



Representação feminina na mídia e política: uma análise da presença de mulheres no HGPE de deputados federais no Paraná de 2006 e 2010¹

Ana Cláudia MASSAMBANI²

Emerson Urizzi CERVI³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O texto analisa a representação da mulher na mídia e na atuação política através da sua participação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para deputados federais no Paraná. A partir de um estudo comparativo entre os últimos dois períodos eleitorais – 2006 e 2010, pretende-se saber se a mulher passou a ser mais representada no HGPE a partir da aparição dela nos programas, bem como o tempo utilizado pelas candidatas e a utilização de segmentos com e sem fala. Mais especificamente, pretende-se saber se a mulher passou a ser mais representada na política nos últimos períodos eleitorais e se os meios de comunicação – neste caso, a televisão - contribuem para uma mudança ou manutenção das representações tradicionais da mulher – e a partir disso, influenciar a participação feminina na política.

PALAVRAS-CHAVE

Eleições; mulheres; representações sociais; HGPE; deputado federal

INTRODUÇÃO

O artigo analisa como as representações sociais da mulher na mídia podem interferir na participação dela na política – mais precisamente na participação de candidatas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Ou seja, pretende-se verificar como as instituições sociais (neste caso a mídia) contribuem para modificar ou manter as representações sociais tradicionais da mulher. A partir disso, parte-se de uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para deputados federais no Paraná dos últimos dois períodos eleitorais. 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

¹Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: anamassambani@hotmail.com

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



horário da noite, das 20h30 às 21h20. A hipótese geral que norteia a pesquisa apresentada aqui é que a participação feminina no HGPE aumentou nos últimos anos, e que isso deve-se, em parte, ao tratamento que os meios de comunicação dão às mulheres – visto que a mídia é uma instituição e uma vez que reflete as experiências socioeconômicas, contribui para que se forme ou mantenha determinadas representações dentro da sociedade. A questão é: a presença das mulheres no HGPE aumentou nos últimos três períodos eleitorais? E se sim, elas recebem os mesmos recursos partidários que os homens? A questão é levantada uma vez que, como afirma Oliveira (1999), a televisão é importante para a apresentação das propostas dos candidatos.

Vamos considerar para esse estudo o retrato eleitoral da disputa. Portanto, trata-se de analisar a distribuição dos recursos partidários – nesse caso o tempo utilizado pelos candidatos e os segmentos em que eles aparecem com ou sem fala nos programas. 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, também, por outros fatores. Um exemplo é a aproximação geográfica entre os candidatos e eleitores. Segundo Miguel o fato de muitos candidatos dividirem o tempo na televisão torna o HGPE menos efetivo. “Assim, eles ainda dependem pesadamente de formas ‘pré-televisivas’ de campanha (porta a porta, reuniões em clubes e associações, ‘santinhos’)” (MIGUEL, 2005).

A análise em questão é sobre como as candidatas utilizam os recursos partidários no HGPE e saber, a partir disso, se elas são subrepresentadas neste espaço, que na teoria, é democrático para os candidatos se apresentarem ao eleitorado. Assim, ao constatar que as candidatas recebem espaços diferenciados dos candidatos no HGPE é possível pensar que essas diferenças refletem distinções existentes nos outros segmentos sociais.

Não pretendemos considerar que todos os candidatos dependem – na mesma proporção – do HGPE para obter um bom desenvolvimento na campanha eleitoral. Albuquerque (2008) demonstrou em uma análise sobre o uso do HGPE para vereadores na cidade do Rio de Janeiro que a distribuição dos recursos tem impactos diferentes, e que isso depende do tipo de candidato. Pois, há candidatos que possuem as votações mais localizadas geograficamente e, nesse caso, o impacto do HGPE não é tão importante. Já os candidatos que têm as votações distribuídas em diferentes áreas, o horário gratuito da televisão ganha importância, pois aí o HGPE se torna um meio para aproximar o candidato do eleitor através da visibilidade massiva. Ao pensar que os



candidatos que têm maior visibilidade regional não precisam, em maiores proporções, do HGPE para conquistar uma proximidade com o eleitorado, vemos que o mesmo não se aplica ao caso das mulheres, uma vez que as candidatas têm mais dificuldades para se inserir nos espaços públicos. E foi a partir disso que surgiram as políticas compensatórias que têm a intenção de aumentar a participação e visibilidade das mulheres candidatas a cargos eletivos, como a política de cotas para mulheres nos partidos políticos, por exemplo. É por isso que podemos pensar, então, que as mulheres dependem, em maior grau, do HGPE para expor a sua imagem.

