entre as mulheres, já que o resíduo de 2,2 é positivo.

Percebe-se, portanto, no que diz respeito às falas, que esta característica é predominante, mas que quando há segmentos sem fala –apenas com a imagem do candidato– isso tende a aparecer mais em casos de candidatas e não de candidatos, o que também leva a uma ideia de sub-representação da mulher na propaganda eleitoral e no modo como se dá o acesso às ferramentas da comunicação da campanha. Há uma dificuldade de inserção da mulher na política, como resalta Miguel (2014), mas isso não tende a melhorar no modo como as campanhas são construídas, especialmente no modo como a propaganda televisiva é dividida pelos partidos políticos. Sabendo da centralidade da televisão nas disputas (Albuquerque, 2004) e da importância da formação da imagem pública, as mulheres são prejudicadas por essa ausência. Antes mesmo de identificar características qualitativas do modo como a comunicação da campanha

8 Os resíduos padronizados (Rp) são complementares ao teste de qui-quadrado. Enquanto este último indica a relação entre as variáveis, os resíduos indicam a força de relação entre as categorias de cada variável. Os valores significativos dos resíduos são considerados quando estes são maiores que o valor de referência de $|+1,96|$.

foi construída na televisão, nota-se sub-representação feminina, pelo menos no que tange às candidatas a deputada federal pelo Paraná, o que mostra já alguns resultados para a equação que reúne gênero feminino, comunicação e política no Brasil.

Considerando os casos em que as mulheres possuem a possibilidade de fala, a tabela seguinte mostra a distribuição dos apelos entre homens e mulheres. Aqui observamos a quantidade de segmentos que tem alguma fala para além do nome e número do candidato⁹, totalizando 1.245 dos 1.878 segmentos existentes. Na sua maioria, são segmentos em que o candidato apenas está cumprindo a função, como ressalta Miguel (2010), de ser lembrado. Isso pode ser verificado na quantidade expressiva de segmentos com fala que não possui apelo tipificado. A partir dos dados presentes na tabela 2 identificamos que 78,9% dos segmentos masculinos e 61,4% dos femininos não possuíram qualquer tipo de apelo direcionado a um grupo, ou seja, o candidato apenas se utiliza dos clichês “vote em mim” e semelhantes para conquistar o voto.

Tabela 2. Distribuição dos tipos de apelo entre sexo

	Homem		Mulher		Total	
	N	%	N	%	N	%
Não tipificado	786	78,9	154	61,8	940	75,5
Jovem	7	0,7	13	5,2	20	1,6
Terceira idade	5	0,5	3	1,2	8	0,6
Consciente	10	1,0	0	0	10	0,8
Ideológico/partidário	14	1,4	28	11,2	42	3,4
Feminino	0	0	37	14,9	37	3,0
Portadores de necessidades especiais	3	0,3	2	0,8	5	0,4
Identidade cultural	4	0,4	0	0	4	0,3
Religioso	26	2,6	1	0,4	27	2,2
Moral/valores	141	14,2	11	4,4	152	12,2
Total	996	100	249	100	1.245	100

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

De modo comparado, candidatos tendem a usar menos apelo e, quando usam, optam mais pelo apelo não tipificado, de modo geral, sem um alvo específico se comparado com as mulheres. Estas últimas, no entanto, também possuem altos percentuais, mas em menor quantidade do que os homens. Por serem mais

9 É importante destacar que no Brasil, diferente de alguns outros países, os candidatos e partidos possuem um número que os identifica. O Partido dos Trabalhadores, por exemplo, é o 13. Assim, são esses os números de referência que são utilizados na eleição, no voto eletrônico, sendo que os candidatos a deputado federal, por exemplo, possuem números compostos por 5 dígitos, sendo os dois primeiros identificando o partido. Uma candidata do PT a deputada federal, por exemplo, poderia ter o número 13000.

recentemente incluídas nas disputas, podia-se esperar que as mulheres tentariam usar mais o voto com apelo direcionado, mas isso ocorre em menos de 40% dos segmentos em que há a possibilidade de fala.

Observando agora, de modo detalhado, as características do apelo empregado na fala das mulheres, nota-se uma presença bastante mais evidente –comparando-se aos homens– do uso de apelo feminino, ideológico partidário e aos jovens. Estes três conteúdos são quase inexistentes na campanha televisiva dos candidatos enquanto ganham destaque na campanha das mulheres, ou seja, as candidatas tentam ganhar o voto destes três tipos de público de forma mais específica, diferenciando suas campanhas, ainda que de modo bastante tímido.

