

1 - Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso

Women candidates: gender, media and discourse relations

Autores: *Claudia Maria Finamore^I; João Eduardo Coin de Carvalho^{II}*

^I *Círculo Psicanalítico do Rio de Janeiro* – ^{II} *Universidade Paulista*

Resumo

“Tendo como pano de fundo a sobreposição das presenças da mulher e do político nas candidaturas a cargos públicos, neste artigo discutimos o peso da mídia na influência sobre a escolha dos eleitores e a posição destes como intérpretes dessas mensagens midiáticas. Assumindo um entendimento que relativiza o poder da mídia, indicamos como a idéia de discurso de (e sobre) gênero pode ser compreendido como mediador dessa influência. Embora pesquisas indiquem que a presença da mulher na mídia como candidata, transformada em um produto de marketing, tendem a desqualificá-la, esses efeitos apenas acompanham o estereótipo da mulher restrita à cena privada, alimentado por um discurso social que identifica o lugar da mulher como sendo o lar, longe, portanto, do espaço público. A mídia, assim, além de sua responsabilidade pela instalação desse lugar de mulher, atua pela sua manutenção. Concluímos que a participação política das mulheres se apresenta intimamente ligada a como elas são representadas no senso comum, indicando que uma mudança da participação política feminina passaria pela mudança nos discursos hegemônicos sobre as mulheres, discursos esses que atravessam os indivíduos e os grupos sociais. **“Palavras-chave:** gênero; política; eleições; discurso; mídia.”

Abstract

“On this paper we discuss, within the cross over of two representations – woman and politic function – the media's power to influence voters' choices and their roles as interpreters of media messages. Under a position that understands the relativity of the media's power, we set the idea of gender discourse as a mediator of its influence. Whereas literature shows how a candidate suffers an important effect of media exposition, transformed in a marketing product, we suggest that women in politics suffer from the stereotype that states "women's place is at home". We conclude that women politic participation is strongly linked to the way in which they are represented in the common sense and a change in the hegemonic discourses about women that cross individuals and social groups becomes necessary as to have this situation modified.”

Key words: *Gender; Politics; Elections; Discourse; Media.*

Influência da mídia e o lugar do público

“A influência da mídia sobre a opinião pública causa interesse tanto à população quanto aos cientistas sociais. Época de eleições para cargos políticos costuma trazer à

tona tal discussão, quando a sugestionabilidade dos eleitores pelos meios de comunicação é questionada. Embora a literatura que trata do debate político, ou ainda, os próprios cientistas sociais, nem sempre tenham considerado suficientemente o poder da mídia, muitas vezes relegando-a a uma posição coadjuvante,¹ a discussão das relações entre mídia e prática política no Brasil tem recebido nos últimos anos importantes contribuições.

Para Darcy Azambuja,² tendo em vista que a cultura de massas obriga o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, praticando um reforço das normas sociais e promovendo o conformismo social, a mídia atua sobre o indivíduo de forma a manipular suas escolhas e comportamentos políticos. Nessa perspectiva, os sujeitos não teriam mesmo a noção de que são influenciados pelos meios de comunicação de massa, desenvolvendo, por exemplo, uma postura passiva diante das notícias veiculadas pelos jornais ou programas de TV, e paulatinamente anulando qualquer posicionamento crítico em relação à mensagem. Assim, para esse autor, os indivíduos e os grupos sociais não são mais do que meros receptores que aceitam opiniões prontas que vêm dos meios de comunicação e, sem cogitar como essas mensagens são constituídas em outras instâncias, aderem a tais idéias como se elas fossem de fato suas próprias produções.

Em uma posição menos crítica, tem-se também considerado que os meios de comunicação abrangem lógicas institucionais contraditórias.³ Constituem, por um lado, um negócio e um recurso de influência político-social, mas não podem permanecer indiferentes à opinião pública por dependerem da sua audiência. A formação de opiniões por intermédio dos meios de comunicação, portanto, se dá através de um exercício de liberdade institucionalizada que pode modificar as opiniões que se desenvolvem no decorrer do tempo.

Mas se a mídia tem sido tradicionalmente uma 'presença invisível' na literatura política, a influência dos grandes monopólios de informação, por outro lado, é sensível nas campanhas políticas brasileiras, quando estes demonstram um poder de articulação e definição da agenda política sem paralelo.⁴ Em trabalho recente, Luis Felipe Miguel⁵ trata dos efeitos dos meios de comunicação sobre a prática política e defende que os indivíduos, mesmo que não apenas e todo o tempo, são uma caixa de repercussão dos discursos construídos pelas elites. Em alguma medida eles selecionam, interpretam e enquadram as informações recebidas de acordo com os códigos que possuem e que não vêm necessariamente do campo midiático, mas pertencem ao campo político. Embora localize na mídia um importante fator de habilitação de capitais políticos e de definição da agenda política, o autor entende, no entanto, que a mídia não constitui as instituições políticas, como o parlamento, o poder executivo, os partidos ou as eleições, de tal forma que o campo político e o midiático estão necessariamente separados. Embora sejam importante peça de influência no jogo político, não se pode dizer que os meios de comunicação dominem esse campo. Nesse caso, a importância da mídia não estaria apenas na construção dos discursos, mas na sua força de *reconhecimento* como chave para a conquista do capital político.

Consideramos, em uma perspectiva próxima a esta que relativiza o poder da mídia, que falar em alienação é tratar de um confronto de *discursos*.⁶ Essa concepção abarca tanto a crítica à determinação dos meios de comunicação de massa quanto a idéia de que as mensagens veiculadas através deles não alcançam um espaço vazio, mas um meio vivo, com características próprias, que transforma e interpreta a mensagem. A partir dessa concepção também se poderá falar em diferentes forças agindo sobre os indivíduos, diferentes discursos, nem sempre facilmente contabilizáveis. Construídos

nas relações cotidianas face a face e/ou através de relações virtuais, possíveis pela contínua expansão dos meios de comunicação de massa, esses discursos estão associados às diferentes categorias sociais que demarcam o território social, como, por exemplo raça, religião, nacionalidade ou gênero, cobrindo não apenas os grupos dominantes da sociedade como também aqueles a que chamamos genericamente de excluídos.⁷

As escolhas feitas pelos indivíduos e pelos grupos sociais com suas histórias e existências peculiares são pautadas, assim, não apenas pela pura racionalidade ou pela absoluta emoção, mas também pela maneira como são *atravessados* por esses diferentes discursos. No confronto entre eles está guardada a tensão entre razão e afeto, palavras e imagens, e estão presentes as quase sempre encobertas relações de poder que os caracterizam.”

Televisão e propaganda política na sociedade do imediatismo

“Entre os meios de comunicação de massa, a televisão tem sido considerada como um dos principais formadores de opinião quando se fala em campanhas eleitorais, especialmente no caso do Brasil, onde a propaganda eleitoral gratuita possui uma enorme importância na escolha de candidatos a cargos públicos.⁸ Numa sociedade em que os indivíduos gastam cada vez mais tempo em frente à televisão do que aquele gasto com os relacionamentos sociais face a face, ela é um importante canal de condicionamento cultural da população, provendo, especialmente a partir da divulgação de notícias, muito daquilo que orienta os julgamentos e as escolhas dos eleitores.⁹ Deve-se levar em conta que a notícia não se ocupa necessariamente com o fato, e sim com o detalhe que poderá ser mais atraente ao telespectador. Assim, a propaganda política no Brasil tem sido elaborada com esse mesmo propósito, o que a caracterizaria mais como uma ação de marketing do que informativa.¹⁰

No Brasil, a propaganda política gratuita na TV é um dos principais veículos midiáticos utilizados pelos partidos políticos em épocas de eleição. Veiculada nos meses que antecedem as eleições, através dela os partidos políticos organizam a participação de seus candidatos com conseqüências significativas sobre a imagem pública e o desempenho dos mesmos nas eleições.¹¹ As campanhas políticas veiculadas através desses programas são capazes de interferir na opinião do eleitorado e no resultado das urnas. As preferências por candidatos podem, por conta disso, sofrer mudanças especialmente durante o período de campanha eleitoral, de modo que o resultado de uma eleição pode ser alterado como efeito da propaganda eleitoral até o final da disputa. Tais programas são vistos, no todo ou em parte, por todos os eleitores durante as semanas de campanha, fazendo da propaganda eleitoral gratuita uma das três fontes de informação política mais importantes para o eleitor, sendo fundamentais para a decisão do voto.¹²