Um meio de incentivar a participação feminina na política foi a lei 9504/97. No início, de acordo com essa lei, os partidos políticos deveriam reservar, no mínimo, 25% das vagas nas candidaturas para vereador, deputado federal e estadual. Mais tarde, o artigo foi modificado e então as chapas deveriam ter no mínimo 30% de candidatos do mesmo sexo. Ou seja, não mais se referindo apenas às mulheres – o que na prática significa que um partido pode ter até 70% de candidatas e apenas 30% de candidatos. Entretanto, se observarmos o retrato das últimas disputas eleitorais vemos que as candidatas ainda são em menor número se comparado aos homens. Pois, nas eleições de 2006, por exemplo, 76,3% dos candidatos a deputados federais no Paraná eram homens, e apenas 23,6% eram do sexo feminino. Nas eleições de 2010, o número de mulheres candidatas foi de 24,6%, segundo dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral.

Vemos que na prática os partidos ainda organizam as participações dos candidatos nas eleições de forma tradicional. Vale lembrar que a distribuição dos recursos de campanha para os candidatos é feita pelos partidos políticos, onde geralmente são comandados por homens. Verificar se as candidatas recebem proporcionalmente os mesmos recursos que os candidatos no HGPE é importante para sabermos se, na prática, esse espaço para apresentação de candidatos ajuda a reduzir as desigualdades de gênero nas campanhas eleitorais, ou se ocorre o contrário – onde se mantêm as diferenças que se originam em outros espaços sociais.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é dividido, onde uma parte é reservada aos candidatos a disputa majoritária e a outra parte é dividida para a disputa proporcional. Os que concorrem às vagas para senador, governador e deputado estadual dividem o tempo dos mesmos programas. Já os candidatos à presidência dividem o espaço do HGPE com os que concorrem ao cargo de deputado federal.

A análise do HGPE será norteadada aqui por determinadas variáveis. Elas fazem parte de um livro de códigos formulado a partir da literatura sobre o assunto e que é



usado pelo Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Atores sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Uma das variáveis a ser analisada é o ‘sexo do candidato’ – portanto, gênero ou opção sexual são desconsiderados. Assim, há duas opções: homem ou mulher. A partir disso, pretende-se verificar se a participação da mulher aumentou no HGPE das últimas disputas eleitorais proporcionais, e então, saber se elas ocupam os mesmos espaços que os homens dentro dos programas. Outra variável a ser analisada é a ‘com fala ou sem fala’ que indica se o candidato se apresenta no programa com fala própria ou se aparece apenas a sua imagem e número. Essa variável é importante para mostrar a distribuição de recursos aos diferentes tipos de candidatos. No HGPE de 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. Por fim, a partir das análises, pretende-se verificar se as candidatas ocupam o mesmo espaço que os homens nos programas eleitorais televisivos e se recebem os mesmos recursos que os candidatos.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA MULHER NAS INSTITUIÇÕES SOCIAIS

A discussão a ser feita a seguir está firmada na teoria da representação social fundamentada por Berger e Luckmann (1995). Entranto, para este trabalho não aprofundaremos tal teoria devido às limitações de espaço para a composição do artigo.

De acordo com a Teoria das Representações Sociais estruturada por Moscovici (in ALEXANDRE, 2004), a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos (MOSCOVICI in ALEXANDRE, 2004).

Segundo Berger e Luckmann (1995) as representações sociais são legitimadas pelas instituições. Como já foi exposto neste trabalho, a mídia pode contribuir para mudanças ou manutenção das representações. Tuchman (1978) defende que alteração de valores de uma sociedade nem sempre é refletida pelos media: na guerra de audiências, os produtores dos media preferem investir em representações sociais que apelem ao maior número feminino (TUCHMAN in ÁLVARES, 2005).

A visibilidade aparente nos meios de comunicação de massa é importante na produção do capital político nas sociedades contemporâneas, como afirmam Miguel e Biroli (2005). Entendemos a mídia nesse trabalho como uma esfera de representação



por ser um espaço de difusão das representações sociais e que “se estabelece como momento de uma representação especificamente política” (MIGUEL e BIROLI, 2005).

