

Mulheres e a “corrida de obstáculos” nas eleições 2006: quais barreiras ainda não foram superadas?

Marlise Matos
Breno Cypriano
Marina Brito

1. Introdução

Afirmar que a mídia possui algum papel na instalação e perpetuação de um lugar estereotipado para as mulheres e que a participação política delas se apresenta intimamente ligada a como são representadas, então, pelos meios de comunicação de massa e pelo senso comum, parece-nos óbvio e simples demais. Já há muito sabemos o quão difícil tem sido desconstruir tais estereótipos e que: “A comunicação política é a subárea da ciência política que tem como objeto de pesquisa mensagens que, supõe-se, irão influenciar o pensamento, as crenças e os comportamentos dos cidadãos comuns, das elites, dos grupos e das instituições” (JORGE 2003:01; ver também GRABER, 1993; MIGUEL, 2001).

Segundo Miguel (2001), a crescente relevância política dos meios de comunicação parece estar ligada a uma espécie de dupla mediação, a saber; (a) *mediação do discurso político*: sentidos e significados são criados de forma a produzir “eventos planejados para se tornarem notícia”, com a conseqüente adequação dos fenômenos políticos aos formatos midiáticos (exemplos: a personalização de eventos coletivos, inclusive das campanhas políticas, a espetacularização dos eventos etc.); (b) a *mediação da própria realidade*: já que uma infundável e inesgotável fonte de produção de acontecimentos (que é a realidade) passa a ser, sistematicamente, depurada e filtrada pelos meios de comunicação através de escolhas específicas daquilo que se tornará, de fato, “notícia”; tendo esta depuração fortes e consolidadas influências nas categorias de interpretação da realidade num sentido de longo prazo (MIGUEL, 2001:02). Tudo isso vem alterando sobremaneira o cenário e a atuação de nossos sistemas políticos e, em última instância, os próprios padrões de atuação democrática.

Sabemos, igualmente, que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no formato existente hoje no Brasil, “obriga” os brasileiros a assistir, em todos os canais abertos, em períodos específicos que antecedem às eleições, à propaganda política dos partidos políticos e dos/das candidatos/as, sendo este um dos canais mais claros de informação a respeito das eleições em curso. O tempo no HGPE é distribuído entre os diferentes partidos de acordo com o tamanho das respectivas bancadas parlamentares e graças a esse acesso direto, eles passam a adquirir o poder similar de *agenda-setting* (ALBUQUERQUE, 1995), mesmo que permaneçam ainda muitas dessimetrias entre o HGPE e os poderes de agenda dos veículos de comunicação. Miguel (2002), ao

retomar tal discussão sobre os efeitos dos meios de comunicação na prática política, ver confirmar que os indivíduos podem ser compreendidos como “caixas de repercussão” dos discursos construídos, em especial pelas elites, e mais em especial ainda no que diz respeito aos fenômenos políticos, pelas nossas elites políticas. De uma forma muito simples: não foi possível identificar através do HGPE para cargos da ALMG, no ano de 2006, nenhum grande obstáculo significativo no que tange à existência de padrões e discursos que sejam discriminatórios de gênero. As mulheres candidatas em relação aos homens candidatos tiveram proporcionalidade na distribuição do tempo, dos recursos de financiamento das campanhas e das votações nominais. Contudo, ainda existem e persistem vários obstáculos que não se situam exatamente na exposição delas no HGPE. Vamos discutir sobre cada um deles ao final deste artigo.

Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais longa e aprofundada que pretende tematizar a participação política feminina em Minas Gerais e no Brasil durante as eleições 2006. A pesquisa realiza estudo detalhado e sistemático, discorrendo sobre o tema geral do exercício dos poderes democráticos - sobretudo do Poder Legislativo - numa quase ausência de representação feminina. A pesquisa já nos permite afirmar que é crucial hoje no Brasil se levar em conta os impactos e as conseqüências que esta “ausência” está produzindo no processo de consolidação da democracia brasileira. O que nos parece claro é que a nossa democracia se realiza em contexto evidente de assimetria, de disparidade, no que tange à representação política balizada por gênero, sendo este mais um dos muitos pontos de estrangulamento das enormes desigualdades ainda existentes entre os homens e as mulheres brasileiras.

O que queremos afirmar é que a qualidade da própria representação política é fator determinante no processo democrático, inclusive e também pelo viés de gênero, ou seja, *um jogo político-representativo que se faz hoje na quase ausência das mulheres pode ser pensado como um elemento comprometedor do atual estágio de consolidação democrática*. Estamos, neste trabalho, procurando compreender se e como os meios de comunicação e de forma ainda mais específica, como as campanhas eleitorais, e em foco mais fino ainda, como aquelas campanhas veiculadas para cargos proporcionais no HGPE, podem estar tendo algum papel na manutenção/perpetuação (ou não) desta situação.

Sabemos que os meios de comunicação têm poder na política de hoje, mas seria precipitado atribuir a eles o peso definitivo no que tange ao insucesso eleitoral das mulheres candidatas. É sempre bom lembrar que uma determinada engenharia eleitoral também é fator determinante desse (mal) desempenho. Inclusive sabemos, conforme já identificado na literatura, existe um número

limitado de estudos comparativos que analisam os efeitos do sistema eleitoral sobre o comportamento dos eleitores (NORRIS, 2004). Segundo Nicolau (2006):

“Sabe-se muito pouco, por exemplo, sobre como a lista fechada ou os vários modelos de voto preferencial afetam o atendimento aos eleitores (*constituency service*), o comportamento legislativo e o voto dos eleitores (Karvonen, 2004). Mas nesse aspecto em particular, as pesquisas comparativas dependem de investigação mais sistemática a respeito das regras e das singularidades produzidas pelos estudos de caso” (NICOLAU, 2006:690).

O Brasil pratica um sistema de *Open-list PR - Open-list Proportional Representation Systems*, ou seja, um Sistema de Representação Proporcional com Listas Abertas. O objetivo do presente ensaio é elucidar alguns elementos principais desse sistema eleitoral *vis a vis* a performance de mulheres candidatas no HGPE, com vistas a compreender ainda melhor o insucesso eleitoral das mulheres. A utilização do sistema de lista aberta no Brasil chama muito a atenção internacional e nacional por várias razões: sua longevidade (nenhum outro país do mundo utiliza a lista aberta há tantos anos); a magnitude do eleitorado brasileiro (aproximadamente 126 milhões em 2006), e, finalmente; a “combinação da lista aberta com outros atributos do sistema eleitoral: grandes distritos eleitorais, possibilidade de realização de coligações eleitorais, eleições simultâneas para outros cargos (presidente e governadores de estado e senadores) e distorção acentuada na representação dos estados na Câmara dos Deputados” (NICOLAU, 2006:690).

Vamos examinar, por exemplo, se os partidos podem se opor, através das campanhas para cargos proporcionais, à tendência geral do sistema eleitoral para o individualismo/personalismo das candidaturas. Já estamos convencidos de que se trata de um intrincado e perverso conjunto de fatores que determinam o baixo desempenho eleitoral das mulheres. Neste sentido, estamos aqui procurando compreender melhor as engrenagens de uma pequena parte deste conjunto, mas antevendo e confirmando que outros fatores, em igual ou mesmo em maior relevância, confluem para o cenário rarefeito da representação legislativa feminina.

É preciso considerar que as campanhas eleitorais são períodos críticos na vida das democracias contemporâneas e que elas também selecionam previamente os prováveis representantes. São elas que acabam por dar um formato prévio às agendas e às políticas, distribuindo - desigualmente - o poder de visibilização e de agenda, assim como nos provêm dos elementos centrais que afetarão o debate público e as expressões de opiniões a respeito das mais diferentes posições sociais e políticas conflitantes, com relação a grandes temas nacionais. Cabe aqui ainda lembrar do contexto político em que se deram as eleições de 2006 - um contexto de profunda “crise política”: este foi especialmente relevante para compreender quais foram, de fato,

aquelas mudanças e alterações (se é que estas existiram) que estiveram em curso neste jogo político-eleitoral diante do quadro de grave crise.