Atingindo todo o público, sem discriminação, uma vez que é veiculada em toda a rede televisiva nacional, ela cria, entretanto, a impressão de ser direcionada a cada telespectador individualmente. Reproduzindo uma conversa face a face, a imagem do candidato procura provocar no telespectador um sentimento de intimidade. A propaganda política também utiliza o tom emocional no discurso, buscando atingir os sujeitos em suas esperanças, ambições, decepções, preconceitos e medos. É desse modo que o discurso político é utilizado pelos governos e partidos políticos, criando correntes de opinião, suscitando desejos coletivos, distraindo, captando e dirigindo a atenção da população.¹³ Através de técnicas comerciais, a propaganda política 'vende' uma imagem

do candidato e, atrelada à questão da sugestibilidade, indica um modo de percepção dos políticos pelos telespectadores.

Miguel¹⁴ sugere que um dos elementos críticos na disputa política é a criação de representações sobre os problemas, as crises, a dinâmica política e, enfim, sobre os próprios candidatos. Para esse autor, a capacidade de disseminação de significados quanto à realidade social, isto é, desses discursos, está contemporaneamente concentrada na mídia, indicando que o impacto político dos conteúdos difundidos pela mídia não pode ser ignorado. A longo prazo, trata-se de um impacto presente em diferentes tipos de programação, desde aquelas dedicadas à informação até os programas de entretenimento. A curto prazo, a mídia informativa é especialmente importante, já que ela se apresenta como uma fonte de fornecimento dos recursos que os eleitores dispõem antes de escolherem seus candidatos. Assim, aquilo que a mídia, no caso brasileiro, especialmente a mídia televisiva, veicula ou deixa de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que está acessível à população.

De modo geral, o próprio comportamento da mídia sofre influências, desde a ação do mercado até a formação sócio-educacional dos profissionais da área. Adicione-se a esse cenário o fato de 90% da comunicação social brasileira ser controlada por apenas nove famílias, o que caracteriza um verdadeiro monopólio que intervém abertamente em questões diversas, de sociais e econômicas a políticas. Através da hierarquização de temas, selecionando o que deve, ou não, ser do conhecimento público, e decidindo o que deve ser discutido, debatido ou pensado, esse monopólio age geralmente orientando o fluxo de informações para os desfechos que lhe interessa.¹⁵

É preciso ainda situar essa presença da mídia num contexto em que se enfatizam a instantaneidade, a descartabilidade, o ganho a curto prazo e a rapidez, características de uma sociedade onde tudo é descartável, pois se torna rapidamente obsoleto. Nesses termos, a construção e manutenção de imagens identitárias, como a imagem de um político competente e confiável, vai se dar através da associação dos indivíduos a determinados traços, como roupas, automóveis, idéias, ou mesmo gêneros.

De fato, segundo Carvalho,¹⁶ numa sociedade em que os grupos sociais estão associados a marcas que não necessitam obrigatoriamente de um estofo relacional, isto é, marcas que são construídas à revelia de relações sociais face a face, seus valores são excessivamente dependentes da sua presença pública, especialmente através da mídia. O que implica ser um político, ou uma mulher, portanto, está sendo veiculado através de discursos que nos atravessam e constituem o lugar que essas marcas ocupam no universo de marcas identitárias disponíveis no jogo social.

A mutabilidade e a suscetibilidade dessas marcas identitárias à influência da mídia estão no peso de sua construção mais como categorias sociais e menos como grupos organicamente constituídos. Essas *imagens* não estão alicerçadas apenas nas relações cotidianas face a face, mas também são controladas pelas relações virtuais entre pessoas que se 'encontram', via de regra, através dos meios de comunicação de massa. A fragilidade dessas identidades não as faz menos efetivas, mas extremamente dependentes das ações que se produzem sobre sua dimensão imagética, e que tem nos meios de comunicação um de seus vetores mais importantes. Nesse sentido, o valor que oferecemos aos indivíduos, como os reconhecemos e como os entendemos nos relacionamentos cotidianos podem ser compreendidos através das categorias sociais às quais os remetemos, cujos significados e valores são construídos e difundidos também por influência e através da mídia.¹⁷

O mesmo princípio está em jogo quando nos posicionamos em uma escolha, como no caso de eleições para cargos públicos. Aqui, somada aos determinantes ideológicos e estruturais, a maneira como identificamos os candidatos e como reconhecemos as marcas que os fazem filiados a diferentes grupos sociais, também, orienta para a escolha de uma determinada *imagem*, daquilo que consideramos ser o melhor ou mais adequado candidato. Ou candidata.”

Mulheres candidatas, a mídia e o espaço privado

“Os estudos sobre a participação política das mulheres e a maneira como elas têm sido representadas pelos meios de comunicação e pelos eleitores oferecem algumas pistas para se entender as dificuldades envolvidas em uma participação política feminina mais efetiva.¹⁸ Entre outras indicações, Margareth Conway, Gertrude Steuernagel e David Ahern¹⁹ apontam para as desvantagens públicas dessa falta, já que as mulheres teriam uma agenda política e um trato com a *res* pública claramente diferenciados daqueles tipicamente masculinos. Mulheres ocupando cargos públicos legislativos, por exemplo, têm sistematicamente dirigido seus interesses para temas feministas, formando frentes de defesa das mulheres, seja em relação à violência contra a mulher, direitos reprodutivos ou saúde da mulher.²⁰

Sobre as razões que explicariam as diferenças de gênero na orientação política, esses autores explicam que meninos e meninas tendem a ser educados de maneira diferente. Os resultados dessa diferença, antes de apontar posicionamentos mais à esquerda ou à direita do espectro político, alcançam entendimentos sobre se as mulheres devem, por exemplo, ter a mesma participação política que os homens ou se 'o lugar das mulheres é em casa'. A educação diferenciada cobre um terreno social amplo que passa pela questão da participação política, mas alcança as diferenças entre como homens e mulheres são tratados perante a lei ou o trabalho, em um processo contínuo de discriminação de gênero que se alimenta de orientações religiosas, assim como da maneira como as mulheres se vêem ou não ligadas ao grupo/categoria social "mulheres".

Pesquisas têm sistematicamente mostrado que, enquanto a aceitação das candidatas mulheres tem crescido, os preconceitos e estereótipos de gênero continuam atuantes, e isso mesmo em países desenvolvidos como os Estados Unidos, com um importante histórico de participação feminina na política.²¹ As mulheres candidatas a cargos eletivos têm de enfrentar o estereótipo que coloca os homens nos cargos de liderança política, reservando às mulheres o trato dos problemas domésticos. Os homens têm tomado para si o papel principal na construção do que seja a política, do que faz um político e de qual a agenda para uma eleição. As candidatas mulheres têm assim de superar esse estereótipo, apresentando qualidades necessárias para a liderança, sem, no entanto, deixarem de se apresentar como mulheres: "Elas têm que apresentar força e assertividade sem parecerem masculinas".²²

Nessa literatura que trata do estereótipo de gênero na política, um dos resultados que nos parecem mais instigantes diz respeito a como as mulheres são associadas mais imediatamente a estereótipos enquanto os homens não trariam essas marcas preconcebidas. Mesmo quando os eleitores são simpáticos às candidaturas femininas, esses estereótipos ainda estão presentes.²³ Isso sinaliza a presença de um discurso 'masculino' sobre as mulheres que vem sendo construído e mantido, enquanto que os homens são muitas vezes preservados de marcas discriminatórias. Como resultado, enquanto os homens têm um lugar social que garante a apresentação pública de suas

idiosincrasias, as candidatas mulheres parecem sofrer do desconhecimento social sobre o que é ser uma mulher pública/política, estimulando a assunção de estereótipos cujas fontes primárias se encontram na mulher restrita à cena privada.