Sodré (in Simões, 2009), afirma que a presença da mídia na sociedade modifica o perfil e a natureza da vida social, em um cenário marcado pela midiaticização. O autor se refere aí ao “funcionamento articulado as tradicionais instituições sociais com a mídia” (SODRÉ in SIMÕES, 2009).

A mídia tem o poder de manter ou alterar as representações sociais, como por exemplo, a representação tradicional da mulher onde ela é remetida à esfera privada. As notícias destinadas ao público feminino podem manter essa representação tradicional uma vez que tratam de assuntos sobre casa, moda e filhos, mantendo, assim, a representação estereotipada da mulher como indivíduo frágil que deve realizar o papel de mãe e esposa. Teixeira e Valério (2008) mostram, a partir da análise de revistas voltadas ao público feminino que a notícia, o factual, são deixados de lado. O que aparece nas revistas femininas são matérias sobre moda, beleza e decoração. A notícia em si é deixada de lado, ou serve apenas como um pretexto para se falar de determinados assuntos (TEIXEIRA e VALÉRIO, 2008).

É possível observar que grande parte dos estudos na área de Comunicação e Jornalismo que se preocupam em analisar o tratamento que a mídia dá às mulheres, tendem a dar enfoque na subrepresentação feminina nos meios e na estereotipação da mulher, seja no meio impresso ou televisivo.

Em estudo realizado por Mesquita e Savenhago em 2011, os autores concluíram que o acesso à informação é um fator que demonstra o crescimento da importância conferida à mulher na sociedade. Os autores observaram seis matérias no jornal A Cidade e 24 na Folha de S. Paulo, e as notícias selecionadas foram aquelas em que são utilizadas fontes femininas. Os resultados da pesquisa mostram que as mulheres quase não aparecem como fontes nos jornais analisados. “As mulheres perdem, até, para as fontes institucionais, que representam 11,36% (35 aparições) do total” (MESQUITA e SAVENHAGO, 2011). Ou seja, a partir das conclusões que os autores obtiveram com a análise, é possível observar que a presença da mulher como atora – no caso, como fontes nos jornais, ainda é pequena. Dessa forma, podemos afirmar que mesmo que a mulher tenha passado a participar da esfera pública ainda há a dificuldade de inseri-la como atora nos debates. Esse déficit da participação da mulher na esfera pública nos leva a outra discussão – a participação dela na política, onde também há a hipótese de que a mulher ainda é subrepresentada na instituição política. Vemos um acúmulo de



pesquisas que analisam o tratamento dado às mulheres pela mídia. Entretanto, ainda faltam estudos que indiquem que o tratamento dado às mulheres nos meios de comunicação podem interferir de modo negativo na participação feminina na política.

Carneiro (2003) realizou um estudo sobre as mulheres negras na atuação de movimentos feministas, e afirma que os meios de comunicação se instituem como agentes que operam e reconstruem os sistemas de representação. Para a filósofa, uma vez que os meios repassam as representações sociais, deve-se levar em conta que eles ocupam posição central na cristalização de imagens e sentidos sobre a mulher (CARNEIRO, 2003). Ao considerarmos que os meios de comunicação são importantes na formação do debate público, é necessário discutir como a mulher é tratada pela mídia e como os estudos acadêmicos sobre o assunto vêm se desenvolvendo.

Foi a partir da década de 90 que as academias de Comunicação e Jornalismo passaram a dar importância às relações entre mulher e vida pública, mais precisamente a vida política. Pinheiro (2007) afirma que a necessidade de se pesquisar o tema ocorreu por dois motivos. Segundo a autora,

O primeiro refere-se ao contraste observado entre o grau de inserção feminina em esferas da vida social – como na educação e mercado de trabalho – e a sua escassa presença nas instâncias formais ou informais de exercícios de poder. A segunda motivação encontra-se no surgimento, em todo o mundo, em especial na América Latina, das ações afirmativas aplicadas ao campo político. Nesse caso, os estudos sobre surgimento e a eficácia das cotas para as candidaturas de mulheres tiveram posição de destaque na Academia e nos movimentos sociais (PINHEIRO, 2007).