Sabemos, todavia, que a maior inclusão de mulheres nos espaços institucionais da política não parece a todos, indistintamente, como elemento chave para ganhos concretos no sentido de uma melhor qualificação das regras do jogo democrático. Muitos, ainda hoje, a despeito de todas as inúmeras evidências empíricas, sequer consideram o tema como relevante ao debate político-institucional e, às vezes, sequer o consideram teoricamente relevante.

O trabalho pretende então retratar através da utilização do espaço da mídia no HGPE, especificamente para o cargo a deputado/a estadual em Minas Gerais, as estratégias partidárias, assim como mapear a distribuição discricionária do recurso tempo, dos recursos de financiamento de campanha, das votações nominais nos/as candidatos/as e, finalmente, dos apelos e das temáticas principais apresentadas, atentando para as diferenciações entre os sexos e intra-sexos. Há um aspecto interessante que também iremos observar: a chamada *lista virtual partidária*, onde os partidos alocam a maior parte do seu espaço midiático aos/às candidatos/as em melhor condição de suposto “sucesso eleitoral”. Nesse sentido, a diferença entre os sexos vai ser apontada como um elemento crucial.

Pretende-se ainda indicar brevemente outros elementos de análise que nos ajudem a compreender esta sub-representação feminina. Além das informações obtidas através do HGPE, vários destes elementos foram extraídos dos dados eleitorais obtidos no TSE e de entrevistas semi-estruturadas realizadas ao longo da nossa pesquisa e revelam aspectos da estrutura geral do (a) recrutamento político e das rotas de acesso ao legislativo e das (b) estratégias de carreiras/trajetórias das candidatas. Ao final deste artigo, com alguns destes elementos indicados teremos melhores subsídios para entender o *pool* de determinantes que ainda operam no Brasil no sentido de manter um crescimento muito lento da representação de mulheres no legislativo, e em especial, na Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Para isto, vamos, então, apenas indicar quatro conjuntos de barreiras/obstáculos priorizados na nossa investigação mais geral, a saber: a “ambição política” (que nos remete ao tema da socialização política), a barreira da elegibilidade das mulheres, a das “estruturas do sistema político-partidário” (amplamente discutida aqui pelo viés de análise aos cargos proporcionais) e da “reeleição” (onde se situam as perspectivas de futuro político), encontradas pelas poucas mulheres que trasvasam por este imenso funil. Estamos considerando, finalmente, que estes sejam condicionantes importantes que vêm sistematicamente atuando no Brasil no sentido de manter a baixa representação feminina no Legislativo.

2. Gênero e HGPE para cargos proporcionais em Minas Gerais

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, é através dela que os partidos políticos organizam a participação de seus candidatos com conseqüências significativas sobre a imagem pública e o desempenho dos mesmos nas eleições. Vamos nos ater nesta parte do artigo ao HGPE para cargos proporcionais à ALMG.

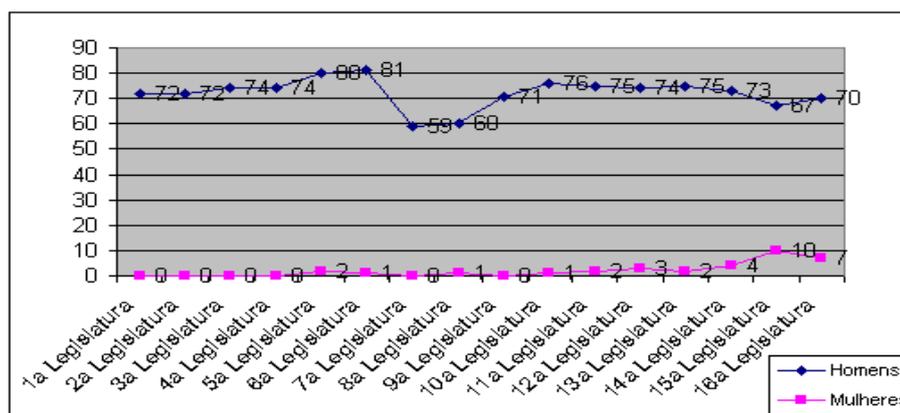
O HGPE é a maneira privilegiada pela qual os partidos políticos têm acesso à mídia não-escrita e, também, como é de conhecimento corrente, em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil (KAID e HOLTZ-BACHA, 1995:16). Figueiredo *et alii* (1997) sugeriram uma metodologia para o estudo das campanhas eleitorais, mas especificamente para as campanhas a cargos majoritários no Brasil, mostrando que a disputa eleitoral pode ser percebida como um embate entre diferentes estratégias de persuasão. Segundo estes autores:

"[...] o estudo de processos eleitorais só se completa quando entendido como um processo de comunicação política de duas vias, onde dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado numa troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos" (1997:110).

Ou seja, o que os autores relevam é o caminho de mão dupla inerente às disputas eleitorais vistas através da comunicação política. Vamos voltar a este ponto mais adiante quando estabelecermos as análises sobre as correlações entre as principais variáveis contempladas neste estudo. Contudo, já caberia aqui destaque que o mais alto coeficiente de correlação obtido daquelas variáveis analisadas se deu entre os recursos de campanha e o número de votos nominais recebidos pelos/as candidatos/as, nos mostrando que, de fato, esta é uma correlação de forças importante a ser considerada neste caminho de “mão dupla”. Ainda cabe salientar que:

“O que estudos como esses [POPKIN, 1994; HOLBROOK, 1996] tentam argumentar é que as preferências eleitorais prévias - não importando os fatores que as constituíram originalmente - podem sofrer alterações significativas durante o período das campanhas eleitorais, de tal sorte que a votação final dos candidatos e partidos é bastante influenciada pela maneira que estes conduzem a sua propaganda diante da opinião pública. Campanhas eleitorais eficazes beneficiam o desempenho nas urnas dos competidores” (SCHMITT, CARNEIRO e KUSCHNIR, 1999:07).

Acrescentaríamos que se deveria colocar ênfase nesta troca/barganha, especialmente, sobre os recursos financeiros investidos realmente pelos/as candidatos/as nas respectivas campanhas. Antes de nos atermos especificamente à situação do HGPE para as campanhas proporcionais em Minas Gerais vamos apresentar, muito rapidamente, a situação da ALMG no que tange à representação historicamente existente entre os homens e as mulheres. O gráfico 1 abaixo nos dá a real dimensão da disparidade que estamos discutindo e salientando aqui.

Gráfico 1: Número Absoluto de Eleitos/as para a ALMG (Série Histórica 1947 - 2007)

Fonte: Pesquisa "A Política na Ausência das Mulheres: um estudo sobre comportamento político, carreiras/trajetórias e comportamento legislativo de mulheres", DCP/NEPEM/UFMG e CNPq, 2006.

Como podemos perceber, a representação feminina vem, literalmente, se arrastando em patamares pífios ao longo dos anos de 60 anos de existência da ALMG, tendo sofrido pequena inflexão ascendente no ano de 2002 (15ª. Legislatura), vindo novamente a decrescer em 2007 (16ª. Legislatura). Atualmente temos a bancada feminina mineira composta por apenas SEIS deputadas estaduais, mas elegemos 7 delas, sendo que uma delas se desvinculou para exercer cargo de Secretária no Executivo mineiro. Na campanha de 2006 para a ALMG, 28 partidos apresentaram 876 candidatos, sendo entre estes 101 mulheres candidatas e 775 homens candidatos. Dentre os partidos que não apresentaram nenhuma mulher candidata temos: o PRB (que apresentou um único candidato), o PP (que apresentou 20 candidatos), o PSTU (que apresentou três candidatos), o PAN (que apresentou 9 candidatos), o PRTB (que apresentou 18 candidatos) e o PHS (que apresentou 12 candidatos). Abaixo segue a discriminação dos outros partidos que levaram candidatas ao pleito da ALMG em 2006:

Tabela 1: Campanha ALMG, ano 2006, Partidos que apresentaram candidaturas femininas.

