



A participação das mulheres no HGPE proporcional: uma análise comparativa das campanhas para deputado federal no Paraná em 2006 e 2010¹

Ana Cláudia MASSAMBANI²

Emerson Urizzi CERVI³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O texto visa analisar como se dá a distribuição de tempo destinado às mulheres candidatas à disputa proporcional (câmara dos deputados) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições de 2006 e 2010 no Paraná. Através de um estudo comparativo entre os dois períodos eleitorais pretende-se saber se o espaço destinado às candidatas aumentou de 2006 para 2010 e se houve diferença de tempo disponível às mulheres nas duas últimas eleições a deputado federal. Mais especificamente, procura-se saber se há diferença no uso dos recursos disponibilizados no HGPE entre homens e mulheres. O trabalho filia-se aos estudos que consideram os meios de comunicação como recursos partidários e distribuídos de maneira desigual entre os agentes políticos. Aqui, busca-se explicar possíveis desigualdades a partir do gênero do candidato.

PALAVRAS-CHAVE

Eleições; HGPE; Mulheres, Paraná; Deputado federal

INTRODUÇÃO

O artigo analisa o tratamento que os partidos brasileiros dão às mulheres candidatas à disputa proporcional (câmara dos deputados). Ou seja, parte-se de uma análise de como os partidos distribuem os recursos (tempo na televisão) aos candidatos nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). Os programas analisados foram exibidos entre os dias 15 de agosto a 14 de setembro de 2006 e 17 de agosto a 28 de setembro de 2010, no horário da noite, das 20h30 às 21h20.

A hipótese geral que norteia a pesquisa apresentada aqui é que a aparição de mulheres no HGPE aumentou nos últimos anos, entretanto a distribuição do tempo de legenda destinado aos candidatos continua sendo feita de forma desigual pelos partidos, onde as mulheres ocupam menos espaço. A questão é: a presença de mulheres no HGPE aumentou entre 2006 e 2010? E, se sim, elas receberam os mesmos recursos partidários

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: anamassambani@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UEPG, email: ecervi7@gmail.com



que os candidatos homens? A questão é levantada por ser através da televisão que os políticos apresentam as suas propostas (Oliveira, 1999).

O principal indicador deste estudo é o retrato eleitoral da disputa, considerando o resultado das eleições. Trata-se de analisar e tentar entender a distribuição dos recursos destinados a cada candidato nas eleições proporcionais de 2006 e 2010. A intenção não é indicar uma relação entre mais espaço no HGPE e maior número de votos. Uma vez que a disputa eleitoral no Brasil é influenciada por outros fatores, como por exemplo, a aproximação geográfica entre candidatos e eleitores. Trata-se de uma análise sobre como a elite política utiliza um recurso público – o tempo de televisão no horário eleitoral – nas campanhas de seus partidos políticos. Parte-se do princípio que a elite política representa, pelo menos em parte, as principais características e valores sociais. Assim, ao constatar que as candidatas recebem espaços diferenciados dos candidatos no HGPE, é possível pensar que essas diferenças refletem distinções existentes em outros segmentos sociais.

Desde a lei eleitoral 9504/97 que a participação formal das mulheres nas campanhas eleitorais vem aumentando – principalmente nas disputas proporcionais. No começo, foram reservados 25% das vagas nas chapas de candidaturas para vereador, deputado federal e estadual. Em seguida, esse artigo foi alterado e passou a valer que cada chapa deverá ter no mínimo 30% de candidatos do mesmo sexo e não mais se referindo às mulheres. Ou seja, na teoria, atualmente podemos ter um partido com até 70% de candidatas e apenas 30% de candidatos.

Entretanto, nas eleições de 2006, por exemplo, 76,3% dos candidatos eram do sexo masculino, enquanto apenas 23,6% eram do sexo feminino. Em 2010, o número de candidatas mulheres foi de 24,6%, segundo dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral.