Sapiro²⁴ indica, ainda, que a diferença de gênero está presente não apenas na distinção masculinofeminino, mas também na maneira como são percebidos esses traços nos candidatos, na expressão do gênero e mesmo no perfil dos cargos que estão sendo disputados, se eles requerem mais características 'femininas' ou mais características 'masculinas'. A agenda associada ao cargo e sua dimensão de gênero têm um claro impacto nas escolhas dos eleitores, sendo a relação entre gênero e agenda política especialmente importante quando se tem pouca informação a respeito dos candidatos.

Em relação às especialidades de gênero associadas a imagens estereotipadas, nas áreas ditas de especialidade feminina, como educação e saúde por exemplo, as mulheres são mais bem avaliadas do que os homens, além de serem consideradas mais honestas e sensíveis ao sofrimento das populações.²⁵ Em áreas de especialidade masculina, por outro lado, a depender das condições da eleição (o cargo a ser ocupado, o conhecimento dos eleitores sobre o candidato e a agenda da eleição), homens candidatos podem ser mais bem avaliados e terem maior chance de vitória. Em pesquisa sobre as diferenças de gênero nas candidaturas a cargos legislativos nos Estados Unidos, as candidatas são bem avaliadas mesmo quando os tópicos são mais nitidamente masculinos, como segurança e economia.²⁶ No entanto, ainda quando avaliadas no mesmo patamar dos candidatos masculinos, as candidaturas femininas são referidas pelos sujeitos como tendo menos chances de ganhar as disputas. Isso sugere que não se estaria avaliando o quesito competência, mas os lugares que devem ser ocupados por homens e mulheres no espaço público. É como se a mensagem transmitida por esses sujeitos fosse que as mulheres podem ocupar esses lugares. Mas não devem. A questão importante sugerida por esses estudos é que as candidatas femininas enfrentam um peso de serem mulheres que não pode ser explicado – ou contra-atacado – pela razão, exigindo delas um esforço maior para serem aceitas como ocupantes efetivas de cargos de liderança.

Por outro lado, o trabalho de Kathleen Dolan²⁷ sobre as eleições americanas durante a década de 1990 lembra que a questão de gênero não pode ser apontada como única variável na escolha de um candidato. Ao contrário do que muitos outros estudos pretendem demonstrar, o sexo-gênero da candidata não afeta todos os eleitores da mesma forma, e seu impacto depende do candidato, seu partido, do eleitor e do meio. A escolha também depende das características do próprio eleitor: seu próprio gênero, sua escolaridade, seus valores e interesses que ele irá reconhecer – ou não – em um determinado candidato. Segundo Dolan, o efeito do gênero em uma eleição não tem valor em si, mas depende de outras variáveis, como por exemplo o fato de o estereótipo de gênero estar associado a outros estereótipos como os associados a um partido político e à sua ideologia.

Ainda assim, seria possível dizer que, embora a escolha não se faça pelo sexo do candidato, ela parece estar relacionada ao discurso que ele porta – que pode ser, inclusive, antagonista do seu gênero: um discurso masculino em um 'corpo' feminino.²⁸

Junto à presença de estereótipos sexuais entre os eleitores e a agenda política para uma determinada eleição e cargo, elementos dinâmicos que conduzem à percepção dos candidatos pelos eleitores e a uma escolha,²⁹ salientam-se a estratégia contida nas propagandas dos candidatos para lidar com esses fatores e a cobertura da mídia.

Nessas condições, a mídia teria um papel preponderante, podendo provocar quatro diferentes efeitos nas campanhas eleitorais: fornecer informações, definir a

agenda política, definir responsabilidades e, finalmente, persuadir o eleitor.³⁰ Quanto maior e mais focada for a cobertura da mídia, como é o caso, por exemplo, de eleições para cargos executivos, maior a influência do gênero sobre a decisão dos eleitores. A cobertura da mídia tem também importância significativa na transformação dos candidatos. Geralmente, ela é mais depreciativa para as candidaturas femininas, distorcendo as mensagens das mulheres,³¹ e é um fator preponderante na influência dos eleitores a favor das candidaturas masculinas em detrimento das candidaturas femininas. Esse papel da mídia seria determinado pelo destaque que é oferecido às áreas de segurança e economia, ditas de especialidade 'masculina', geralmente apresentadas pela mídia como mais importantes para a escolha de um candidato do que aquelas de apelo 'feminino' – e social – como saúde e educação. Mas esse papel diz respeito também a como uma candidata pode ser mais predominantemente descrita em termos de sua vida pessoal, aparência e personalidade do que um candidato homem.³²

Vale notar que, embora os estereótipos de gênero contaminem eleitores, candidatos e a cobertura da imprensa, eles nem sempre são *handicaps*, mas podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função da agenda de uma determinada eleição em que são privilegiadas as áreas de conhecimento usualmente associadas às mulheres.³³ Ou ainda, quando associados a outras características das candidatas, como serem herdeiras legítimas de grupos familiares e de lideranças masculinas. Assim tem sido na escolha recorrente de 'viúvas' para ocupar os postos de comando máximo em diferentes países asiáticos, como nas Filipinas (Corazon Aquino) e no Sri Lanka (Chandrika Kumaratunga). Nesses casos, a mídia realiza um papel importante na sustentação dos estereótipos que colaborariam para a instalação e manutenção de mulheres que não são lideranças mas continuadoras das obras de seus pais, irmãos e maridos.³⁴

Propaganda eleitoral: gênero e estereótipo

“Historicamente, a imagem das mulheres veiculadas através de propagandas dos mais diferentes objetos de consumo se mantém associada a uma posição de subordinação,³⁵ o que não parece ter mudado significativamente nas últimas décadas. Mais do que isto, a propaganda política parece ter o efeito de desqualificar o candidato, o que, em determinadas circunstâncias, poderia ser ampliado pelo efeito de gênero.³⁶

Para entender esse quadro, justapomos a importância dos estereótipos femininos como orientadores da construção da imagem das candidatas a cargos eletivos. É importante considerar, antes de mais nada, que os autores que têm discutido essas marcas sociais no âmbito das escolhas eleitorais as têm tratado a partir do conceito de estereótipo. Como traços identitários que resistem a se transformar ao longo do tempo, os estereótipos são decisivos nas nossas escolhas. Mas, embora a idéia de estereótipo seja útil para compreender determinados fenômenos sociais, ela pode trazer consigo uma tendência à sua naturalização. Dessa forma, é importante considerar, no processo de construção dessas imagens coletivas, as condições nas quais os estereótipos são produzidos e mantidos, levando em conta os condicionantes sócio-históricos e imaginários que estão presentes nos processos de categorização, no centro das relações intergrupos e na constituição das identidades sociais. Considerar esses condicionantes reflete-se aqui na importância dada aos discursos sobre as mulheres, sobre os políticos e sobre a mídia e à dinâmica dessas inter-relações.”

Participação da mulher no processo eleitoral brasileiro

“Embora a análise dessa oposição entre o público e o privado e suas relações de gênero venha sendo discutida na literatura sobre o assunto no Brasil, ela não tem logrado alcançar com mais propriedade como as diferenças relacionadas ao gênero melhor situariam a posição da mulher, mesmo no âmbito privado, como participantes dos processos políticos.”³⁷

No quadro brasileiro, enquanto se debate o veto da classe dominante à participação das mulheres na política, esse confronto mulher-política pode ser acompanhado no dia-a-dia, pela influência dos discursos sobre a mulher e sobre os políticos que circulam entre os grupos sociais. Isso pode ser visto nos jornais diários, na cobertura televisiva dos fatos econômicos e políticos que têm 'figuras masculinas' como seus protagonistas, ou na presença maciça das mulheres nos noticiários de entretenimento e na sua 'visibilidade' conferida nas revistas 'femininas' e 'masculinas' que inundam as bancas de jornais, ou ainda na propaganda.³⁸ Nesse cenário, não bastaria a mera presença da mulher entre os candidatos, sustentada por uma política de cotas, para transformar a posição que ela ocupa ali, embora essa presença seja necessária para articular qualquer mudança. Antes, a presença da mulher nos quadros partidários e nas candidaturas a cargos eletivos deve estar associada àquelas imagens da mulher e do político que hoje são predominantes e, via de regra, conflitantes na nossa sociedade.