No que se refere ao tratamento que a mídia dá a coberturas eleitorais, há uma vertente de pesquisa que analisa como homens e mulheres candidatos são tratados nos textos noticiosos. De acordo com Figueiras (2011), a maioria das pesquisas apresentam resultados onde, em termos qualitativos, há diferença no modo em que as candidatas são retratadas pelos media.

As mulheres são mais associadas a temas considerados femininos ou temas sociais e em notícias leves, por contraposição às consideradas notícias sérias – peças centradas nas questões de interesse público (Patterson, 2003). É também mais comum as candidatas serem tratadas de forma menos séria e representadas como perdedoras. Os media tendem ainda a descrever as mulheres pela sua aparência, emoções e família em detrimento das suas profissões e competências (FIGUEIRAS, 2011).

A partir disso, vemos que apesar de as mulheres terem conquistado o direito de fazer parte do espaço público, além de passarem a participar das disputas políticas,



ainda há a representação social que as remete à esfera privada. Pois, por mais que meios de comunicação pautem as candidatas, os jornalistas ainda continuam reforçando a representação social tradicional das mulheres. Briske (in FIGUEIRAS, 2011) afirma, a partir de seus estudos, que o jornalismo tende a promover uma perspectiva estereotipada das mulheres que exercem atividade política. “Elas surgem em maior número em reportagens de “interesse humano”, enquanto os políticos homens são convidados a expressarem-se sobre os chamados hard issues, como as finanças, a economia ou a política internacional” (FIGUEIRAS, 2011). Então, vemos que por mais que a mulher tenha se inserido no espaço público e nas disputas por cargos de poder, ela ainda, na maioria das vezes, é tratada nos textos noticiosos a partir de uma representação social tradicional.

Miguel e Biroli (2005) realizaram uma pesquisa sobre a relação entre mulher, política e mídia e afirmam que até certo ponto os estereótipos de gênero constroem a ação política feminina e a visibilidade da ação delas no cenário político nos noticiários jornalísticos. Segundo os autores, a esfera considerada própria para a política feminina “questões sociais, família, assistência social, meio ambiente, etc.– é também aquele que menos impulsiona as carreiras políticas e que possui menor visibilidade na cobertura jornalística da política” (MIGUEL e BIROLI, 2005). Nesse contexto, as mulheres, estariam diante de um dilema, onde devem enfrentar os estereótipos ou se adequar a eles, sendo dessa forma “o seu caminho para as posições centrais do campo político será mais longo, incerto e atribulado” (MIGUEL e BIROLI, 2005).

Miguel e Biroli (2005) afirmam ainda que as posições de destaque no campo político estão relacionadas a posições de destaque na mídia, “assim como parece existir uma correlação entre as hierarquias existentes no campo político e as formas de valorização e visibilidade assumidas por grupos e indivíduos na mídia” (MIGUEL e BIROLI, 2005). Então, a visibilidade que se tem no campo político depende, em parte, da visibilidade que se tem na mídia. Podemos afirmar que o fato de a mulher ser tratada nos meios de comunicação a partir de uma representação social tradicional, colabora para uma visibilidade no campo político marcada por visões estereotipadas de gênero, o que contribui para a subrepresentação feminina na política.

A atividade política vai além da tomada de decisões. Pois, há também um processo de debate sobre as questões do interesse coletivo, onde há a apresentação de propostas para melhorias dos problemas sociais, por exemplo. “O debate público possui canais privilegiados nos quais ocorre, entre os quais, com destaque, os meios massivos



de comunicação” (MIGUEL e BIROLI, 2005). Os que têm acesso a tais canais são considerados porta-vozes dos grupos sociais. É por isso que podemos afirmar que além de decisão de poder, a política também envolve outras esferas, como a mídia, já que “a mídia de massa deve ser percebida como sendo um espaço de representação” (MIGUEL in MIGUEL e BIROLI, 2005). Considerando a mídia como importante canal para difundir os conteúdos simbólicos, podemos dizer que o modo como a mulher é representada nos meios de comunicação influencia, em grande parte das vezes, de modo negativo a sua representação política.

CONTEXTO POLÍTICO DAS ELEIÇÕES

A propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão começou a ser utilizada no Brasil na década de 60. Mas, foi somente na campanha eleitoral para Presidência da República em 1989 que o HGPE ganhou força. Segundo Albuquerque (2003), a campanha eleitoral de 1989 na televisão foi um marco no processo de profissionalização das campanhas eleitorais.