Então, na prática, os partidos continuam organizando suas participações nas eleições da forma tradicional. Geralmente são homens comandam as executivas estaduais dos partidos e, estes, cumprem o que determina a legislação. Porém, uma vez montadas as chapas, com percentuais mínimo e máximo por sexo de candidatos, passa-se a uma segunda etapa da organização da campanha, que é da distribuição de recursos. Cada vez mais o tempo de televisão é um recurso político importante, pois é o principal canal de apresentação e difusão das imagens dos candidatos e partidos para todo o distrito eleitoral. Saber se as candidatas recebem proporcionalmente os mesmos espaços que os candidatos em termos quantitativos e qualitativos no HGPE é importante para



identificar se, na prática, esse espaço ajuda a reduzir as desigualdades de gênero nas campanhas eleitorais ou se, ao contrário, ele mantém “congeladas” as diferenças que se originam em outros espaços sociais.

Não se pretende aqui considerar que todos os candidatos dependem, na mesma proporção, do horário eleitoral para o bom desempenho em suas campanhas. Como já demonstrado por Albuquerque et al (2008) em uma análise sobre o uso do HGPE para vereador na cidade do Rio de Janeiro, a distribuição dos recursos tem impacto distinto, dependendo do tipo de candidato. Existem candidatos que possuem votações mais localizadas geograficamente e, para esses, o impacto do HGPE é menor. Enquanto que há os concorrentes que apresentam votações pulverizadas em diferentes áreas. Para esses, o HGPE ganha importância, pois eles dependem de visibilidade massiva como forma de garantir a votação (Albuquerque et al, 2008). No entanto, é possível pensar que os candidatos com presença regional não precisam de tempo na televisão porque já dispõem de outras fontes de visibilidade pública, ou seja, atuam politicamente antes mesmo da campanha iniciar. Porém, no caso das mulheres, a legislação estabelece políticas compensatórias justamente porque elas não conseguem se inserir em espaços públicos anteriores às campanhas eleitorais, tendo maiores dificuldades em se apresentar como partícipes do debate. Assim, pode-se concluir que – de maneira geral - as candidatas têm uma dependência maior da exposição de suas imagens no horário eleitoral para viabilizar suas candidaturas do que os homens.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é dividido, sendo uma parte disponibilizada para a disputa majoritária e outra parte para a disputa proporcional. Os candidatos a governador, senador e deputado estadual dividem o espaço no mesmo programa. Já os que concorrem à presidência dividem o tempo de HGPE com os candidatos a deputado federal. Então estes são privilegiados com mais tempo de horário televisivo. E, mesmo considerando que os programas sejam divididos (um dia para candidatos a deputado federal e outro dia para candidatos a deputado estadual e senador), o referido tempo televisivo para os candidatos à disputa proporcional é consideravelmente pequeno devido ao grande número de candidatos e, esse pouco tempo, por ser impactante, pode influenciar o resultado da disputa seja na perspectiva de dar visibilidade a candidatos que ainda são meros desconhecidos da maioria dos eleitores ou reforçar a presença e existência de candidatos que já são conhecidos pelos eleitores.



A análise do HGPE é norteada, entre outros, por algumas variáveis. Uma delas é quanto ao sexo do candidato, portanto o gênero ou opção sexual são desconsiderados. Sendo assim, só há duas opções: homem ou mulher. Pretende-se verificar se as mulheres ocupam os mesmos espaços proporcionais que os homens. Uma outra variável é a “com fala ou sem fala” que identifica se o candidato se apresenta no programa com fala própria ou se aparece apenas sua imagem e número. Essa variável é usada como independente, para tentar explicar a distribuição do recurso aos diferentes tipos de candidatos. Em 2006, os homens utilizaram 70,5% dos segmentos com fala, enquanto as mulheres utilizaram 63,3%. Em 2010, os homens apareceram em 89,6% dos segmentos com fala e as mulheres apareceram em 83,6% dos segmentos com fala. A partir da análise, pretende-se saber se as mulheres recebem os mesmos recursos que os homens e se são tratadas com igualdade pelas organizações políticas.