Partido	Sexo	Número de Candidatos
PDT	Feminino	6 (13,6%)
	Masculino	38 (86,4%)
	Total	44 (100%)

PT	Feminino	11 (20,4%)
	Masculino	43 (79,6%)
	Total	54 (100%)
PTB	Feminino	4 (11,4%)
	Masculino	31 (88,6%)
	Total	35 (100%)
PMDB	Feminino	3 (7,1%)
	Masculino	39 (92,9%)
	Total	42 (100%)
PTN	Feminino	2 (12,5%)
	Masculino	14 (87,5%)
	Total	16 (100%)
PSC	Feminino	2 (5,1%)
	Masculino	37 (94,9%)
	Total	39 (100%)
PCB	Feminino	1 (33,3%)
	Masculino	2 (66,7%)
	Total	3 (100%)
PL	Feminino	3 (7,7%)
	Masculino	36 (92,3%)
	Total	39 (100%)
PPS	Feminino	8 (15,1%)
	Masculino	45 (84,9%)
	Total	53 (100%)
PFL	Feminino	1 (5,3%)
	Masculino	18 (94,7%)
	Total	19 (100%)
PCO	Feminino	1 (6,3%)
	Masculino	15 (93,8%)
	Total	16 (100%)
PMN	Feminino	13 (20%)
	Masculino	52 (80%)
	Total	65 (100%)
PTC	Feminino	6 (14,3%)
	Masculino	36 (85,7%)
	Total	42 (100%)
PSB	Feminino	3 (6,8%)
	Masculino	41 (93,2%)
	Total	44 (100%)
PV	Feminino	11 (14,5%)
	Masculino	65 (85,5%)
	Total	76 (100%)
PRP	Feminino	8 (14,3%)
	Masculino	48 (85,7%)
	Total	56 (100%)
PSDB	Feminino	6 (14%)
	Masculino	37 (86%)
	Total	43 (100%)
PSOL	Feminino	1 (5,3%)
	Masculino	18 (94,7%)
	Total	29 (100%)
PRONA	Feminino	3 (12,5%)
	Masculino	21 (87,5%)
	Total	24 (100%)
PC do B	Feminino	4 (10,3%)
	Masculino	35 (89,7%)
	Total	39 (100%)
PT do B	Feminino	4 (9,3%)
	Masculino	39 (90,7%)
	Total	43 (100%)

Fonte: Pesquisa “Acompanhamento Eleitoral 2006”, NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

Como podemos observar na Tabela 1, apenas o PCB cumpriu e superou a cota de 30% de candidatas, no entanto o fez chegando com apenas 1 candidata aos 33,3%. Em segundo lugar neste ranking de recrutamento de candidatas tivemos dois partidos empatados em Minas Gerais: o PT, com 11 mulheres (20% de suas candidaturas) e o PMN com 13 mulheres (igualmente 20% das candidaturas). Com relação a este partido cabe destacar uma situação curiosa: nenhuma de suas treze candidatas aparece nem uma vez sequer no HGPE (temos vários relatos de candidatas deste partido que alegam ter sido recrutadas, de fato, exclusivamente, por causa do cumprimento das cotas). Todos os outros partidos que recrutaram mulheres, o fizeram em patamares muito inferiores

a estes. Cabe menção o fato da única candidata do PCB concentrar 48,2% do tempo no HGPE e iguais 48,2% dos recursos financeiros no partido.

Como podemos ver a partir da Tabela 2, dois “mitos” acabam caindo por terra ao analisarmos mais detidamente os dados do HGPE por um viés crítico de gênero: (a) o tempo na televisão é geralmente muito curto para todos os candidatos (algo em torno de 7 e 8 segundos por aparição), sendo que não encontramos, na campanha proporcional para a ALMG, um tempo médio que revele diferença significativa entre os candidatos e as candidatas; (b) proporcionalmente as mulheres candidatas (em média R\$ 48.366,52) gastam sim um pouco menos de recursos financeiros nas campanhas do que os homens (em média R\$ 63.459,98), mas esta diferença também não se configurou em algo tão díspar quanto o esperado.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas Gerais dos/as Candidatos/as à ALMG no HGPE, Ano 2006, Totais por Sexo

Sexo	Número de Candidatos	Número Absoluto de Aparições	Número de candidatos que não aparecem no HPEG	Média tempo Candidatos (segundos)	Soma do Tempo dos Candidatos (segundos)	Financiamento de Campanha	Total do Número de Votos	Total Coeficiente eleitoral	Candidatos Eleitos/as
Feminino	101* (11,5%)	496 (10,7%)	24 (19,2%)	7,13	4.193 (11,4%)	3.869.321,96 (8,9%)	778.044 (9,1%)	7,93 (9,1%)	7 (9,1%)
Masculino	775** (88,5%)	4.130 (89,3%)	101 (80,8%)	6,89	32.461 (88,6%)	39.789.409,82 (91,1%)	7.800.672 (90,9%)	79,53 (90,9%)	70 (90,1%)
Total	876 (9,3%)	4.626 (15,7%)	125 (100%)	7,01	36.654 (100%)	43.658.731,78 (100%)	8.578.716 (100%)	87,46 (100%)	77 (100%)

*Duas candidaturas femininas foram impugnadas.

** Vinte e duas candidaturas masculinas foram impugnadas.

Fonte: Pesquisa “Acompanhamento Eleitoral 2006”, NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

Desta forma o que se destaca aqui é a informação de que o tempo de TV foi distribuído paritariamente no HGPE 2006 para a disputa aos cargos proporcionais na ALMG. Parece-nos evidente a comprovação de que ao longo do HGPE, segundo as variáveis aqui elencadas (número de aparições, média de tempo das candidatas, soma do tempo das candidatas, financiamento de campanha e número total de votos) não foi possível identificar vieses ou grandes e sistemáticas diferenças no que tange ao sexo dos/as candidatos/as. Parece-nos que não é possível atribuir à propaganda eleitoral, pelo menos no que tange a estas variáveis aqui analisadas, uma situação concreta de discriminação específica das candidatas. O que não significa dizer, entretanto, que as candidaturas das mulheres não sejam relegadas pelos partidos.

O que nos surgiu realmente como significativo nessas análises iniciais, mas que já é de certa forma bem conhecido, é a expressiva diferença entre os números de candidatas (101) em relação ao de candidatos (775): um número que é 7,7 vezes maior de candidaturas masculinas.

Tabela 3: Demais Estatísticas Descritivas Gerais dos/as Candidatos/as à ALMG no HGPE, Ano 2006

Coligação/Partido	Tempo por programa	%	% Tempo Total Partido/Coligação	% Tempo Total Cândia-tos	Votos de Legenda	Votos nominais	Legenda + Nominais	% Legenda
23 - PPS	00:50	4,17	21,40	78,60	41.831	503.850	545.681	7,67

65 - PC do B	00:45	3,75	27,00	73,00	11.138	142.728	153.866	7,24
COLIGAÇÃO JUSTIÇA SOCIAL	01:04	5,33	9,40	90,60	4.4657	621.100	665757	6,71
MINAS SEGURA	00:26	2,17	9,10	90,90	12.514	81.267	93.781	13,34
29 - PCO	00:26	2,17	50,00	50,00	2..925	3.196	6.121	47,79
A FORÇA DO POVO NA ASSEMBLEIA	04:45	23,75	27,80	70,20	37.2430	1.824.844	2.197.274	16,95
33 - PMN	00:28	2,33	47,80	52,20	14.844	268.647	283.491	5,24
21 - PCB	00:26	2,17	18,20	81,80	6..566	2.517	9.083	72,29
FRENTE DE ESQUERDA SOCIALISTA/MG	00:26	2,17	22,70	77,30	29.233	20.108	49.341	59,25
AVANÇA MINAS	01:12	6,00	33,00	67,00	33.277	132.866	166.143	20,03
RENOVA MINAS	00:26	2,17	9,10	90,90	8.774	172.905	181.679	4,83
43 - PV	00:34	2,83	28,60	71,40	64.067	819.553	883.620	7,25
PP/PTB/PFL/PSDB	06:29	32,42	10,20	89,80	496.759	3.118.527	3615286	13,74
COLIGAÇÃO RECONSTRUINDO	00:37	3,08	9,60	90,40	23.434	326.567	350001	6,70
12 - PDT	01:06	5,50	18,20	81,80	67.812	540.041	607.853	11,16
TOTAL	20:00	100,00	19,90	80,10	1..230..261	8..578.716	9.808.977	***