Oliveira (2008) afirma que 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. Nas eleições proporcionais, os candidatos utilizam estratégias diferenciadas como apresentação de temas de interesse público ou tentam uma aproximação com o eleitorado a partir de identidades socioculturais ou étnicas.

O HGPE passou a ser, então, um forte instrumento para persuadir o eleitor, além de contribuir de forma significativa com a disputa pelo poder. Até então a campanha pré-eleitoral ficava habitualmente mais restrita aos comícios e na campanha direta de rua, junto ao eleitor, também conhecida pelo ‘corpo-a-corpo’ (RUBIM, 2007).

O rádio e a televisão possibilitaram uma maior visibilidade dos candidatos frente ao eleitorado, uma vez que permitem uma interação maior que a face a face. Segundo Miguel (2004), a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. No caso dos programas eleitorais televisivos para deputados federais é comum que os candidatos apresentem temas considerados de interesse público – como infraestrutura, saúde ou educação - numa tentativa de se aproximar do eleitor já que tais temas interferem na vida do cidadão. Nesse contexto, os meios de comunicação eletrônicos passam a ser essenciais na disputa política devido à facilidade de acesso ao rádio e televisão no ponto de vista de consumo. Assim, o HGPE televisivo



passa a ser fundamental nas campanhas eleitorais bem como nos rumos dos resultados das eleições que acontecem a cada dois anos, seja nas eleições municipais, estaduais e federais.

A maior parte das pesquisas sobre campanhas eleitorais na televisão foca as eleições majoritárias, embora, como se sabe, o HGPE abrange, também, as disputas pelos cargos proporcionais. Entretanto, na perspectiva da definição das estratégias de campanha, há diferenças na dinâmica de disputa.

O uso do HGPE marca o início efetivo das campanhas eleitorais no Brasil, mesmo com o uso que se fazia antes dos carros de som, comícios e reuniões políticas. Pois, antes da utilização do HGPE, as discussões que envolviam os candidatos e partidos se limitavam a determinados espaços públicos e, assim, não era possível que o debate entrasse na esfera privada dos eleitores. Com o início da propaganda eleitoral no rádio e televisão esse processo é invertido (CERVI, 2010). A partir dos programas eleitorais em rádio e televisão, o debate entra na esfera privada das pessoas que passam a discuti-lo. E, então, são os eleitores que apresentam ao debate público as suas posições a respeito dos temas que foram propostos e das imagens dos candidatos que são apresentadas no HGPE. É esse envolvimento dos eleitores no que diz respeito ao debate eleitoral que a propaganda política nos meios de comunicação eletrônicos ganhou importância nas eleições brasileiras. Nas disputas para deputado federal o debate que se gera a partir do HGPE ganha uma importância ainda maior. Pois, há um número grande de candidatos, se comparado com o número de pessoas que concorrem às disputas majoritárias, e, então, há uma concorrência maior pela visibilidade nos programas.

Além da concorrência menor para os cargos majoritários, o que já garante uma visibilidade maior dos candidatos nos programas eleitorais televisivos, há também uma cobertura regular da imprensa sobre cada candidato. Miguel (2010) afirma que:

O horário eleitoral é uma peça, importante, mas não exclusiva, da comunicação mediada entre o candidato e os votantes, devendo ser entendido na dinâmica de sua relação com a mídia convencional. Já os candidatos a deputado ou a vereador se contam, em cada eleição, às centenas. Salvo raras exceções, suas candidaturas tendem a ser ignoradas pela cobertura de imprensa e o tempo na campanha eletrônica é exíguo (MIGUEL, 2010).

Segundo Miguel, (in PARACHEN, 2011) os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens (MIGUEL in PARACHEN, 2011). Então, os atores políticos, assim



como o eleitorado, vivem parte do processo político retratado pela mídia e isso deve ser considerado como uma parte do próprio fazer político.