Para as análises, será possível identificar determinados espaços no HGPE em termos quantitativos e qualitativos. Em 2006 as mulheres utilizaram 7,6% do tempo disponível, enquanto os homens utilizaram 92,4%. Já em 2010, as candidatas utilizaram 11,4% do tempo disponível. O que indica que as mulheres foram subrepresentadas nas duas últimas eleições, mesmo com o aumento de número de candidatas.

CONTEXTO POLÍTICO DAS ELEIÇÕES

A propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão passou a ser utilizada no Brasil em 1962. Entretanto, foi na campanha eleitoral de 1989 para a Presidência da República que o HGPE ganhou força. Afonso de ALBUQUERQUE (2003), diz que aquela campanha eleitoral na televisão foi um marco no processo de profissionalização das campanhas eleitorais, que teve início em 1980 no Brasil. Enquanto a sociedade era afetada pelo rápido processo de midiaticização e a grande quantidade de informações, a televisão emergiu com a sua maneira singular de abordagem exigindo ações exclusivas dos políticos que almejavam o sucesso (Oliveira, 2008). No caso das eleições proporcionais, os candidatos se valem de estratégias, como apresentação de temas de interesse público, ou então tentam se aproximar do eleitor através de uma característica específica, apelando pela identidade sociocultural ou étnica.

As campanhas feitas em palanques e com a utilização carros de som, mais utilizadas antigamente, e a interação face a face entre político e eleitor, fazia com que o discurso do candidato fosse direcionado a um público segmentado. Entretanto, a fala do candidato utilizada no HGPE atinge a todos. Mesmo que se opte por discursos



setorizados, dependendo do público que se pretende atingir com maior força, em regra geral o texto do programa eleitoral para a televisão leva em conta a diversidade dos eleitores (MIGUEL, 2000).

Independente do uso de carros de som, existência de comícios ou de reuniões políticas em espaços públicos, no Brasil é o HGPE que marca o início efetivo das campanhas eleitorais. Até o início do horário eleitoral, as discussões envolvendo temas públicos, partidos e candidatos surgem e podem se limitar a espaços públicos, não conseguindo entrar na esfera privada das pessoas, ou seja, em seus lares. Com o início da propaganda eleitoral no rádio e televisão esse processo é invertido (Cervi, 2010). O debate público entra na esfera privada dos eleitores, onde eles começam a pensar e discutir com familiares e pessoas mais próximas. Em seguida são os eleitores que apresentam ao debate público suas posições a respeito dos temas propostos e das imagens dos candidatos criadas a partir do HGPE. É em função da capacidade de envolvimento dos eleitores no debate eleitoral que a propaganda política em meios eletrônicos ganhou importância nas eleições brasileiras. No caso de disputas proporcionais, como as de deputado federal, nas quais existem muitas centenas de candidatos disputando poucas dezenas de vagas cresce ainda mais a importância do debate gerado a partir do HGPE e, como consequência, daqueles que ganham maior visibilidade nesse espaço.

Os meios de comunicação eletrônicos possibilitaram uma maior visibilidade dos candidatos frente aos eleitores, pois permitem uma interação maior que a face a face. A mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns (MIGUEL, 2004, p.8). Nos programas eleitorais para deputados federais, por exemplo, é comum os candidatos apresentarem temas de interesse público, como saúde, segurança e infraestrutura. Pois, ao falar de temas que interferem na vida do cidadão, o candidato consegue uma aproximação com o eleitor.

O rádio e a televisão passam, nesse contexto, a ser as principais referências da disputa política. É claro que a referência datada, aqui, está associada à crescente proliferação e acesso da população ao rádio e televisão, não exatamente do ponto de vista de expressão, mas do consumo (audiência).