Fonte: Pesquisa "Acompanhamento Eleitoral 2006", NEPEM/CEL, UFMG, 2007

Conforme pode ser observado na Tabela 3, segundo os autores analisados, deveríamos esperar que os partidos que investiram maior quantidade de tempo no HGPE com suas respectivas coligações/partidos recebessem maior proporção de votos na legenda. Esta afirmação não se comprova para os cargos proporcionais à ALMG. O caso da Frente de Esquerda Socialista/MG é claro: a frente ocupou apenas 22,7% de seu tempo de programa na coligação/partido e obteve 59,25% de votos em suas legendas. Na direção oposta, o PMN que ocupou 47,8% de seu programa com a partido/coligação, alcançou apenas 5,5% de votos na legenda. O caso que manteve o maior equilíbrio entre apresentar os candidatos ou a legenda do partido no HGPE, o PCO, também obteve maior número de votos de legenda (47,8%).

Cabe ainda menção, no que tange à discussão das estratégias adotadas pelos pequenos partidos quando estes se coligam ou não, o caso da coligação A Força do Povo na Assembléia, onde o PRB que estava coligado ao PT e ao PMDB alcançou 83,9% de votos de legenda. Significa dizer que, neste caso não procede a análise comumente apresentada em que os pequenos partidos receberiam menos votos de legenda ao se coligarem com os grandes partidos.

De uma forma geral, os especialistas vêm sinalizando para determinadas "tendências" importantes no que tange ao HGPE. Entre elas podemos citar: (a) uma diminuição constante ao longo dos anos do tempo diário de exibição; (b) a eliminação de qualquer critério de representatividade partidária para acesso ao horário gratuito. Estas duas "tendências" têm tido impacto sobre as candidaturas e em especial, vamos analisar aqui sobre as candidaturas femininas. Todavia cabe aqui destacar que o HGPE é uma fonte de informação política importante para a população. Além de sua função propriamente informativa, ele pode influenciar na decisão do voto.

“As pesquisas mostram que parcelas significativas do eleitorado escolhem os seus candidatos pela propaganda gratuita, como, por exemplo, a pesquisa do IBOPE publicada pelo jornal O Globo, em 16/8/98 e a pesquisa do Datafolha, publicada pela Folha de S. Paulo, em 18/8/98” (SCHMITT, CARNEIRO e KUSCHNIR, 1999:11).

No que tange às diferenças percebidas entre os candidatos e as candidatas, pode ser um sério problema de estratégia eleitoral a alocação do tempo total do partido entre seus candidatos a cargos proporcionais. Sabemos que as lideranças partidárias poderiam decidir por estratégias que variam desde limitar a participação no HGPE aos/as candidatos/as que, segundo sua avaliação, poderiam vir a desempenhar o papel de “puxadores de legenda” até a divisão igualitária do tempo entre todos da legenda (o que parece ter sido a escolha neste caso que analisamos), sem levar em conta qualquer critério de diferenciação das suas chances eleitorais. Como vimos aqui, pelo menos no que tange ao sexo dos candidatos, a última foi a estratégia adotada para os/as candidatos/as à ALMG junto ao HGPE.

Desta forma, o que se destaca é o “acordo”, que sabemos ser debitado fortemente à habilidade das lideranças partidárias, em deixar de fazer convergir as avaliações sobre as chances eleitorais dos/as candidatos/as da legenda, ou seja, pelo menos do ponto de vista do sexo dos candidatos não ocorreu, na distribuição do recurso tempo no HGPE, de forma assimétrica. Não foi possível, portanto, no que tange a este recurso especificamente, perceber uma estratégia de adequação do tempo avaliada em termos de seu retorno eleitoral, ou seja, uma estratégia correta para a divisão do tempo entre os candidatos de forma a minimizar as diferenças entre a contribuição de cada candidato para a votação do partido e a participação desses mesmos candidatos no HGPE. No que tange à questão das diferenças de tempo entre candidatos, partidos e coligações anunciada no ponto anterior, a Tabela abaixo identifica tal distribuição no HGPE para a ALMG.

Tabela 4: Distribuição do tempo de HGPE entre candidatos, partidos e coligações, ALMG HGPE, 2006.

Coligação/Partido	% Tempo Total para partido/coligação	% Tempo Total para candidatos/partido	% Tempo Total por coligação e partido	% Tempo Total por coligação ou partido
Coligação PP/PTB/PFL/PSDB	2	0	2	32,4
PP	0,3	5,1	5,4	
PTB	0,3	8,1	8,4	
PFL	0,3	4,9	5,2	
PSDB	0,4	11	11,4	
Coligação AVANÇA MINAS	0,5	0	0,5	6
PAN	0,4	1	1,4	
PL	1,1	3	4,1	
Coligação MINAS MAIS SEGURA	0,2	0	0,2	2,2
PT do B	0	0,9	0,9	
PRP	0	1,1	1,1	

Coligação RENOVA MINAS	0,2	0	0,2	2,2
PRTB	0	1	1	
PTN	0	1	1	
Coligação A FORÇA DO POVO NA ASSEMBLÉIA	1	0	1	23,7
PT	3	10	13	
PMDB	2,5	6,8	9,3	
PRB	0,1	0,3	0,4	
Coligação FRENTE DE ESQUERDA SOCIALISTA/MG	0,2	0	0,2	2,2
PSOL	0,25	0,9	3,7	
PSTU	0,05	0,8	1,15	
Coligação JUSTIÇA SOCIAL	0,3	0	0,85	5,3
PHS	0	1,6	0,3	
PSB	0,2	1,7	1,6	
PSC	0	1,5	1,9	
Coligação RECONSTRUINDO	0,3	0	1,5	3,1
PTC	0	1,9	0,3	
PRONA	0	0,8	1,9	
PSDC	0	0,1	0,8	
PDT	1	4,5	0,1	5,5
PCB	0,4	1,8	5,5	2,2
PPS	0,9	3,3	2,2	4,2
PCO	1,1	1,1	4,2	2,2
PMN	1,1	1,2	2,2	2,3
PV	0,8	2	2,3	2,8
PC do B	1	2,7	2,8	3,7
Tempo Total	19,9	80,1	100	100

Fonte: Pesquisa “Acompanhamento Eleitoral 2006”, NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

O que se destaca na Tabela 4, de fato, é que no HGPE o tempo gasto com campanhas individualmente é maior (80,1%) do que o tempo gasto na propaganda do partido e/ou coligação (19,9%). Nossos dados indicam que devemos questionar a literatura que afirmava existir, para as campanhas proporcionais, uma maior oportunidade dos partidos de visibilização das próprias legendas. Se levarmos em conta também a proporção de votos válidos recebidos na legenda/partido (12,54%) ou dos votos nominais (87,46%) vemos uma possível correlação entre estas duas variáveis. Desta forma, lembramos ainda que a coligação PP/PTB/PFL/PSDB, proporcionalmente, contou com 32,4% do tempo de HGPE e conquistou 39% das cadeiras na ALMG, a coligação A Força do Povo na Assembléia – PT/PMDB/PRB, contou com 23,7% do tempo e conquistou 23,4% das cadeiras na ALMG.

É através do horário eleitoral que os partidos e suas coligações podem reforçar suas imagens, tornando também possível a vinculação das campanhas individuais à: (a) as siglas partidárias, e; (b) aos candidatos ao Executivo. A valorização da imagem partidária no HGPE é uma decisão importante que pode depender tanto do grau de controle exercido pela liderança sobre a montagem da lista de candidatos, quanto da articulação entre as campanhas majoritária e proporcional. Foi possível identificar, no HGPE/2006 pelo menos duas fortes estratégias de reforço na legenda partidária: especialmente no PT (e demais partidos coligados) que exibiam com bastante frequência a estrela vermelha do partido acompanhada de um jingle, assim como no PSDB, que praticamente exigiu que quase todos os seus candidatos pronunciassem “Eu sou Aécio”.