A baixa participação das mulheres no plano político não deve ser entendida como resultado de seu desinteresse ou apenas de um veto de gênero por parte dos partidos. Essa participação tem como um de seus vetores o confronto entre os diferentes trajetos usualmente percorridos pelas mulheres e a maneira como se faz política no país.³⁹ Ao lado da importância dos "cálculos de racionalidade instrumental e estratégica dos partidos frente ao sistema",⁴⁰ a "resistência masculino-partidária" não é um fator desprezível ao se procurar entender a participação das mulheres na política. Nesse sentido, Clara Araújo indicou a importância de associar as características do modelo político nacional com as questões tradicionalmente ligadas à exclusão feminina no âmbito do preconceito de gênero. Se evidenciamos aqui essa resistência, é tratando de posicioná-la não no quadro da razão, mas na tensão que parece existir entre os papéis público e privado ocupados pela mulher na nossa sociedade. O papel reservado para as mulheres na política parece dever se equilibrar, como de resto todas as mulheres dedicadas às duplas jornadas de seu trabalho remunerado e às "tarefas do dia-a-dia" sabem reconhecer, entre de um lado ser o político (pragmático, malicioso, individualista) e de outro ser a mulher (mãe, dona-de-casa, preocupada com a família). Este último é o papel de Maria construído para a mulher desde o descobrimento do Brasil, como sendo a mulher mártir, submissa aos homens, resultado de um machismo que entende os homens como mandatários naturais do governo e da atividade pública.⁴¹

Em uma campanha política, evidentemente, esse confronto pode ser acirrado ou suavizado em função do andamento da campanha sem compromisso com a 'verdade' sobre uma determinada candidata. O teor das propagandas, se de ataque aos adversários ou de valorização das suas próprias qualidades, se propositivo de uma agenda mais ou menos feminina, terá tido assim seu papel na imagem construída e veiculada pelas candidatas, como outras pesquisas têm demonstrado.⁴² E isso tem sido utilizado, em maior ou menor escala, pelas candidatas a cargos políticos, o que pode ser constatado através do desempenho histórico das mulheres candidatas a cargos eletivos, que, de fato,

vem, mesmo que vagarosamente, melhorando ao longo do tempo, tendo sofrido um expressivo crescimento durante a década de 1990.⁴³

Não se trata, portanto, de estabelecer se as verdades sobre as candidatas são apresentadas e assimiladas pelo eleitorado, mas de verificar o quanto o confronto entre diferentes discursos está presente no posicionamento dos indivíduos e dos grupos sociais. Não se vai duvidar da importância da mídia na configuração de uma campanha eleitoral, mas ela não deve ser entendida como a única vilã da disputa, e sim como amplificador de discursos que estão circulando entre os grupos sociais, conformando as identidades sociais e o próprio universo simbólico onde estes grupos existem. Se os eleitores, tal qual acredita Miguel,⁴⁴ analisam e refletem sobre a campanha política, não absorvendo pacificamente as informações veiculadas na TV, isso se dá em um ambiente mediado por forças que estão presentes não apenas na propaganda eleitoral, mas mesmo fora dela. A ação da mídia sobre essas forças, flexionando esses discursos, possibilita um movimento sobre a *imagem* das candidatas femininas, mas não é a sua única matriz. O discurso que circula inclusive pela mídia a antecipa na expressão de conceitos e imagens, inclusive sobre os grupos/categorias sociais. A mídia participa na criação de um certo discurso, atuando mais propriamente na sua modulação. Interferindo no seu fluxo, a mídia aumenta certos 'tons' e deixa outros inaudíveis, produzindo sobre esses discursos um efeito secundário.⁴⁵

O exemplo da ex-prefeita Marta Suplicy, candidata derrotada à reeleição para a Prefeitura de São Paulo em 2004, é emblemático. Possuidora de uma imagem sofisticada, inteligente, professora universitária, ligada a uma das mais tradicionais famílias paulistanas, isto é, a imagem *da mulher* produzida por um discurso eminentemente masculino, vinha se contrapondo, desde antes da sua primeira eleição em 2000, à imagem de alguém de ação, política, interessada em ocupar um papel social notadamente 'masculino', isto é, a imagem *do político*.

Na iminência das eleições municipais brasileiras de 2000 investigamos a influência da propaganda eleitoral gratuita sobre a campanha da então candidata Marta Suplicy.⁴⁶ A pesquisa avaliou se e como a propaganda eleitoral gratuita disseminada através da TV influenciaria o eleitor em relação à imagem da candidata, entrevistando eleitores antes de assistirem à propaganda eleitoral gratuita e, novamente, após assistirem a cinco dias consecutivos de propaganda.

Enquanto nas primeiras entrevistas, antes de os pesquisados assistirem à propaganda eleitoral gratuita, a candidata detinha um conceito positivo como mulher atuante na política, apresentando qualidades que a auxiliariam na ocupação do cargo de prefeita, tais como sensibilidade para os problemas sociais, bom senso para administração e perfil adequado ao cargo executivo, nas entrevistas realizadas após os sujeitos assistirem à propaganda eleitoral, apenas alguns dias depois das primeiras entrevistas, a imagem da candidata à Prefeitura sofreu uma mudança bastante significativa nos relatos dos sujeitos. Percebida como um efeito de marketing, a imagem da candidata veiculada na mídia perdeu legitimidade por adquirir um caráter falsamente construído.

Naquela oportunidade, a exposição na mídia televisiva mostrou aguçar uma contradição entre estes dois papéis, da mulher e do político, o que não foi suficiente, no entanto, para impedir a vitória da candidata, tendo em vista a dinâmica do processo eleitoral e as diferentes forças políticas presentes no confronto com os outros candidatos.⁴⁷ Nessa segunda oportunidade, mais do que mero 'efeito' da mídia sobre o eleitorado, sua derrota pode ser compreendida, também, no acirramento do confronto

entre discursos, nos quais a imagem *da* mulher é cotejada com a imagem *do* político, o que ampliaria a sensação pelos eleitores de estarem sendo duplamente 'enganados', por uma mulher que age como um político.

A mídia tem papel fundamental na disseminação das representações da realidade sócio-econômica e da imagem das mulheres, e dos políticos, influenciando a formação da opinião pública em diferentes circunstâncias, inclusive durante o processo eleitoral. Entendemos, no cenário complexo onde se constroem as escolhas dos eleitores, como é preciso buscar os determinantes políticos na disseminação e manutenção de determinados discursos através da mídia televisiva, especialmente no caso brasileiro. A prevalência da imagem que cristaliza o papel de Maria mantém a mulher contida no âmbito privado e a apresenta como um produto de consumo. Assim, ainda que se possa intervir global e institucionalmente, buscando argumentos que sustentem a razoabilidade da mudança do papel da mulher, entendemos que no âmbito do cotidiano se poderia implementar ações de guerrilha que atacariam os discursos hegemônicos sobre a mulher, discursos esses entranhados tanto entre homens quanto entre as próprias mulheres.

Dessa forma, julgamos necessário dar atenção a como é feita a construção *cotidiana* desses discursos hegemônicos através de todos os meios que alcançam o senso comum. As conversas do dia-a-dia, a sua presença na mídia 'não informativa', como novelas, programas humorísticos ou revistas de entretenimento, e o uso que se faz dessa imagem na propaganda contribuem para normatizar a imagem sobre as mulheres que atravessam nossa sociedade. A discussão e a crítica constante, e não apenas em época de eleição, à presença desses entendimentos reificados no senso comum, utilizando ferramentas que pudessem interferir nas suas dimensões imaginárias através da própria mídia, é o que poderia garantir a presença efetiva de um discurso efetivamente feminino no âmbito político.”