Então, o HGPE, de forma mais acentuada o horário televisivo, começa a ter um papel fundamental nos rumos e resultados das escolhas políticas que os eleitores fazem a cada dois anos, seja nas eleições municipais, estaduais e federais. Ao considerar o HGPE televisivo como um dos dispositivos fundamentais na disputa eleitoral, os



partidos também passam a pautar suas ações em alianças que levam em conta o tempo disponível que cada legenda possui, de acordo com a legislação eleitoral federal e, pois, assegura aos respectivos partidos políticos um prestigiado tempo no horário eleitoral.

A distribuição do tempo na televisão aos partidos obedece ao tamanho de suas bancadas nos respectivos Legislativos. O partido controla seu tempo na televisão, e a subdivisão do mesmo entre os candidatos depende de critérios distributivos que podem ser mais hierárquicos ou mais igualitários, dependendo da dinâmica das forças internas de cada partido. Então, o tempo distribuído para os candidatos é considerado um recurso partidário. Assim, é o partido que determina se seus candidatos terão maior ou menor liberdade na divulgação de suas mensagens e, conseqüentemente, prescreve uma maior unidade ou fragmentação na própria imagem que projeta por via da televisão (DIAS, 2005).

É a partir dos meios de comunicação que os partidos políticos se fortalecem. Isso no que diz respeito ao horário televisivo, já que o tempo de propaganda gratuita é concedido aos partidos políticos, e não aos candidatos. Desse modo, os partidos se convertem em mediadores indispensáveis do acesso dos candidatos à televisão. (ALBUQUERQUE, 2007)

Como representante, o deputado federal tem a função de legislar, bem como propor, emendar, alterar e revogar leis, além de realizar emendas à Constituição federal e propor emenda para uma nova Constituição. Considerando que a concorrência para as cadeiras legislativas seja muito grande, a distribuição do HGPE como um recurso partidário ocorre de forma desigual entre os partidos.

ANÁLISE DO HGPE NAS ELEIÇÕES DE 2006 E 2010

Os dados apresentados neste trabalho correspondem à corrida eleitoral do estado do Paraná para deputado federal a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo em 2006 E 2010. Em ambas eleições, o Paraná elegeu 30 deputados federais.

O primeiro aspecto a ser demonstrado é quanto ao tempo que os candidatos utilizaram no HGPE. A análise quantitativa que compara as eleições de 2006 e 2010 mostra que as mulheres utilizaram apenas 7,6% do tempo total em 2006. Já em 2010 elas utilizaram 11,4%, o que prova que as candidatas passaram a ser mais representadas no HGPE das últimas eleições.



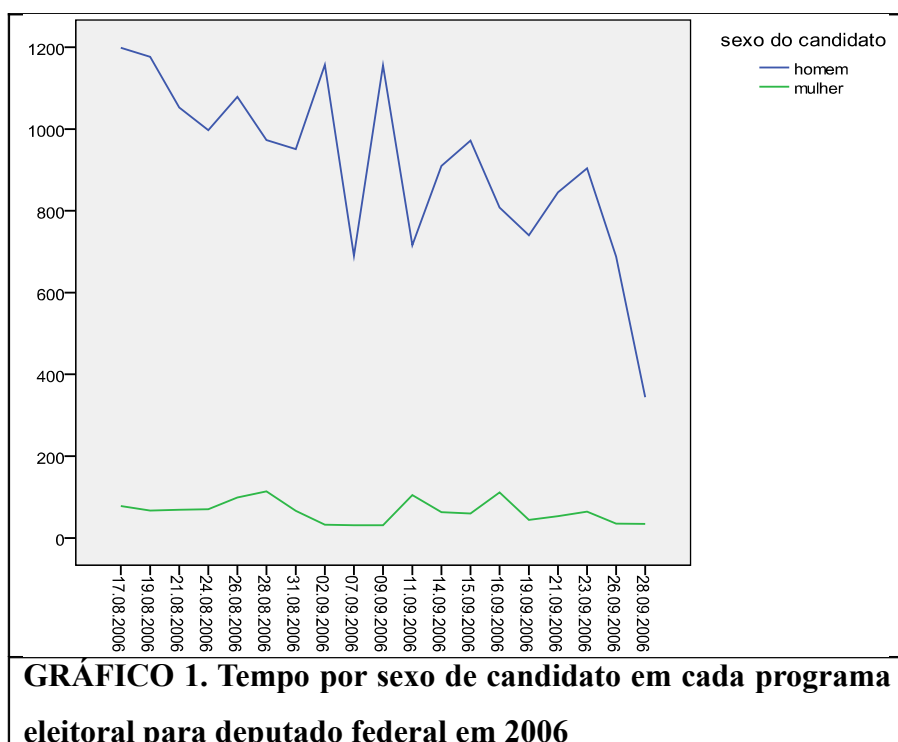
TABELA 1. Tempo por sexo do candidato nos programas eleitorais para deputado federal