O HGPE pode também ser definido como uma espécie de ordenamento informal das listas partidárias no Brasil. Mas, e isso merece igualmente destaque, o eleitorado nem sempre acompanha as preferências da direção partidária. Lembremos que, como salientado, este é um caminho de mão dupla. Alguns partidos asseguram mais tempo para determinados nomes, os chamados puxadores de legenda. Vale lembrar que estes/as são quase sempre os/as “candidatos/as natos”: no caso da ALMG são, certamente, aqueles que tentaram a sua reeleição. Embora a maioria dos/as candidatos/as acredite na eficiência do HGPE como forma de comunicação, ainda sabemos pouco sobre até que ponto ele é determinante para o sucesso eleitoral dos candidatos.

Também é importante que se considere que o HGPE não encerra a totalidade das iniciativas de campanha política dos/as candidatos/as (KUSCHNIR, 1996). Mas é no caso específicos dos candidatos a cargos proporcionais que o HGPE se transforma num espaço crucial da campanha eleitoral, e em especial para aqueles/as candidatos/as que possuem um apelo eleitoral difuso, ou seja, para aqueles/as que não contam com apoios eleitorais de grupos locais, profissionais, religiosos ou de qualquer outro tipo, capazes de permitir uma especialização ou concentração das iniciativas de campanha. O caso da candidata Luzia Ferreira se destaca neste contexto porque seu apelo, ao mesmo tempo, oscilou ao longo da propaganda de ser pela “renovação” da ALMG (um apelo difuso) para a menção a gênero (um apelo específico).

A variável que nos surgiu com maior destaque nessas análises iniciais foi, em contrapartida, a do financiamento de campanha. Como é possível depreender da Tabela 5 abaixo, há uma correlação significativa entre as duas variáveis.

Tabela 5: Correlação entre os Votos Nominais nos/as Candidatos e seus Recursos de Financiamentos de Campanha, campanha ALMG, 2006

		Votos Nominais	Financiamento de Campanha
Votos Nominais	Pearson Correlation	1	,816(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	852	695
Financiamento de Campanha	Pearson Correlation	,816(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	695	695

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Pesquisa “Acompanhamento Eleitoral 2006”, NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

O coeficiente de 0,816 evidencia fortíssima correlação entre os votos nominais alcançados pelos/as candidatos/as e os seus respectivos recursos financeiros de campanha. Quando desagregamos a mesma Tabela pelo sexo do candidato (Tabela 6), ainda que o coeficiente de correlação seja mais baixo para as mulheres candidatas (0,790), o mesmo é ainda muito semelhante

ao masculino (0,818). Isto se justifica, certamente, pelo maior e mais expressivo volume de recursos que estão disponíveis para as candidaturas masculinas.

Tabela 6: Correlação entre os Votos Nominais nos/as Candidatos e seus Recursos de Financiamentos de Campanha, desagregado por sexo, campanha ALMG, 2006

Sexo			Financiamento de Campanha	Votos Nominais
Homem	Financiamento de Campanha	Pearson Correlation	1	,818(**)
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	617	617
	Votos Nominais	Pearson Correlation	,818(**)	1
Sig. (2-tailed)		,000		
	N	617	753	
Mulher	Financiamento de Campanha	Pearson Correlation	1	,790(**)
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	78	78
	Votos Nominais	Pearson Correlation	,790(**)	1
Sig. (2-tailed)		,000		
	N	78	99	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Pesquisa "Acompanhamento Eleitoral 2006", NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

A importância dos partidos na campanha eleitoral foi aqui avaliada segundo três conjuntos de indicadores. O primeiro destina-se a medir (a) a divisão do tempo entre os candidatos, os partidos e as coligações; (b) o seu retorno eleitoral e o (c) financiamento de campanha. Estes três conjuntos de elementos balizaram esta sessão de análise dos dados do HGPE numa perspectiva crítica de gênero, onde concluímos que não há uma discriminação das mulheres candidatas no programa eleitoral televisivo.

Contudo, cabe ainda uma análise mais detalhada das relações entre os sexos dos/as candidatos/as no HGPE, ou seja, entre as próprias mulheres candidatas, assim como entre os homens candidatos. Numa análise, partindo-se das médias de tempo no HGPE, dos gastos com financiamento de campanha e dos votos nominais conquistados podemos afirmar que: (a1) as mulheres eleitas concentram 15,32 vezes mais tempo, em média, do que as mulheres não eleitas; (a2) os homens eleitos, por sua vez, concentram 18,95 vezes mais tempo, em média, do que os homens não eleitos; (b1) as mulheres eleitas concentram 10,81 vezes mais recursos financeiros em suas campanhas, em média, do que as mulheres não eleitas; (b2) os homens eleitos, por sua vez, concentram 12,09 vezes mais recursos financeiros, em média, do que os homens não eleitos; finalmente, (c1) as mulheres eleitas concentram 12,86 vezes mais votos nominais, em média, do que as mulheres não eleitas; e (c2) os homens eleitos, por sua vez, concentram 13,28 vezes mais votos nominais, em média, do que os homens não eleitos.

Partindo agora para um enfoque de análise, desta vez intra-sexos, podemos dizer que a taxa feminina de sucesso relativo nas eleições de 2006 teve uma inflexão, alcançando em 78,5%. Para o pleito de 1994 esta taxa era de 32,1%, para 1998 era de 45,5%, e, para 2002 era de 109% (o que quer dizer que, no pleito anterior a este analisado agora, as candidatas tinham 9 pontos percentuais mais sucesso eleitoral em relação aos candidatos). Um outro ponto de ancoragem de nossas análises se situa nas temáticas às quais homens e mulheres candidatos recorreram ao longo do HGPE

Tabela 7: Cardápio de Temáticas Principais elencado pelos/as candidatos/as à ALMG, 2006

TEMÁTICAS	Mulheres		Homens	
	(no. de menções)	%	(no. de menções)	%
Menção a Região	67	13,11	636	22,40
Menção a Gênero	116	22,70	14	0,49
Menção a Raça	14	2,74	9	0,32
Contra Corrupção	11	2,15	270	9,51
Carreira Política	76	14,87	658	23,18
Carreira Profissional	90	17,61	511	18,00
Carreira Profissional do Cônjuge	11	2,15	35	1,23
Juventude	22	4,31	95	3,35
Religião	28	5,48	172	6,06
Renovação (1ª candidatura)	76	14,87	439	15,46
TOTAL	511	100	2839	100

Fonte: Pesquisa "Acompanhamento Eleitoral 2006", NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

O que depreendemos da Tabela 7 é que a temática mais acionada pelas mulheres é, justamente, gênero (menção a gênero: 22,7%), enquanto a temática prioritariamente abordada pelos homens é a sua carreira política (menção a carreira política: 23,18%). Para as mulheres as temáticas preferencialmente abordadas, depois de gênero foram: carreira profissional (17,61%), carreira política e renovação da Assembléia (ambos com 14,8%), região (13,1%). Já o ranking temático estabelecido pelos homens vai da carreira, passando pela região (22,4%), pela carreira profissional (18%), até a renovação da assembléia (15,46%).

No que tange aos apelos dos candidatos no HGPE desta vez desagregados pelos sexos podemos identificar nuances significativas.