Referências bibliográficas

ANSOLABEHERE, Stephen, BEHR, Roy, and IYENGAR, Shanto. *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Mcmillan, 1993. [[Links](#)]

ARAÚJO, Clara. "Potencialidades e limites da política de cotas no Brasil". *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 231-52, 2001. [[Links](#)]

AZAMBUJA, Darcy. *Introdução à ciência política*. 6. ed. Rio de Janeiro, Globo, 1987. [[Links](#)]

BLANCO, Victor Francisco Sampedro. "Efectos de los médios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público". *Comunicação & Política*, v. 6, n. 1, p. 129-155, 1999. [[Links](#)]

BRITO, Maria Noemi Castilhos "Gênero e cidadania: referenciais analíticos". *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 291-298, 2001. [[Links](#)]

BURREL, Barbara C. *A Woman's Place is in the House: Campaigning for Congress in the Feminist Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. [[Links](#)]

CARVALHO, João Eduardo Coin de. *Grupos-nome e identidades adolescentes: uma proposta de entendimento para a virtualização do cotidiano*. 1999. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo. [[Links](#)]

_____. "Os grupos-nome: os efeitos da substituição do imaginário pelo virtual na constituição dos grupos sociais". *Psicologia e Sociedade*, v. 14, n. 1, p. 28-43, 2002. [[Links](#)]

CASTORIADIS, Cornélius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. [[Links](#)]

- COIMBRA, Cecília M. B. "Mídia e produção de modos de existência". *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 17, n. 1, p. 1-4, 2001. [[Links](#)]
- CONWAY, Margareth, STEUERNAGEL, Gertrude A., and AHERN, David W. *Women & Political Participation: Cultural Change in the Political Arena*. Washington: CQ Press, 1997. [[Links](#)]
- DESOUZA, Eros; BALDWIN, John R.; DA ROSA, Francisco Heitor. "A construção social dos papéis sexuais femininos". *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 13, n. 3, p. 485-496, 2000. [[Links](#)]
- DOLAN, Kathleen. *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder: Westview Press, 2004. [[Links](#)]
- FINAMORE, Cláudia; SAVIO, Adriana; DAL CORTIVO, Angelina S.; GIANETTI, Sonia R.; CARVALHO, João Eduardo Coin de. A representação social da candidata Marta Suplicy pelos eleitores de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO PSICOLOGIA: CIÊNCIA E PROFISSÃO, 1., 2002. *Anais...* São Paulo, 2002. [[Links](#)]
- FLEISCHER, David. "As eleições municipais no Brasil: uma análise comparativa (1982-2000)". *Opinião Pública*, v. 8, n. 1, p. 80-105, 2002. [[Links](#)]
- HELDMAN, Caroline, CAROLL, Susan J., and OLSON, Stephanie. Gender Differences in Media Print Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination. Annual Meeting of the American Political Society Association. Washington, 2000. [Disponível em: <http://www.rci.rutgers.edu/~cawp/Research/Reports/dole.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2005.] [[Links](#)]
- HTUN, Mala. "A política de cotas na América Latina". *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 225-230. 2001. [[Links](#)]
- KAHN, Kim Friedkin. *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York: Columbia University Press, 1996. [[Links](#)]
- LEEPER, Mark Stephen. "The Impact of Prejudice on Female Candidates: an Experimental Look at Voter Inference". *American Politics Quarterly*, v. 19, n. 2, 1991. p. 248-261. [[Links](#)]
- LITHGOW, Lynette. A Question of Relativity: The Role of the News Media in Shaping the View of Women in Asian Political Dynasties. 2000. [Disponível em: http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2000_13.PDF. Acesso em: 1 dez. 2005.] [[Links](#)]
- MIGUEL, Luis Felipe. "Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998". *Revista Comunicação & Política*, v. 6, n. 1, p. 119-138, 1999. [[Links](#)]
- _____. "Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil". *Revista Brasileira de História*, v. 20, n. 39, p. 191-199, 2000. [[Links](#)]
- _____. "Os meios de comunicação e a prática política". *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, v. 55-56, p. 155-184, 2002. [[Links](#)]
- SABAT, Ruth "Pedagogia cultural, gênero e sexualidade." *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 4-21, 2001. [[Links](#)]
- SAPIRO, Virginia. "If Senator Baker Were a Woman: an Experimental Study of Candidate Images". *Political Psychology*, v. 3, 1982. p. 61-83. [[Links](#)]
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro P.; KUSCHNIR, Karina. "Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais". *Dados* [on line], v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 23 jul. 2005. [[Links](#)]
- SWAIN, Tania N. "Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas 'femininas'". *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001. [[Links](#)]
- SWERS, Michele. "Understanding the Policy Impact of Electing Women: Evidence from Research on Congress and State Legislatures." *Political Science & Politics*, v. 34, n. 2, 2001. p. 217-220. [[Links](#)]
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1989. [[Links](#)]
- VENKATESAN, Marc, and LOSCO, Jean P. "Women in Magazine Ads: 1959-71". *Journal of Advertising Research*, v. 15, n. 5, 1975. p. 49-54. [[Links](#)]

2 - GÊNERO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL: CONDIÇÕES E PERSPECTIVAS PARA AS ELEIÇÕES DE 2010

O baixo índice de representação de mulheres deve-se pouco ao preconceito do eleitor e mais a obstáculos institucionais e políticos que dificultam a competição das mulheres em pé de igualdade com os homens, conforme indicam algumas pesquisas no país.

AUTORA: Teresa Sacchet [22 de setembro de 2010 - 13h15]

“As mulheres são atores centrais nas eleições deste ano no Brasil. Elas não apenas compõem a maioria do eleitorado (51,7%), como também representam a maior proporção dos candidatos com chances reais de vencer as eleições de outubro. Dos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de votos dois são mulheres: Dilma Rousseff, a candidata do governo, que foi Ministra da Casa Civil na gestão atual, e Marina Silva do Partido Verde, que foi Senadora e Ministra do Meio Ambiente de 2003 a 2008. Segundo pesquisas do Ibope de 18 de setembro, Rousseff abriu uma vantagem sobre o segundo candidato, José Serra do PSDB, de 26 pontos percentuais. Ela tem 51% das intenções de voto, enquanto ele tem 25%; e Marina Silva, por sua vez, fica com 11%. Ou seja, a julgar pela intenção de votos, se as eleições fossem hoje Dilma Rousseff seria a Presidente da República e o Brasil se somaria a dois outros países no continente – Argentina e Costa Rica – que têm mulheres na sua chefia de estado. Mas enquanto nestes países as mulheres representam 38% dos membros do corpo parlamentar no Brasil elas não passam de 9%.

A possibilidade de eleger uma mulher para a presidência da república, portanto, representa um grande avanço em um país como o Brasil, que embora tenha um dos reconhecidamente mais ativos e bem articulados movimentos de mulheres e feminista do continente, tem um dos piores índices de presença feminina em cargos parlamentares da América Latina. Com 8,9% o Brasil é o penúltimo país do continente em termos de representação de mulheres nestas posições - estando abaixo dele apenas o Panamá (8,5) - e encontra-se na centésima quinta posição em nível internacional, diferente dos dois outros países citados acima, os quais têm as maiores médias do continente e ficam entre os 12 melhores colocados no ranking internacional, inclusive à frente de países desenvolvidos como a Alemanha e a Inglaterra que têm 32% e 22% cada. Na verdade índices de desenvolvimento econômico e social não são bons indicadores de igualdade política de gênero. Nos Estados Unidos, por exemplo, o percentual de mulheres Membros do Parlamento é de apenas 16,8%.