O que chama a atenção, no entanto, é que mesmo sabendo que 52% do eleitorado paranaense é formado por mulheres, segundo informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) –órgão responsável pela organização das eleições e suas questões correlatas– as candidatas, pelo menos do estado do Paraná, não cogitaram a possibilidade de buscar o voto deste grupo específico. Vale destacar que entre 93 mulheres candidatas e de 249 segmentos com falas destinados a elas, somente 14,9% (N = 37) deles direcionam a busca pelo voto para as mulheres. Uma possível explicação para isso é que as mulheres que aparecem como candidatas no horário eleitoral não representam, de fato, um grupo organizado. A hipótese é de que, aqui, essas candidatas demonstrem a presença das mulheres no campo da política, e não a participação política das mulheres enquanto feministas (Pinto, 1994), que lutam pelo direito das mulheres. Isso explicaria o alto percentual de apelo não tipificado, por exemplo, e o baixo apelo ao voto feminino.

Quanto ao percentual de 11,2% (N = 28) de segmentos de mulheres com apelo ideológico, isso pode ser explicado pelo fato de que partidos de esquerda no Brasil tendem a enfatizar o ponto de vista ideológico partidário nas propagandas de modo mais enfático. Na campanha estudada, por exemplo, dois partidos – PSTU e PCO – deram espaço apenas para as candidatas de suas campanhas, o que reitera e corrobora para esse resultado, sendo que isso já foi, inclusive, apontado na literatura (Araújo & Alves, 2007). No caso do apelo aos jovens, pode ser uma estratégia de explorar o público mais jovem aliado ao discurso de mudança na política, que teria um alcance maior neste perfil de eleitor.

Além do apelo, que já parece diferenciar o modo como as candidatas utilizam a campanha televisiva, quem concorre às eleições proporcionais pode optar por falar de determinados temas em suas inserções quando possuem tempo suficiente. Nota-se que tanto entre homens quanto entre mulheres –39,9% e 45,2%, respectivamente– há um percentual significativo de segmentos em que não há nenhum tema referenciado. Isso, claro, é explicado pela falta de tempo, pois muitos segmentos são curtos, inclusive em partidos menores. As temáticas podem indicar as preferências e afinidades dos candidatos, assim como os temas que pautam as eleições, como saúde, economia e educação, por exemplo.

Tabela 3. Distribuição dos temas entre sexo

	Homem		Mulher		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nenhum	616	39,9	151	45,2	767	40,8
Saúde	52	3,4	25	7,5	77	4,1
Economia	42	2,7	7	2,1	49	2,6
Violência e segurança pública	57	3,7	9	2,7	66	3,5
Político/institucional	81	5,2	20	6,0	101	5,4
Ambiental	6	0,4	1	0,3	7	0,4
Infraestrutura	20	1,3	1	0,3	21	1,1
Ético/moral	163	10,6	10	3,0	173	9,2
Esporte e lazer	20	1,3	1	0,3	21	1,1
Cultura	1	0,1	3	0,9	4	0,2
Educação básica e ensino médio	67	4,3	21	6,3	88	4,7
Ensino superior	0	0	1	0,3	1	0,1
Cardápio	313	20,3	35	10,5	348	18,5
Outro	106	6,9	49	14,7	155	8,3
Total	1.544	100	334	100	1.878	100

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

As temáticas mostram que há diferenças entre homens e mulheres apesar de alguns temas serem frequentes para ambos, como é o caso de cardápio (quando são reunidos vários temas de forma rápida num mesmo segmento), que aparece em 20,3% dos segmentos de candidatos (N = 313) e em 10,5% para as candidatas (N = 35). Mas, claramente, os homens se apropriam mais desta estratégia que é falar para um público mais amplo e demonstrar que se interessa por diversas questões sociais e políticas. Além disso, economia, saúde, educação e segurança, como coloca Miguel (2010), são os temas típicos da agenda de campanha e como se pode perceber, aparecem independente do sexo do candidato.

O que muda é a frequência de aparição desses temas, entre eles: as mulheres tendem a falar mais de saúde e educação em relação aos homens. Estes, por sua vez, seguem investindo em temas ético morais –como corrupção, por exemplo. Uma possível explicação para o fato de encontrarmos mais estes dois temas nas campanhas de mulheres é a relação entre o cuidado de crianças e a necessidade de creches, por exemplo, para a incorporação das mulheres no mercado de trabalho. No caso da saúde, este é um tema que além de ser típico das campanhas brasileiras, envolve a saúde da mulher e das crianças, o que pode explicar essa diferença. É como se as mulheres fossem mais preocupadas com saúde que os homens, ou tivessem mais experiência, como é o caso de candidatas que, nesta disputa, eram profissionais da saúde ou professoras, que tendem a ser as profissões que mais apareceram entre as candidatas.