O fato de a disputa proporcional dispor de um número grande de candidatos, faz com que cada candidato passe a competir com os próprios colegas de partido ou coligação, além de depender deles para alcançar o coeficiente eleitoral. “A competição interna impede, em geral, que haja uma campanha unificada para a lista de candidatos” (MIGUEL, 2010). Dessa forma, a propaganda eleitoral das disputas proporcionais acaba se tornando uma apresentação superficial dos candidatos onde, a tendência é que haja a exposição do rosto e número de cada concorrente sem apresentação de propostas. Embora, em determinados casos, há alguns candidatos beneficiados com maior tempo de programa. Segundo Miguel (2010),

Há um jogo de força dentro de cada partido, em que os candidatos disputam segundos de propaganda no rádio e TV, bem como o controle sobre a forma da apresentação. Aqueles com maior capital político (e econômico, diga-se de passagem) conseguem, em geral, mais tempo e uma identidade visual própria, ao passo que os outros muitas vezes não conseguem mais do que poucos segundos, num padrão de cenário e caracteres fixo para todo o partido (MIGUEL, 2010).

A distribuição do tempo dos programas eleitorais televisivos aos partidos obedece ao tamanho de suas bancadas nos respectivos Legislativos. Então, é o partido que controla o seu tempo na televisão e determina o tempo a cada candidato. Essa distribuição depende de critérios que podem ser mais hierárquicos ou mais igualitários. Assim, o tempo destinado a cada candidato é considerado um recurso partidário, pois, é o partido que determina se o candidato terá maior ou menor espaço nos programas para divulgar suas propostas ou imagens, e, assim, ganhar maior visibilidade frente ao eleitorado.

O HGPE cumpre, de acordo com Miguel (2010), três funções nas campanhas proporcionais. A primeira é que avisa aos eleitores que tal indivíduo é candidato de uma forma mais abrangente e eficaz que as outras formas de propaganda. Assim, o candidato entra no cardápio de opções do público. A segunda função é que também reforça a intenção de voto – para que esta não seja esquecida. Por último, partindo do pressuposto que o pouco tempo de HGPE que o candidato à disputa majoritária tem, ele buscará reforçar determinados discursos ou propostas de campanha.



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 PROPORCIONAL NAS ELEIÇÕES DE 2006 E 2010

Os dados apresentados a seguir correspondem à disputa eleitoral do Paraná para deputados federais a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo em 2006 e 2010. Nestas últimas duas eleições o Paraná elegeu 30 deputados federais. Em 2006 nenhuma mulher foi eleita deputada federal no estado. Em 2010, o Paraná elegeu duas deputadas federais – Cida Borghetti (PP), com 2,60% dos votos e Roseane Ferreira (PV) com 0,84% de votos.

A tabela a seguir mostra o tempo que os candidatos utilizaram no HGPE em 2006 e 2010. A partir da análise quantitativa é possível observar que as mulheres utilizaram, em 2006, 7,6% do tempo total. Em 2010, elas utilizaram 11,4% do tempo. Podemos afirmar, então, que nas últimas eleições a mulher passou a ser mais representada no HGPE.

TABELA 1. Tempo por sexo do candidato em 2006 e 2010

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%
		18585			20840				

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais/UEPG

O fato do número de candidatas a deputado federal nas últimas eleições ter aumentado comparativamente com 2006, o tempo que elas utilizaram no HGPE é proporcionalmente menor se comparado ao tempo que os candidatos utilizaram tanto nas eleições de 2006 quanto nas de 2010. Ainda assim, em 2010, o tempo que as mulheres utilizaram cresceu em 3,8%. O que mostra que as mulheres foram mais



representadas na última eleição - já que o número de candidatas que concorreram à vaga na Câmara Federal em 2010 foi de 24,6%, 1% a mais que nas eleições de 2006.

A variável ‘com fala ou sem fala’ é outro indicador que mostra que as mulheres passaram a ocupar mais espaços nos programas eleitorais televisivos em 2010. Nestas eleições, as mulheres ocuparam 16,3% segmentos sem fala, 20,3% a menos que nas eleições de 2006.

TABELA 2. Segmentos com fala e sem fala ocupados pelos candidatos em 2006 e 2010

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%
Mulher	Candidata com fala	Não	33	36,67	29	16,38%
		Sim	57	63,33	148	83,62%

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais/UEPG

A tabela 2 mostra, a partir de uma análise qualitativa que em 2006 os homens tiveram menos segmentos sem fala, com 29,4%. E as mulheres, ocuparam 36,6% dos segmentos sem fala. Em 2010, a porcentagem de segmentos sem fala foi menor – em aproximadamente 20% - tanto para homens quanto para mulheres. Então, em 2010, homens e mulheres tiveram mais espaço para apresentar propostas ou utilizar outros recursos discursivos.