Tabela 8: Temáticas Principais elencada pelos/as candidatos/as à ALMG, 2006, desagregadas por sexo do/a candidato/a

Temáticas	Número de Citações	% do total	% intra-sexos
Educação			
	Homens	428	32,38
	Mulheres	47	3,56
			49,47
Saúde			
	Homens	452	34,19
	Mulheres	12	0,91
			36,84
Segurança			
	Homens	179	13,54
	Mulheres	17	1,29
			17,89
Habitação			

	Homens	67	5,07	5,46
	Mulheres	0	0	0
Defesa de Minorias				
	Homens	25	1,89	2,04
	Mulheres	19	1,44	20,0
Justiça				
	Homens	34	2,57	2,77
	Mulheres	0	0	0
Lazer e Cultura				
	Homens	42	3,18	3,42
	Mulheres	0	0	0
Total		1322	100	***

Fonte: Pesquisa “Acompanhamento Eleitoral 2006”, NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

Da Tabela 8 depreende-se que as mulheres têm suas temáticas, assim como suas agendas de campanha veiculadas pelo HGPE, baseadas em parte nos consagrados estereótipos dos papéis de gênero: a educação com 49,47 %, defesa de minorias com 20% e a Segurança 17,89 (especialmente o tema da violência contra as mulheres). Já os homens concentram seus apelos na Saúde, com 36,84%, Educação com 34,88%e, finalmente, Segurança com 14,59%.

Com relação aos principais apelos identificados em nossa investigação, estabelecemos uma outra divisão baseada no critério caso destes se conformarem ou a dimensões coletivistas (menção a região, gênero, juventude, raça e corrupção) ou a individualistas (carreiras política e profissional, carreira profissional do cônjuge e apelo à primeira candidatura). Importante mencionar que levamos em consideração, para o cálculo das proporções de apelos aqui elencados, apenas o tempo individual de cada candidato. Cabe ainda destacar que, dentre todos os candidatos que se apresentaram no HGPE, apenas 5,15% não fizeram nenhum tipo de apelo.

Tabela 9: Tipos de Apelo (Coletivista ou Individualista), por Ideologia Partidária no HGPE para ALMG, 2006

Tipo de Apelo	Partidos de Direita		Partidos de Centro		Partidos de Esquerda	
	Não faz apelo ao partido/coligação	Faz apelo ao partido/coligação	Não faz apelo ao partido/coligação	Faz apelo ao partido/coligação	Não faz apelo ao partido/coligação	Faz apelo ao partido/coligação
Individualista (%)	59	59,5	52,7	44,6	53,3	65,5
Coletivista (%)	41	40,5	47,3	55,4	46,7	34,5
Total (%)	100	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa “Acompanhamento Eleitoral 2006”, NEPEM/CEL, UFMG, 2007.

Segundo a literatura sobre este tema, deveria haver uma convergência de apelos mais coletivistas nas candidaturas dos partidos alinhados à esquerda do espectro ideológico e, em contrapartida, uma convergência de apelos mais individualistas nas candidaturas dos partidos alinhados à direita. Estimulados a perseguir com nossos dados esta hipótese e tendo acrescentado um cruzamento com a variável “presença ou não” de apelo ao partido/coligação no discurso dos/as candidatos/as no HGPE chegamos a constatar que: (a) os partidos alinhados no centro apresentam

certa coerência no que tange à distribuição de seus tipos de apelo em relação à menção das coligações/partidos: seria de se esperar que ao fazer menção à coligação/partidos que os apelos passassem a ser coletivistas (para os partidos de centro 55,4% dos apelos são coletivistas quando se faz a menção ao partido/coligação); (b) nos outros dois grupos de partidos – os de esquerda e de direita – esta mesma coerência não prevalece: para os partidos de direita quando há menção à coligação/partido, os apelos individualistas prevalecem (59,5%) sobre os coletivistas (40,5%); e para os partidos de esquerda, curiosamente, o mesmo ocorre mas em proporções ainda mais elevadas - os apelos individualistas chegando a 65,5% e os coletivistas decaindo para 34,5%. No entanto é possível concordar que exista como estratégia preponderante no HGPE/2006 para a ALMG o “individualismo de base político-ideológica”, nos termos de Samuels, já que há um relativo equilíbrio entre as duas opções: ao apelo individualista tanto quanto ao apelo coletivista. Numa análise pela distinção entre os sexos, temos que as mulheres apresentaram um equilíbrio entre os dois tipos: coletivistas (50,5%) e individualistas (49,5%); já os homens apresentaram apelos ligeiramente mais individualistas (57,9%) e coletivistas (42,1%).

No que tange ao conteúdo da propaganda política, em especial aquela que analisaremos aqui para cargo na ALMG, constatamos uma relação clara entre o *alto teor estratégico* e o *baixo teor informativo* dessa propaganda. O que poderia ser uma espécie de processo pedagógico, em que é oferecido aos/as cidadãos/ãs a possibilidade de conhecer e aderir a certa concepção e propostas político-partidárias, termina se transformando num “desfile” de imagens, sucessivas, repetitivas e desinteressantes, que abrem cenário para a disputa agonística em que os/as candidatos/as adversários/as regulam os próprios movimentos pelos movimentos do outro.

3. A “política na ausência das mulheres”: muitos e insuperados obstáculos

Um primeiro aspecto a ser destacado no que tange às candidaturas femininas, sem dúvida, diz respeito à forma de seu recrutamento político. Como já é notório, nenhum partido utiliza prévias internas com os filiados para a escolha dos nomes que comporão a lista, o segundo é que as convenções oficiais têm caráter meramente homologatório, já que os candidatos são escolhidos antes que elas aconteçam. Ou seja, neste sentido há uma espécie de lista virtual que se encontra pronta muito antes do HGPE ir ao ar. E como veremos, as mulheres têm imensas dificuldades em “entrar” para estas listas virtuais. Elas, quando são recrutadas, em sua imensa maioria são seduzidas pelos partidos para virem a compor as chapas com o intuito de que as mesmas atendam ao critério legal das cotas e nada, rigorosamente nada, a elas é dedicado além disso.

Neste sentido cabe o depoimento de uma liderança estadual em Minas do PMN: “Para o partido não é vantagem ficar sem candidatas, porque isso significa menos votos para a legenda. Por isso convidamos as líderes e tentamos envolvê-las no processo político”. Como já notamos, o suposto “envolvimento” das candidatas do PMN significou, na prática, ausência completa das candidatas no HGPE.

São pouquíssimos e honrosos os casos de candidaturas femininas que vieram a receber apoio sistemático e consistente dos partidos. No seguinte depoimento de uma candidata do PDT está clara a distância dos partidos com relação à sua candidatura: “As mulheres são chamadas para preencher buraco nas chapas e ser cabo eleitoral das candidaturas masculinas privilegiadas dentro dos partidos (...).A política é espaço cativo dos homens que, manipulam usam e boicotam as mulheres”. Ainda outra candidata, desta vez do PSB, afirmou: “Passei por humilhações. Fui desconsiderada nas reuniões. As mulheres não eram chamadas para nada. E se discordávamos de alguma conversa que ficávamos sabendo em corredor, aí éramos chutadas com força (...). Fui chamada só para compor chapa. O próprio partido arrebenta com as mulheres, boicotando material, mentindo e manipulando”.

Neste sentido, uma liderança mineira do PDT confirma: “Antes desse movimento [referindo-se ao PDT Mulher], que conscientizava as candidatas, era feito no PDT o que ocorre em todas as outras siglas: as mulheres eram chamadas só para preencher as cotas (...). No geral, a mulher cumpre tabela. Queremos superar isso”.

As listas de candidatos apresentadas pelos partidos aqui no Brasil não são previamente submetidas a algum ordenamento ou hierarquização. Desta forma, o voto é dado diretamente aos candidatos individuais (ainda que saibamos que seja possível votar apenas nas legendas partidárias), ou seja, nosso *sistema de votação é uninominal*.

Como salientamos, o eleitor, votando uma única vez, terá seus parlamentares eleitos através da cada lista que em última instância é ordenada por aqueles mais votados individualmente, dentro do número limitado de candidatos/vagas que o partido tiver direito. Autores têm destacado que este tipo de procedimento de “voto preferencial” acaba por introduzir na representação proporcional uma estrutura ordinal, de tal modo que a definição dos eleitos por cada partido passa a obedecer a uma lógica majoritária de competição. Neste sentido cabe mais um depoimento de candidata do PSC: “Mudei para um partido que não terá candidatos que já estão na ‘máfia da política’. Não quero ser de novo peixe pequeno na rede para reeleger os mesmos (...). Vi muitas mulheres sendo manipuladas e colocadas para escanteio. A verdade é que querem mulher para fazer legenda (...). Sei que no geral não dão valor às mulheres e as chamam para cumprir cotas”.