Desde o VI Conferência da Mulher na China, organizada pela ONU em 1995, houveram avanços políticos significantes: a representação feminina aumentou; a política de cotas ganhou legitimidade junto a governos, partidos e opinião pública; e medidas

vêm sendo adotadas para promover a participação das mulheres em cargos eletivos. Com isso houve um aumento de 75% na representação feminina dos parlamentos do mundo, fazendo com que hoje elas representem 19,3% do total dos membros das Câmaras Baixas, e 18,4% dos membros do Senado. Na região das Américas elas somam 22,5% e 22,6% respectivamente nestas posições (Inte-Parliamentary Union, 2010). No Brasil, no entanto, o progresso tem sido mais lento. Embora o tópico da igualdade política de gênero tenha tornado-se mais evidente e ganhado espaço tanto na agenda dos governos quanto na de organismos da sociedade civil, a presença de mulheres em posições de tomada de decisão política, como em estruturas executivas e legislativas de governos, e nas lideranças internas dos partidos, continua muito baixa.

Pode, portanto, parecer paradoxal que tendo uma presença tão pequena de mulheres em cargos políticos decisórios, o Brasil esteja diante da possibilidade real de eleger a sua primeira mulher presidente da república. Na verdade não é. O baixo índice de representação de mulheres deve-se pouco ao preconceito do eleitor e mais a obstáculos institucionais e políticos que dificultam a competição das mulheres em pé de igualdade com os homens, conforme indicam algumas pesquisas no país. Que fatores explicariam este baixo desempenho eleitoral das mulheres no Brasil, então? Eu destacaria três: (a) o fato dos partidos serem pouco responsivos; (b) como a política de cotas é implementada no Brasil, (c) e o sistema eleitoral vigente no país (e relacionado a este fator a questão do financiamento das campanhas).

Primeiramente os partidos, estes desempenham um papel central para promover ou dificultar a entrada de mulheres em cargos de tomada de decisão política. São eles que fazem o recrutamento e a seleção dos candidatos, e que apresentam projetos e articulam políticas parlamentares que podem contribuir para impulsionar a igualdade política entre homens e mulheres; eles são, portanto, unidades importantes de análise no que se refere ao tópico da representação política por gênero. Um dos obstáculos centrais é encontrado no processo de seleção de candidatos. Apesar de o país implementar uma cota de gênero de 30% desde 1997 para todos os cargos legislativos, o número de mulheres selecionadas como candidatas, da esfera local à nacional, tem sido bem inferior a este percentual. Em 1994 as mulheres representavam 6,4% das candidaturas para a posição de Deputado Federal e 7,3% para as de deputado estadual, e hoje elas somam 12,9 e 14,5 respectivamente dos candidatos à estes cargos. Para a posição de vereador, em 1992 elas eram 18% dos candidatos e hoje elas são 22%. Ou seja, embora o número de candidaturas femininas tenha aumentado, elas estão distantes do percentual previsto na lei, e quanto mais alta a senioridade da posição parlamentar menos mulheres são selecionadas como candidatas.

Mas mesmo quando selecionadas as mulheres ficam em desvantagem, pois recebem menos apoio financeiro e político dos partidos, fazendo com que o percentual de eleitas seja significativamente inferior ao de selecionadas. O financiamento eleitoral é uma das principais causas apontada pelas mulheres candidatas para o seu baixo desempenho nas urnas. Como não há um teto para as despesas de campanhas, elas são muito caras, fazendo do fator financeiro um catalisador da desigualdade política. Alguns candidatos gastam milhões enquanto outros gastam quase nada em suas campanhas. Pesquisas sobre financiamento eleitoral e gênero no Brasil demonstram que o financiamento eleitoral é um dos fatores mais importantes para definir as chances de sucesso eleitoral dos candidatos, mas que as mulheres gastam em média a metade do que gastam os homens em suas campanhas (Sacchet, T. e Speck, B. 2010). As mulheres também recebem menos apoio político dos partidos para suas campanhas. Ou seja, sem dinheiro e sem apoio político fica mais difícil para as mulheres se elegerem.

A política de cotas é um dos principais instrumentos de promoção política das mulheres. Os países que tem percentuais mais equilibrados entre homens e mulheres em espaços parlamentares são os que utilizam ou utilizaram esta medida. O Brasil adotou sua primeira lei de cotas em 1995, logo após a IV Conferência da Mulher na China, e esta dizia respeito às candidaturas para o cargo de vereador nas eleições do ano seguinte. A lei determinava que 20% das candidaturas para este cargo deveriam ser preenchidas por mulheres. Em 1997 esta lei foi ampliada para todas as posições legislativas, tornou-se uma política permanente da lei eleitoral, e o percentual aumentou para 30%. A lei estipulava que os partidos deveriam reservar em suas listas não menos que 30% e não mais de 70% para cada sexo. A palavra reservar contida no texto permitiu aos partidos burlar a lei. Contanto que as vagas que deveriam ser preenchidas por mulheres não fossem ocupadas por homens, os partidos ficavam desobrigados de candidatar mulheres seguindo o que seria a intenção da lei. Na ausência de medidas punitivas os partidos não têm cumprido as cotas e o percentual de candidaturas femininas tem sido muito baixo, como apresentado acima. Além disso, a lei prevê um acréscimo de 50% no número de candidatos em relação ao número de vagas, que contribui para diluir o impacto das cotas.

No ano passado houve uma nova reformulação da lei. Desta vez o texto prevê que os partidos devam preencher suas vagas com no mínimo 30 por cento de um sexo e no máximo 70% do outro. Portanto, a forma como a política de cotas tem sido implementada no Brasil é outro empecilho para permitir que o país acompanhe os índices crescentes de entrada de mulheres em cargos legislativos vista em outros países.

Por fim, conhecer o sistema eleitoral brasileiro é fundamental para entender as oportunidades políticas de homens e mulheres. O sistema de representação proporcional com listas abertas que é utilizado no país, além de enfraquecer as legendas, favorece a individualização das campanhas e o gasto exacerbado de recursos financeiros entre candidatos que competem entre si. Apesar de haver controvérsias sobre qual o exato papel desempenhado pelo sistema eleitoral, é normalmente reconhecido que o sistema de representação proporcional com listas fechadas favorece a eleição de mulheres e membros das minorias, particularmente naqueles países que adotam cotas. Isso porque quando as listas são fechadas os candidatos competem pela legenda e não individualmente gerando maior equidade na competição. Aqui a luta é interna - nos partidos - para garantir com que as mulheres sejam colocadas em posições elegíveis (as posições superiores das listas). No caso da existência de cotas, uma medida utilizada para garantir um bom posicionamento das mulheres nas listas é o mandato de posição (placement mandate), que garante a observação das cotas na composição das listas. Portanto, a ausência de limites de gastos em campanha somada à individualização das campanhas, característica dos sistemas que operam com listas abertas, são fatores que dificultam a entrada das mulheres nos espaços políticos institucionais Brasileiros.

Uma questão que permanece é: dado a dificuldade que as mulheres encontram para se promoverem nas estruturas partidárias como é possível que o Brasil tenha uma mulher como candidata ao cargo de presidente da república por um partido no qual o governo tem 80% da aprovação popular? Há duas possíveis explicações para isso: primeiramente, apesar da responsividade dos partidos no Brasil para com a promoção política das mulheres ser no geral baixa, minhas pesquisas atestam que dentre os partidos maiores o PT é o partido que tem melhores índices de responsividade. Isso se deve em grande medida a história de formação deste partido, e ao seu apoio junto aos movimentos sociais em geral e do movimento de mulheres em particular. Outra explicação foi a falta de opção de candidaturas masculinas viáveis. Dilma Rousseff tem

certamente as qualificações políticas e administrativas necessárias para tornar-se uma grande presidente. Mas, as estruturas de oportunidades políticas do contexto presente contribuíram para que ela se tornasse o candidato mais viável do partido. Escândalos recentes acabaram inviabilizando a candidatura de dirigentes históricos do PT. Sem os tradicionais grandes nomes masculinos que estavam à frente do governo Lula quando este assumiu a presidência em 2003, Dilma Rousseff tornou-se a melhor opção. Ou seja, ironicamente, como é comumente o caso, uma conjuntura desfavorável pode em grande medida contribuir para a promoção política das mulheres.”