Essa diferença temática também foi encontrada na pesquisa de Miguel (2010), o que indica que há uma tendência de diferenciação entre as campanhas. Neste tópico, além dessa divergência quanto aos temas apresentados, há também diferenças quanto aos apelos que aparecem mais entre as mulheres e outros que se destacam mais nas campanhas dos candidatos. Isso mostra que as campanhas são construídas e pensadas para a televisão considerando as diferenças de sexo entre os candidatos e candidatas, revelando interesses e demandas diferenciadas. Ou seja, faz diferença usar a televisão na campanha e faz mais diferença ainda encontrar as estratégias, temáticas e apelos mais adequados para lidar com o público eleitor.

5. Conclusão

Este artigo teve por finalidade identificar quais elementos da comunicação são empregados pelas candidatas mulheres na televisão durante a campanha para deputada federal do Paraná em 2014, traçando um comparativo com a presença masculina e com resultados de pesquisas anteriores, como de Cervi (2011) e Miguel (2010). O objetivo traçado perpassa a compreensão da relação entre gênero feminino e política no Brasil e como a comunicação eleitoral é um quesito relevante para o acesso das mulheres à esfera política. Assim, identificar o espaço que a mulher possui na propaganda televisiva e verificar quais características são escolhidas para construir sua fala e se dirigir ao eleitor, tornam-se questões importantes de serem investigadas.

Historicamente, a mulher é sub-representada nas instâncias políticas de poder, resultado de vários fatores sociais e institucionais, tais como a saída tardia da esfera privada e dupla jornada de trabalho (Araújo, 2001; Miguel, 2014), o sistema eleitoral, o tamanho do distrito (Araújo & Alves, 2007) e o financiamento de campanha (Sacchet & Speck, 2012), já que as candidatas tendem a receber menos recursos do que os candidatos. Durante a campanha, para que as mulheres tenham condição de competir igualmente, é necessário que elas ganhem visibilidade nos programas eleitorais no rádio e TV tanto quanto os homens, pois o HGPE é importante para grupos que não possuem um nicho eleitoral geográfico (Albuquerque, Steibel & Carneiro, 2008) e, no caso específico das mulheres, tendem a depender mais da exposição de suas imagens, já que não conseguem se inserir em espaços anteriores à campanha (Massambani & Cervi, 2011). A TV torna-se, portanto, um espaço fundamental de apresentação aos eleitores, por meio da propaganda eleitoral.

Dentre os resultados, obtidos por meio da análise quantitativa de conteúdo, é importante ressaltar que o tipo de aparição –com ou sem fala– é diferente para homens e mulheres na campanha televisiva. O(a) candidato(a) pode aparecer com tempo maior, possibilitando “conversar” diretamente com o eleitor; ou então apenas aparecer com o nome e número de votação, sem poder falar. No

caso desse último, o tempo de exposição é bem baixo. A análise mostrou que as mulheres – pelo menos no que diz respeito às candidatas a deputada federal pelo Paraná– tendem a aparecer mais em segmentos sem fala, quando comparadas aos homens, o que seria negativo porque não há possibilidade de uso de linguagem e apelo, somente da imagem, não havendo oportunidade de apresentar-se e exibir suas propostas. Poderíamos classificar esses casos como sendo de “falsas candidatas”, tal como coloca Pinto (2001), uma vez que essas mulheres não disputam, de fato, a eleição por não fazerem campanha, tampouco possuem chances eleitorais.

Quando se observa a variável “apelo”, nota-se que tanto homens quanto mulheres têm um alto percentual de apelo não tipificado. Ou seja, restringem-se a apelar ao voto pelo próprio voto, sem identificação com grupos específicos. Porém, quando se foca nos apelos aparentes, identificam-se diferenças entre candidatos e candidatas. No caso das mulheres, boa parte do apelo discursivo, quando presente, é voltado para questões feministas, ideológicas/partidárias e aos jovens. Porém, vale lembrar que esse percentual ainda é muito baixo comparado aos segmentos sem apelo tipificado. Embora pudesse recorrer ao apelo específico em relação à mulher, Miguel (2010) aponta que as candidatas se sentem constrangidas ao se associarem a questões “femininas”, e por isso tendem a manter a percepção tradicional da mulher como cuidadora e preocupada com o bem-estar dos demais.