Durante as campanhas eleitorais, aqueles/as candidatos/as à Assembléia Legislativa que têm mais recursos organizam a sua rede de apoios ou nos menores municípios, ou nos bairros nas grandes cidades. Estas seriam as regiões escolhidas pelo/a candidato/a na qual ele/a já desenvolve algum tipo de atividade política – no caso dos/as candidatos/as com mandato, seriam as áreas prioritárias da sua própria atuação parlamentar. Tais redes podem e devem contar com o apoio de vereadores, prefeitos, lideranças locais sem mandato e candidatos a outros cargos na mesma eleição. Aqui se inserem obstáculos às candidaturas femininas: algumas (poucas na verdade) candidatas explicitamente revelaram a existência da tentativa de cooptação de suas respectivas candidaturas em prol dos “conchavos políticos”, tão comuns como prática no clientelismo político brasileiro e com os quais, segundo algumas candidatas, os homens candidatos não hesitariam em colaborar. Uma candidata em especial negou veemente seu apoio a um conjunto de prefeitos de uma das maiores e mais significativas regiões de Minas e reclama que este pode ter sido um fator determinante em seu insucesso eleitoral. O apoio das lideranças municipais prevê compromissos em eleições futuras, ou então são retribuições de apoios recebidos no passado.

Segundo um depoimento de uma candidata do PPS, quando um parente dela: afirmava que “você não tem espírito político”, a candidata reforçou: “Por incrível que pareça, ela estava certo. Eu não negocio o que eu não concordo. E isso é uma dificuldade, talvez se eu tivesse passado por uma escola de formação de políticos, eu fosse melhor negociadora de valores e... não negocio ética em momento algum (...). E tem que negociar sim, tem e eu vi isso, e eu fui convocada a fazer isso. Se eu tivesse negociado eu teria ganho. Eu tive seis prefeitos em uma reunião, em que era voto demais, só ali eu ganhava. Mas já estava tudo carta marcada, tudo que tem que fazer. O projeto que tem que empurrar, não sei o quê que tem que fazer, tudo pronto. Eu poderia dar a minha palavra e não cumprir, não poderia?” Afinal, neste sentido, seja por coerência e ética (como neste último caso), ou mesmo por pura falta de pragmatismo político, o resultado tem sido o mesmo: menos mulheres eleitas para o nosso parlamento.

O/A candidato/a pode ainda contratar profissionais para exercer tarefas específicas, como distribuir panfletos, segurar faixas em lugares públicos, cuidar do comitê de campanha ou produzir material que será distribuído. Alguns candidatos conseguem ainda o apoio de militantes voluntários, uma prática mais comum nos partidos de esquerda.

Como vimos os partidos nas campanhas para cargos proporcionais, através do HGPE, acabam priorizando a lógica individualista (sobretudo em função do exíguo espaço de tempo disponível aos/às candidatos/as). Contudo o que podemos perceber também é que os candidatos do mesmo partido, mesmo para cargos proporcionais, terminam por disputar diretamente entre si os

votos da população, o que certamente não contribui para a consolidação de uma reputação que possamos definir como sendo realmente ideológico-partidária. Estas duas formas estão, portanto, em contraponto nas campanhas a cargos proporcionais aqui no Brasil.

Sabemos que o confronto entre candidatos/as de um mesmo partido ocorreria de qualquer maneira (pois mesmo em uma estrutura de voto com listas fechadas e bloqueadas, há competição intrapartidária, pelo menos até a Convenção que aprovará a ordem dos candidatos na lista), mas a disputa direta entre candidatos/as registrados por uma mesma organização produz ou induz, indubitavelmente, a uma estratégia de campanha bastante individualista. Neste contexto, as candidaturas femininas, aquelas que são sistematicamente desprezadas pelos partidos (com muito poucas exceções), tendem a competir num cenário mais adverso possível.

Aqui entra a nossa argumentação a respeito da existência de uma *lista virtual* e do quanto a mesma tem produzido efeitos negativos sobre as candidaturas femininas. Segundo Tavares (1994): “o voto uninominal introduz uma forte competição entre os candidatos de um mesmo partido, faz resultar o quociente partidário e a hierarquia dos candidatos partidários eleitos da soma dos votos em candidaturas individuais, produz migrações aleatórias de votos que afetam a sua contabilização e a verdade do escrutínio e, enfim, atomiza o partido” (p. 24). *A realização de eleições proporcionais através do voto uninominal acaba gerando uma lista partidária cuja existência é apenas virtual*, na medida em que “[...] os partidos não propõem listas, mas candidaturas individuais múltiplas dentre as quais os eleitores elegem uma única, somando-se os votos dos candidatos individuais de um mesmo partido para definir o quociente partidário e transferindo-se os votos que excederam o quociente eleitoral, dos candidatos já eleitos, bem como os votos dos candidatos que não lograram o quociente eleitoral, para os demais candidatos do mesmo partido ou, se for o caso, da mesma coalizão de partidos” (idem:127, itálicos nossos).

É neste cenário que a situação das candidaturas femininas se coloca fragilizada: as mulheres candidatas, ao entrarem como verdadeiros “tampões” através do estrito argumento do cumprimento das cotas (e sem receberem quase nenhum apoio político partidário), não têm seus nomes escritos nestas listas virtuais e parece-nos claro que quando entraram, o fizeram para otimizar e disponibilizar esse mecanismo duvidoso de transferência de votos para os demais candidatos (esses sim sempre ou quase sempre no masculino) do partido ou da coligação. Segundo o depoimento contraditório de uma liderança do PRTB de Minas: “As candidatas acham que os homens têm preferência dentro dos partidos. Estão erradas, é lógico (...). Um terço daquelas que entram no partido têm voto. As outras são colocadas para fazer número, para formar a chapa. Infelizmente é assim. Um voto a mais sempre ajuda”.

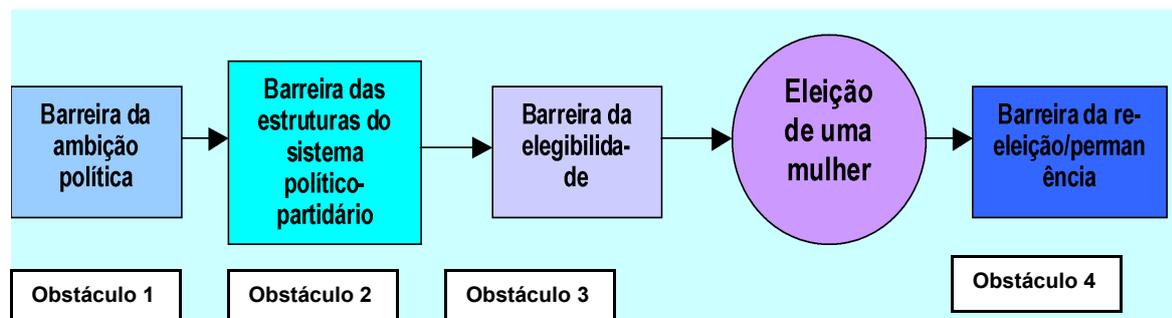
Esta combinação peculiar de escolha ordinal com voto categórico no Brasil descaracteriza e compromete a representação proporcional que foi pensada e construída, justamente, para produzir o menor desperdício possível das preferências eleitorais da população. Contudo, o que podemos evidenciar na situação brasileira é que este tipo específico de combinação, além de “viola(r) seriamente o caráter voluntário que se espera da composição da representação política nessas circunstâncias” (SCHMITT et alli, 1999:04), distorce e funciona como mais um imenso obstáculo a ser superado pelas candidaturas femininas. Nas disputas pelos cargos proporcionais, como vimos, as campanhas dão visibilidade proporcional às mulheres candidatas, a estrutura midiática, não reforça os discursos hegemônicos e dominantes de uma sistemática ausentificação feminina, mas os partidos, como visto, sim: trata-se de um processo invisível, não discutido, desconhecido e impensado de não reconhecer a presença das mulheres no cenário da representação político-partidária (sendo que as mulheres e os votos recebidos pelas mulheres acabam se transferindo para os primeiros colocados, sempre homens, das já discutidas listas virtuais). De forma muito enxuta: “ao produzir campanhas altamente individualizadas, e com intensa competição intrapartidária, o sistema de lista aberta tende a transformar os partidos brasileiros, pelo menos no período eleitoral, em uma confederação de candidatos” (NICOLAU & SCHMITT, 1995:145). Acrescentaríamos: numa confederação de candidatos homens. As campanhas no horário eleitoral nem sempre ratificam esse processo, mas de alguma forma fazem parte dele.