Sexo	2006			2010			Dif. (2010-2006)		
	Média	Tot. seg.	% seg.	Média	Tot. seg.	% seg.	Média	Tot. seg.	% seg.
Homem	16	17359	92,40%	13	18038	88,60%	-3	679	-3,80%
Mulher	14	1226	7,60%	16	2802	11,40%	2	1576	3,80%
TOTAL		18585			20840				

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Mesmo com o aumento do número de candidatas a deputado federal nas eleições de 2010, o tempo de HGPE destinado a elas é proporcionalmente menor se comparado ao tempo que os candidatos homens utilizaram nas duas eleições. Por outro lado, nas eleições de 2010, o tempo utilizado por mulheres cresceu em 3,8%, o que mostra que as mulheres foram mais representadas nas últimas eleições, pois número de candidatas que concorreram à vaga na Câmara Federal em 2010 foi de 24,6%, 1% a mais que nas eleições de 2006.

Outro indicador que mostra que as mulheres utilizaram menos tempo de HGPE em 2006 é o gráfico abaixo que indica o tempo utilizado por homens e mulheres em cada programa.



Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais



A partir do gráfico é possível analisar que nas eleições de 2006 as mulheres não chegaram a utilizar 200 segundos por programa eleitoral, enquanto os homens utilizaram até 1.200 segundos. A reta que representa os homens oscila consideravelmente ao decorrer do horário de propaganda eleitoral e sofre uma queda nos últimos três programas. Essa variação no final dos programas pode ser explicada pelo uso do HGPE proporcional para a campanha majoritária.

O gráfico que ilustra o tempo dos candidatos nas eleições de 2010 mostra que as mulheres tiveram um acréscimo de tempo se comparado com os programas eleitorais televisivos de 2006. Nas últimas eleições elas utilizaram mais que 200 segundos nos primeiros programas, entretanto, há uma queda nos programas finais. Neste caso, o uso da campanha majoritária nos programas proporcionais não devem ter interferido na queda representada pelo gráfico. Pois nas eleições de 2010, o tempo para os programas eleitorais televisivos para candidatos a deputado federal quase não foi ocupado por campanhas majoritárias.