Referências:

Inter-Parliamentary Union (2010) Women in National Parliaments, <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>. Acessada em 16 de agosto de 2010.

Sacchet, T. e Speck, B. (2010) Political Representation, Gender, and Political Financing in Brazil: What Does the Data Suggest? Annual Meeting RC20 IPSA - Research Committee on Political Finance and Corruption, Liubliana, Eslovênia, 23 a 26 de julho.

Teresa Sacchet é do Núcleo de Pesquisa de Políticas Públicas da USP; mestre em Política e Sociologia pela Universidade de Londres, Inglaterra, e PhD em Ciência Política pela Universidade de Essex, Inglaterra

(Fonte:

http://www.revistaforum.com.br/noticias/2010/09/22/genero_e_representacao_politica_no_brasil_condicoes_e_perspectivas_para_as_eleicoes_de_2010/, acesso em 13/01/11)

3 - Cai o número de mulheres eleitas governadoras no Brasil

“Em 2006, foram eleitas três mulheres? O recorde. Em 2002, foram duas; em 1998, uma. Em 1990, só homens foram eleitos para o cargo.

Apesar de o Brasil eleger a primeira mulher presidente da história, só duas comandarão um estado do país. Com o resultado, o consecutivo aumento de mulheres eleitas governadoras nas últimas eleições é interrompido.

Em 2006, foram eleitas três mulheres – o recorde. Em 2002, foram duas; em 1998, uma. Em 1990, só homens foram eleitos para o cargo.

Neste ano, entre as duas eleitas está Roseana Sarney (PMDB-MA), justamente a primeira mulher a ocupar o cargo no Brasil, ao vencer a eleição em 1994. A outra governadora eleita é Rosalba Ciarlini (DEM-RN).

Em Santa Catarina, nem Angela Amin (PP) nem Ideli Salvatti (PT) conseguiram levar a disputa para o segundo turno. No Pará, Ana Julia (PT) perdeu a corrida à reeleição.

A participação das mulheres na política nacional também não irá se alterar significativamente. Na Câmara dos Deputados, haverá o mesmo número de mulheres em comparação com 2006: serão 45. Para o Senado, foram eleitas sete mulheres - uma pequena queda. Na última vez em que foram escolhidos 54 senadores (em 2002), oito mulheres conseguiram sair vitoriosas das urnas.

Maior participação

A baixa representatividade contrasta com a participação cada vez maior das mulheres nas disputas eleitorais desde os anos 90. Para reforçar essa presença feminina, inclusive, a reforma eleitoral aprovada pelo Congresso no ano passado fez uma pequena mudança na legislação no que se refere às "cotas" para mulheres.

Antes, a lei determinava que os partidos deviam "reservar" no mínimo 30% e no máximo 70% das vagas para as candidaturas de cada sexo às Assembleias Legislativas, Câmaras municipais e à Câmara dos Deputados. Agora, a expressão utilizada é a de que os partidos devem "preencher" esses mesmos percentuais. Apesar disso, essa regra nem sempre é seguida (às vezes pela própria falta de mulheres dispostas a concorrer).

História

A participação feminina na política pode ser contada a partir de 1928, quando Luiza Alzira Soriano Teixeira se tornou a primeira mulher eleita para uma prefeitura no Brasil, na cidade de Lajes, no Rio Grande do Norte.

Já a paulista Carlota Pereira de Queiroz foi a pioneira em 1933 a ocupar uma cadeira na Câmara dos Deputados. No Senado Federal, a primeira foi Eunice Michilles, do Amazonas, em 1979, que assumiu o cargo após a morte de João Bosco Ramos de Lima.”

Autoria: G1 EM 01/11/2010 - 04h23 Eleições 2010

(Fonte: <http://www.gp1.com.br/noticias/cai-o-numero-de-mulheres-eleitas-governadoras-no-brasil-164415.html>, acesso em 13/01/11)

4 - Maioria entre eleitores, mulheres ainda são minoria na política

“Homenagens e discursos durante convenções de candidatas à Presidência escondem subrepresentação feminina nas esferas do poder

Discursos, bandeiras e cores em defesa das mulheres se tornaram comuns durante a campanha para a Presidência deste ano. As homenagens, intensificadas após o lançamento oficial de duas candidatas à sucessão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ofuscam uma realidade ainda comum sobre a participação das lideranças femininas na política brasileira.

Maioria da população e dos eleitores (52%), as mulheres representam apenas 10% dos deputados e senadores da atual legislatura, de acordo com o site “Mais Mulheres no Poder”, idealizado por entidades como a Pnud e a Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, da Presidência.

Antes vermelhas, bandeiras roxas do PT e homenagens às mulheres marcaram lançamento de candidatura de Dilma

Nas Assembleias Legislativas e nas Câmaras Municipais, são apenas 11% e 12%, respectivamente, apesar de a legislação determinar que os partidos devam reservar 30% de vagas para candidatos de um dos sexos em eleições proporcionais.

O mesmo levantamento mostra que apenas 13% dos 27 atuais governadores são mulheres (Ana Julia Carepa, no Pará; Wilma de Faria, no Rio Grande do Norte; e Roseana Sarney, no Maranhão). Nas prefeituras, o número é de apenas 8%. Nas secretarias de governo das capitais e dos Estados e Distrito Federal, entretanto, o percentual chega perto de 20% - a maioria relacionada às áreas de educação e assistência social.

Diferentemente de países como Argentina e Chile, o Brasil jamais teve uma mulher como presidente – e as candidaturas eram raras até pelo menos as últimas eleições. Nunca houve uma mulher presente à Mesa Diretora da Câmara dos Deputados, por exemplo.

Dificuldades e mudanças

Marina Silva, candidata do PV que diz querer ser primeira presidente mulher e negra do Brasil. Segundo as lideranças femininas, a estrutura partidária e questões culturais são ainda hoje obstáculos para a ampliação do número de mulheres nas chamadas esferas do poder. A avaliação predominante é a de que a subrepresentação feminina na política reflete a ideia ainda comum de que à mulher cabe o espaço doméstico ou privado, e não o público, da política, culturalmente reservado aos homens. O quadro, segundo Elizabeth Saar de Freitas, coordenadora da área de saúde e poder da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, permite a criação de “mitos”, entre os quais o de que mulheres não se interessam por política e o de que mulher não vota em mulher.

“É a velha questão do ovo e da galinha: ela não quer ou não consegue participar? E, como são poucas as mulheres candidatas, dizem que elas não lutam pela agenda das mulheres. Mas não existem dados que comprovem esses dados”, diz ela.

Uma mini-reforma política, aprovada em setembro após a mobilização do movimento feminino no Congresso, conseguiu aprovar mudanças na legislação que, segundo Elizabeth, podem surtir efeito no resultado das urnas.

Uma das mudanças foi o verbo do texto que antes previa a reserva de vagas para candidatas mulheres nas eleições, que jamais foi cumprida pelos partidos; hoje a norma determina que as legendas devem preencher 30% das vagas. As outras alterações foram a obrigatoriedade de os partidos destinarem 5% do fundo partidário para a capacitação de lideranças femininas e a garantia de 10% do tempo das inserções anuais das legendas na rádio e na TV reservados para mulheres.

“Sou uma das fundadoras do PT, e quantas vezes você me viu na TV?”, pergunta a deputada Janete Pietá, única mulher entre os 14 membros da bancada do PT na Câmara. Ela toma posse, no próximo dia 30, como a nova coordenadora da bancada feminina na Casa.

Entre os casos de preconceito, Pietá conta que, quando iniciou sua trajetória política, tudo o que fazia era computado como mérito do marido, o ex-prefeito de Guarulhos Elói Pietá – que ela conheceu na atuação política. Ainda hoje, relata, é comum ouvir de colegas que é agressiva e briguenta quando precisa elevar a voz – algo que diz não ser comum entre homens.

“A dificuldade para que as mulheres participem da política é cultural. Ela fica sempre entre escolher a família e fazer política. Se não for reduzida a terceira jornada, ela sempre vai optar pela família”, diz a deputada.