Por fim, as temáticas abordadas seguem a mesma linha dos resultados vistos anteriormente. No caso masculino, grande parte dos segmentos possuíam como temática questões ético-morais –como corrupção–, além do cardápio, ou seja, abordando um conjunto de políticas num mesmo trecho. Por outro lado, as mulheres buscaram tratar sobre saúde e educação, de maneira predominante, o que também corrobora com os achados de Miguel (2010).

É importante, antes de finalizar, ressaltar que resultados apresentados aqui não permitem fazer uma relação de causa e efeito da propaganda no desempenho das mulheres nas eleições, ainda que se saiba da centralidade da comunicação nas disputas e como a propaganda torna-se um elo entre candidatos e eleitores. Outras análises, que compreendem o processo de produção e consumo dos programas eleitorais, são necessárias para medir os impactos da propaganda no eleitor. O ponto mais importante oferecido por este artigo é o modo como a comunicação é usada pelas candidatas, a fim de oferecer-lhes subsídios para ganhar capital político.

A sub-representação da mulher na política segue presente nas campanhas, desde o número de candidatas escolhidas pelos partidos –o que tem a ver com uma decisão institucional, que muitas vezes não atinge o mínimo estabelecido pela cota de gênero– até o modo como ocupam o horário eleitoral. Há mudanças em relação ao cenário de 2006 estudado por Cervi (2011), evidenciando maior igualdade entre homens e mulheres, mas algumas diferenças seguem em destaque, como o modo de exposição e a utilização de apelos e temas. Espera-se que os

resultados desta pesquisa possam contribuir com o leque de estudos que conectam comunicação, política e gênero, e também àqueles que se focam na campanha proporcional brasileira. Por fim, almeja-se que as conclusões apresentadas aqui sirvam como subsídio para novos estudos que possam observar a presença feminina em outras esferas comunicacionais de campanhas, a partir, inclusive, de outras metodologias de pesquisa.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, A., Steibel, F. & Carneiro, C. (2008). A outra face do horário gratuito: Partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *DADOS - Revista de Ciências Sociais*, (51)2, 459-487.
- Albuquerque, A. (2004). Propaganda política e eleitoral. En Rubim, A. (Org.). *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.
- Albuquerque, A. (1999). Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Rio de Janeiro: MCII/UFF.
- Araújo, C. (2001). As cotas por sexo para a competição legislativa: o caso brasileiro em comparação com experiências internacionais. *DADOS - Revista de Ciências Sociais*, (44)1, s/p.
- Araújo, C. & Alves, J. (2007). 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*, (50)3, 535-577.
- Araújo, C. & Borges, D. (2013). Trajetórias políticas e chances eleitorais: analisando o “gênero” das candidaturas em 2010. *Revista de Sociologia e Política*, (21)46, 69-91.
- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. En Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bernardi, O. (2011). A inserção do cotidiano no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: o uso político da realidade social como reforço à candidatura. *Revista Conversas e controvérsias*, (2)2, 65-79.
- Brasil. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.
- Cervi, E. (2010). O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debates*, (2)8, 12-17.
- Cervi, E. (2011). O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Revista Opinião Pública*, (17)1, 106-136.
- Escosteguy, C. & Messa, M. (2008). Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. En Escosteguy, C. *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: EdIPUCRS.

- Figueiredo, M. et al. (1997). Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, (IV)3, 182-2013.
- Gomes, N. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política*. 2. ed. Porto Alegre: EdPUCRS.
- Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. En Barnouw, E.; Gerbner, G.; Schramm, W.; Worth, T.L. & Gross, L. *International Encyclopedia of Communication*. New York: Oxford University Press.
- Massambani, A. C. & Cervi, E. (2011). A participação das mulheres no HGPE proporcional: uma análise comparativa das campanhas para deputado federal no Paraná em 2006 e 2010. En *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Londrina.
- Miguel, L. F. (2014). Gênero e representação política. En Miguel, L.F. & Biroli, F. *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo.
- Miguel, L. F. (2010). Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. *Revista Política e Sociedade*, (9)16, 151-175.
- Miguel, L. F. (2004). Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. *Revista Sociologias*, (11)6, 238-258.
- Panke, L. & Cervi, E. (2011). Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*, (9)3, 390-404.
- Pinto, C. R. J. (2001). Paradoxos da participação política da mulher no Brasil. *Revista USP*, (49), 98-112.
- Pinto, C. R. J. (1994). Mulher e política no Brasil. Os impasses do feminismo, enquanto movimento social, face às regras do jogo da democracia representativa. *Revista Estudos Feministas*, (2), 256-270.
- Sacchet, T. & Speck, B. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, (18)1, 177-197.
- Sarmiento, R. (2013). Mídia, gênero e política: breve mapeamento de horizontes analíticos. *Ação Midiática*, (2)5, 1-15.