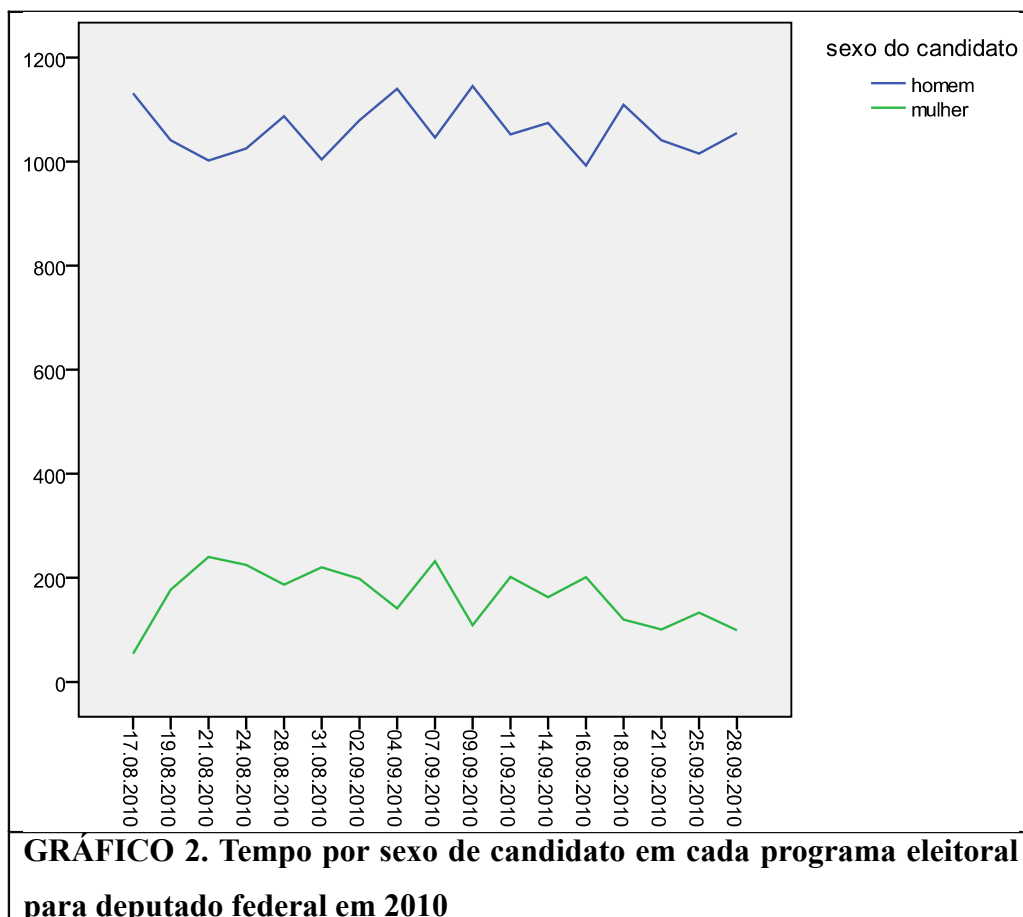


GRÁFICO 2. Tempo por sexo de candidato em cada programa eleitoral para deputado federal em 2010

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Outro indicativo que prova que as mulheres passaram a ocupar mais espaço nos programas eleitorais televisivos em 2010 é quanto à variável que indica os segmentos



em que os candidatos aparecem com ou sem fala nos programas. Nas últimas eleições as mulheres utilizaram 16,3% dos segmentos sem fala, 20,3% a menos que nas eleições de 2006.

TABELA 2. Variável com fala ou sem fala por sexo dos candidatos

Sexo	Tipo de segmento	2006		2010		
		N	% N	N	% N	
Homem	Candidato com fala	Não	324	29,48	142	10,33
		Sim	775	70,52	1233	89,67
		Total	1099	100,00	1375	100,00
Mulher	Candidato com fala	Não	33	36,67	29	16,38
		Sim	57	63,33	148	83,62
		Total	90	100,00	177	100,00

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

. A análise qualitativa mostra que em 2006 os homens possuem menos segmentos sem fala, com 29,4%. Já as mulheres ocuparam 36,6% dos segmentos sem fala. Em 2010 a porcentagem de segmentos sem fala diminuiu aproximadamente em 20% tanto para homens quanto para mulheres, o que mostra que os partidos destinaram mais tempo aos candidatos a deputado federal que à disputa majoritária.

NOTAS CONCLUSIVAS

O estudo possibilita um retrato da distribuição de recurso (tempo) entre os candidatos a deputado federal no Paraná nas eleições de 2006 e 2010, o que indica a importância que as organizações partidárias dão ao tempo de aparição dos candidatos no HGPE.