NOTAS CONCLUSIVAS

A análise permitiu mostrar um retrato da distribuição de recurso – neste caso o tempo – entre os candidatos a deputado federal no Paraná em 2006 e 2010. Afirma-se, então, que as organizações partidárias conferem determinada importância ao tempo de aparição dos candidatos no horário gratuito de propaganda televisivo.

A partir de um recorte de uma análise sobre a representação social da mulher na mídia, podemos afirmar que quando os meios de comunicação tendem a se referir à mulher como uma ocupante da esfera privada, isso tende a refletir, de modo negativo, na participação feminina na política. Pois, a mídia é considerada um espaço privilegiado



de reprodução das representações sociais e, dessa forma, ela pode confirmar ou refutar as hierarquias presentes no mundo social e no campo político. Portanto, se a mulher é pautada pelos meios de comunicação relacionada a assuntos que a remetem a esfera privada, é notório que haverá uma subrepresentação política feminina.

O tempo utilizado por homens no HGPE de 2006 foi maior que o disponibilizado às mulheres. Pois, elas utilizaram apenas 7,6% do tempo total. Já em 2010, o tempo que as candidatas utilizaram foi de 11,4%. Mesmo considerando que houve um aumento de candidatas nas últimas eleições (1%), podemos afirmar que a participação feminina no HGPE aumentou em 2010. A partir da análise dos segmentos com e sem fala, vemos, mais uma vez, uma maior representação da mulher no HGPE em 2010, se comparado com 2006. Pois, as mulheres aparecem em 36,6% dos segmentos sem fala em 2006. Já em 2010, a porcentagem cai para 16,4.

A partir da análise dos resultados apresentados neste trabalho, podemos dizer que a distribuição de recursos para os candidatos a deputado federal é feita de forma desigual, e obedece ao critério de sexo do candidato. E assim, é possível confirmar a hipótese apresentada no início do artigo – que as mulheres passaram a ser mais representadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições de 2010 se comparado com 2006. Contudo, podemos dizer que mesmo com a inserção da mulher no espaço público e o crescimento da participação feminina na política, ainda há uma representação social tradicional da mulher que é mantida pelos meios de comunicação, e que isso se reflete na atuação política feminina, o que pode ser visto na participação da mulher no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.



REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. **Representação Social: uma genealogia do conceito**. Comum, Rio de Janeiro v.10 - nº 23 - p. 122 a 138, 2004.

ALMEIDA, Isabel Dias. **As mulheres e o espaço público**. 2008. Disponível em: <http://www.mp.rs.gov.br/atuacaomp/not_artigos/id15049.htm>. Acesso em 09 de março de 2012.

ÁLVARES, Cláudia. **Feminismo e representação discursiva do feminino: a presença do outro na teoria e na prática**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/alvares-claudia-feminismo-representacao-discursiva-feminino.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2012.

CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento**. Estud. av. vol.17 no.49 São Paul, 2003.

FIGUEIRAS, Rita. **As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa**. 2011 Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo5%20Rita%20Figueiras%20-%20pp74-89.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. **Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão**. Revista Política e Sociedade, volume 9, nº 16, abril de 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.

MIGUEL, Luis Felipe, BIROLI, Flávia. **Gênero e política na mídia brasileira**. 2005. Disponível em: <http://www.maismulheresnopoderbrasil.com.br/pdf/Executivo/gt_me-birol_i.pdf>. Acesso em 13 de abril de 2012.

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>>. Acesso em 08/05/2010.

PARACHEN, Eloisa. **Conceitos e métodos para análise de HGPE: algumas observações sobre as abordagens das pesquisas das eleições de 1989 a 2006**. 2011.

PINHEIRO, Luana Simões. **Vozes femininas na política: uma análise sobre mulheres parlamentares no pós-Constituinte**. 2007. Disponível em: <<http://www.sepm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2007/vozes-femininas.pdf>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Entrevista: Mídia crítica a política, mas faz parte dela**. In: Revista MídiaCom Democracia. 2007.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**. Revista Logos. Ano 17, 2009.

TEIXEIRA, Nírcia Ribas Borges, VALÉRIO, Maristela S. **A “nova” mulher: o estereótipo representado na revista Nova/Cosmopolitan**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2012.