Tratamento diferenciado

Presidente Cristina Kirchner cheira flores na chegada à Tunis, na Tunísia

Elizabeth Saar afirma que, mesmo depois de eleitas, mulheres ainda são alvo de preconceito. “Quando a Cristina Kirchner foi eleita na Argentina as pessoas reparavam em coisas pequenas, a mídia se preocupava em contar os palmos da saia e as vezes que ela mexia no cabelo. O tratamento para as prefeitas eleitas em São Paulo, diz também não era nada lisonjeiro. Cobravam delas uma docilidade como se ela tivesse de ser doce o tempo todo”, diz ela, que vê como sinais de preconceito também o tratamento de “musa” dado à deputada Manoela D’Ávila (PC do B-RS) logo que ela foi eleita deputada.

Nas contas da coordenadora, dos 27 partidos com registro no País, 11 ainda não têm comitês femininos. Para mudar esse quadro, a secretaria promoveu fóruns com direções regionais dos partidos em nove Estados e no Distrito Federal para discutir a questão.

A secretaria já lançou também editais para contratar instituições que promovam cursos de capacitação para lideranças femininas.

A secretaria prevê que, com essas ações e a presença de duas mulheres candidatas à Presidência, o interesse das mulheres sobre o processo eleitoral tende a aumentar – o que é evidenciado, segundo Elizabeth Saar, pelo aumento de acessos ao site “Mais Mulheres no Poder”.

Fonte: Último segundo Notícia [20/06/2010]

(Fonte: http://www.abmcjri.org/noticias.asp?cd_noticia=136, data de acesso em 13/01/11)

5 - Partidos buscam mulheres para preencher cota de 30% de candidaturas

AUTORES: Ricardo Beghini e Bertha Maakaroun **Publicação:** 14/03/2010 08:29

“Caça às mulheres. Os partidos políticos estão à procura de candidatas para compor as chapas proporcionais às assembleias legislativas e à Câmara dos Deputados. Embora mais da metade da população do país seja do sexo feminino, faltam aspirantes à política. A julgar pela vã batalha retórica empreendida por líderes partidários na tentativa de cooptá-las, neste pleito, assim como em 1998, 2002 e 2006, as chapas mal conseguirão integrar 15% de participação feminina. “Não é fácil preencher as chapas. Vamos ter de trabalhar mais e mais, mas dificilmente conseguiremos atingir a cota de 30% de candidaturas femininas”, afirma Roberto Freire, presidente nacional do PPS.

“O problema se repete em todos os estados e em todos os partidos”, avança o deputado federal Rodrigo de Castro, secretário nacional do PSDB. “O PT tem tradição de candidaturas femininas competitivas. Mas, mesmo assim, tem dificuldades para envolver as mulheres na disputa eleitoral”, considera o deputado federal Reginaldo Lopes, presidente do PT de Minas. Nada que surpreenda. Para a Câmara dos Deputados, a participação feminina tem sido baixa: em 1998, as mulheres representaram 10,3% das candidaturas; em 2002, 11,4% e, em 2006, 12,7%.

Motivos para resistir aos apelos, elas têm. Algumas revelam experiências frustrantes e repassam suas histórias em família e entre amigos. A cabeleireira Izabel Lina Alves, 45 anos, guarda triste experiência de sua aventura eleitoral, quando

concorreu pelo PTN a uma cadeira na Assembleia Legislativa mineira. “Prometeram-me recursos para bancar a campanha e fui dando cheques pré-datados. No fim, estava endividada e só”, afirma. “Por isso não pretendo voltar à política”, garante. “A estrutura dos partidos está a serviço da eleição de uns poucos. E em geral, homens”, acrescenta Izabel.

Na lanterna

Para a chefe do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, Marlise Matos, ao longo das sete últimas décadas, tem sido desproporcional a participação político-institucional das mulheres no Brasil, principalmente quando se leva em conta o seu desempenho em outros segmentos. No mundo todo é baixa a presença feminina nos parlamentos. Mas no Brasil a situação é ainda pior. O país está na 110ª posição, com 8,8% de cadeiras na Câmara dos Deputados conquistadas por mulheres. “Nesse conjunto de 137 países estudados e classificados pela Inter-Parliamentary Union, o Brasil se iguala, por exemplo, aos países árabes, que também têm cerca de 9% de representação feminina”, explica.

Em pelo menos uma cidade mineira, porém, os partidos não enfrentam dificuldades para conseguir mulheres candidatas. Em São João do Manhuaçu, na Zona da Mata, elas são maioria na Câmara Municipal. Dos nove vereadores, cinco são mulheres no único município de Minas onde elas têm a supremacia no Legislativo. “Por ser mulher, tenho mais liberdade de lidar com as eleitoras. Muitas vezes, trabalho como psicóloga”, diz a vereadora Lucilene Ornelas (PR), a parlamentar mais experiente da Casa. Ela cumpre o segundo mandato.”

(Fonte:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2010/03/14/interna_politica,179552/index.shtml, data de acesso: 13/01/11)

6 - Partidos estão obrigados a preencher 30% das vagas com candidaturas femininas

“Já está valendo para as eleições deste ano a alteração na Lei Eleitoral que obriga os partidos a preencherem 30% das vagas com candidaturas femininas.

A lei editada em 2007 estabelecia que os partidos ou coligações deveriam “reservar” pelo menos 30% das vagas de seus candidatos para um dos gêneros. Com a minirreforma eleitoral de 2009, essa cota não deve ser apenas reservada, mas preenchida com mulheres.

O ministro Marcelo Ribeiro, do Tribunal Superior Eleitoral, explica como ficou a nova regra.

“Os próprios políticos fizeram a lei, dizendo que tem de ser assim. Então, causa alguma surpresa que os partidos agora venham dizer que não conseguem cumprir porque os partidos são feitos dos políticos que fizeram a lei. O tribunal determinou que não era obrigatório preencher todas as vagas possíveis, mas aquilo que o partido apresentar de candidatura, tem que haver esta proporcionalidade. Tem que ter 30% para um gênero e 70% para o outro.”

Segundo o procurador-geral da República, Roberto Gurgel, um certo desinteresse das próprias mulheres pode influenciar na dificuldade que os partidos

encontram na hora de preencher a cota de 30%. Roberto Gurgel acredita que as legendas devem trabalhar com mais empenho para atrair as mulheres para as candidaturas.

"Na verdade, vamos ter de analisar para verificar se, efetivamente, isso decorreu de alguma conduta do partido tendente a dificultar a candidatura de mulheres, hipótese em que deveria haver sanções e penalizações, ou se realmente foi uma dificuldade de conseguir número suficiente de mulheres candidatas, hipótese em que o partido não pode ser responsabilizado. Teremos de aplicar esta norma com todo bom senso e toda a prudência."

Estudo do IBGE estima que, com a nova regra, o número de deputadas pode aumentar 40% em 2011. Atualmente, dos 513 deputados, apenas 45 são mulheres. Caso se confirmem as previsões, este número pode chegar a 65. Haveria um aumento de 8,7% para 12%.

Ainda assim, a participação da brasileira na política continuaria abaixo da verificada em outros países. O Brasil ocupa a 107ª posição no mundo no que se refere à participação de mulheres em cargos eletivos políticos.

Na América Latina e Caribe, o Brasil aparece à frente apenas da Colômbia, Haiti e Belize. Na Argentina, por exemplo, 40% do Parlamento é formado por mulheres, enquanto no Paraguai e no Panamá elas ocupam 50% dos assentos."

AUTORA: De Brasília, Idhelene Macedo. segunda-feira, 6 de setembro de 2010 18:38

[Reprodução autorizada mediante citação da Rádio](#)

Telefone: (61) 3216-1700 Fax: (61) 3216-1715

(Fonte: <http://www.camara.gov.br/internet/radiocamara/?lnk=1838-PARTIDOS-ESTAO-OBRIGADOS-A-PREENCHER-30-DAS-VAGAS-COM-CANDIDATURAS-FEMININAS-249&selecao=MAT&materia=110526&programa=41>, data de acesso 13/01/11)