Pela identificação e análise dos resultados apresentados neste artigo, pode-se dizer que a distribuição de recursos para os candidatos a deputado federal é feita de forma desigual obedecendo ao critério de sexo do candidato, afirmando, então, a hipótese apresentada no início do trabalho em que as mulheres passaram a ser mais representadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições de 2010 se comparado com 2006.

O espaço reduzido que as mulheres tiveram nos programas eleitorais televisivos em 2006 pode ser resultado do uso do HGPE para a campanha majoritária. Pois o tempo utilizado pelos homens também reduziu ao final dos programas - resultado do uso do HGPE para a propaganda presidencial. Entretanto, independente da propaganda



majoritária os homens utilizaram mais tempo que as mulheres em 2006, uma vez que apenas 7,6% do tempo total foi utilizado por candidatas.

Outro fator que diminui a visibilidade do candidato no HGPE também está presente nos segmentos ocupados pelas mulheres. A análise permite observar que as mulheres aparecem em 36,6% dos segmentos sem fala em 2006. Já em 2010 a porcentagem cai para 16,4%. Então, pode-se afirmar que quando as organizações partidárias deixam de destinar o horário televisivo proporcional para a campanha majoritária, os candidatos a deputado federal passam a ter maior tempo de legenda assim como mais segmentos com fala, tendo, então, mais espaço para apresentar suas propostas.



REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. “**A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Observações Preliminares**”. In: NETO, Antonio Fausto e Pinto, Milton José (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

ALBUQUERQUE, A. **O anfitrião Ausente: a televisão nos estudos sobre propaganda política na televisão**. In: XII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2003, Recife. In: NEVES, Daniela Silva. A primeira reeleição de Curitiba – Campanha de Cassio Taniguchi no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições municipais de Curitiba em 2000. Curitiba, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de, STEIBEL, Fabro Boaz, CARNEIRO, Carolina Maria Zaccoli. **A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão**, 2007.

ALMEIDA, Jorge. **Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006**. 2007.

BAUER, M. & GASKEL, George. “**Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som**”. Editora Vozes: Petrópolis – RJ, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 08/05/2010.

CERVI, Emerson Urizzi. **O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE**. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, 2010.

CERVI, Emerson Urizzi. **O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil**. Recife, 2010.

DEMARTINI, 2000. In, ROCHA, Caroline Aparecida. **O papel do HGPE nas campanhas eleitorais de Requião e Osmar Dias em 2006**. Curitiba, 2008.

DIAS, Marcia Ribeiro. **Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002**, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 48, no 1, 2005, pp. 149 a 187.

MIGUEL, L. **Dossiê Mídia e Política**. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, nº 22, p. 7-12, 2004. In: NEVES, Daniela Silva. A primeira reeleição de Curitiba – Campanha de Cassio Taniguchi no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições municipais de Curitiba em 2000. Curitiba, 2005.

MIGUEL, L. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994**. Campinas: Unicamp, 2000. In: NEVES, Daniela Silva. A primeira reeleição de Curitiba – Campanha de Cassio Taniguchi no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições municipais de Curitiba em 2000. Curitiba, 2005.

NEGREIROS, Davys Sleman. **Mídia e Política: A metamorfose do poder**. Revista Espaço Acadêmico, ano II, nº 19, dez. de 2002. Disponível em www.espacoacademico.com.br. Acessado em 08/05/2010

OLIVEIRA, Christine Bahia de. - **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE: O Eleitor e a Cidadania Política**. Porto Alegre, 2008.



OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A Disputa Política na Televisão Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**, 1999. Disponível em <http://doxa.iuperj.br/artigos/FHCademir.pdf>. Acessado em 08/05/2010.

RUBIN, A A C.; AZEVEDO, F. **Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas**. In: IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 1998. In: NEVES, Daniela Silva. **A primeira reeleição de Curitiba – Campanha de Cassio Taniguchi no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições municipais de Curitiba em 2000**. Curitiba, 2005.