Há outros autores (CONWAY, STEUERNAGEL e AHERN, 1997) apontando para as a existência de “desvantagens públicas” sofridas pelas mulheres, já que as mesmas “teriam” uma agenda política e um trato com a *res* pública diferenciados dos homens. As mulheres que estariam ocupando cargos públicos legislativos, por exemplo, teriam a tendência a dirigir 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, por exemplo. No Brasil é importante sinalizar que há tensão e muita disputa no que tange a este aspecto: é verdade que está na agenda política das candidatas apelos às temáticas estereotipadas de gênero (vimos como no HGPE, as candidatas têm como base de seus apelos os temas da saúde, educação, segurança, combate à corrupção etc...), mas a presença destas temáticas, no Brasil, definitivamente não vem garantir um viés crítico feminista à atuação da parlamentar destas mulheres quando eleitas. O fato de mulheres parlamentares atuarem nestes “nichos” tipificados como “femininos” tem tido, infelizmente, um duplo papel negativo: (a) desqualificar a atuação parlamentar feminina em outras arenas onde, com mais peso e mais efetividade, decisões importantes são tomadas (Comissões de Finanças, de Constituição e Justiça etc.); (b) reservar a elas exatamente tais espaços, constringendo e limitando a atuação parlamentar

efetiva das mulheres. Desta forma, as tais “desvantagens públicas” se convertem rapidamente em desvantagens parlamentares.

A Figura 1 abaixo representa os eixos centrais das principais barreiras à elegibilidade de mulheres ao Poder Legislativo no Brasil que puderam ser identificadas em nossa pesquisa.

Figura 1: Principais Barreiras à Eleição de Candidatas ao Legislativo (apud NORRIS, 1987 e MATLAND, 1999)



Fonte: Formatação própria para a Pesquisa “A Política na Ausência das Mulheres: um estudo sobre comportamento político, carreiras/trajetórias e comportamento legislativo de mulheres”, DCP/NEPEM/UFMG e CNPq, 2006.

O conjunto de fatores articulados a uma cultura política brasileira ainda profundamente patriarcal (com nítida separação e hierarquização de gênero em relação ao público e o privado) constringe, certamente, a formação de uma ambição política mais intensa nas mulheres. Estes fatores se aglutinam entorno do obstáculo de número 1. Os procedimentos e regras, formais e/ou informais, que orientam o sistema político partidário brasileiro (várias delas analisadas aqui no viés para cargos proporcionais, mas lembremos que não são apenas estes) ainda e no mínimo, surdo às questões de gênero e feministas, conformaram o conjunto contido no obstáculo 2. O eleitorado brasileiro, formado em sua maioria por mulheres, mas atravessado pela mesma cultura política enviesada e conservadora no que tange às mulheres, convergem para construir o obstáculo 4. E, finalmente, após eleitas, as mulheres terão que se deparar com mais um conjunto de fatores adversos: tendo pago preços/ônus muito altos pela participação e atuação parlamentar, elas terão que decidir, num contexto político-partidário que lhes é freqüentemente insensível, se desejam continuar na carreira política ou recuar.

4. Conclusão?

Uma das primeiras e certamente a mais importante das conclusões a ser retirada deste estudo refere-se ao fato de termos confirmado o jogo de influências entre a mídia e a política como um campo complexo, onde várias forças atuam e nunca de forma apenas unilateral. Fica também a constatação de que a mídia tornou-se, sim, um fator central da vida política contemporânea e que *não é possível mais mudar esse fato*. Contudo foi possível evidenciar que no âmbito do HGPE para

os cargos da ALMG, não encontramos elementos de diferenciação ou discriminação de gênero evidentes.

Creemos que talvez seja possível e mesmo desejável mudanças no que tange às imagens das mulheres veiculadas pelos meios de comunicação e, em especial, que igualmente seja desejável que a atuação das mulheres parlamentares possa se constituir, de fato, numa ação coletiva orquestrada a favor e em benefício de uma agenda feminista. E em especial a imagem das mulheres na política e na TV, seja ou não através do HGPE, têm um papel importante a desempenhar neste sentido. Mas sabemos igualmente o quão estamos longe deste objetivo.

Também é fundamental destacar, que o sexo/gênero não pode ser apontado como a única variável (e nem mesmo necessariamente a melhor) na escolha de um candidato ao parlamento. Há uma confluência complexa de fatores que se associam para fundamentar esta escolha: elementos que dizem do/as candidatos/as, dos partidos, do próprio sistema político vigente, da cultura política daquela sociedade, enfim, cabe-nos apenas aqui destacar que em nosso estudo, durante o HGPE para os cargos da ALMG, não foi identificável elementos discriminatórios no que tange ao acesso das candidatas à propaganda política. Outras variáveis, a exemplo da engenharia das listas virtuais ou a cegueira dos partidos às questões de gênero e feministas, parecem se associar com mais intensidade no intuito de prejuízo das mulheres. Se é importante constatar que, de fato, não houve para o cargo a deputado/a estadual de Minas Gerais a intenção de preterir as candidatas, por outro o restante da pesquisa em curso se incumbe de sinalizar que o caminho para um real sucesso eleitoral das mulheres ainda se encontra longe de ser conquistado.

Há muitas outras barreiras a serem superadas. Em especial as barreiras existentes na nossa cultura política e na nossa cultura de gênero, mas também mudanças importantes nas regras do jogo político, nas agendas político-partidárias que precisam ser, definitivamente convencidas de que trazer de modo concreto e efetivo mais mulheres para a política institucionalizada irá, de fato, contribuir para o avanço e a consolidação da jovem democracia neste país. É verdade que o HGPE tem sua importância na construção de uma agenda pública e política, mas este, pelo menos este espaço, não nos pareceu estar contribuindo como mais uma engrenagem para tornar ausentes as mulheres da política.

5. Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de (1995). "Política *versus* televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994". Comunicação & Política, Nova Série, I, no. 3: 49-54.

ÁLVARES, M. LUZIA M. (1990). *Saias, laços e ligas: construindo imagens e lutas. um estudo sobre a participação política e partidária das mulheres paraenses –1912-1937*. Belém, NAEA (no prelo).

_____ (2001) "O processo de recrutamento político, numa perspectiva de gênero: as faces da seleção de candidaturas, na competição partidária" Texto extraído de partes do projeto de tese de doutorado em Ciência Política /IUPERJ. Mimeo.

- AMES, Barry. (1995a), "Electoral Rules, Constituency Pressures and Pork Barrel: Bases of Voting in the Brazilian Congress". *The Journal of Politics*, vol. 57, nº 2, pp. 324-343.
- _____. (1995b), "Electoral Strategy Under Open-List Proportional Representation". *American Journal of Political Science*, vol. 39, nº 2, pp. 406-433.
- CAREY, J. e SHUGART, M. (1995), "Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas". *Electoral Studies*, vol. 14, nº 4, pp. 417-439.
- CONWAY, Margareth, STEUERNAGEL, Gertrude A., and AHERN, David W. *Women & Political Participation: Cultural Change in the Political Arena*. Washington: CQ Press, 1997.
- CYPRIANO, Breno (2006). "(Re)-Afirmando a Política para as Mulheres: as implicações de cotas femininas na esfera política brasileira". *Revista Três Pontos*, Ano 3 no. 02, p.63-70.
- ESTADO DE MINAS (2007). MAKAROUN, Bertha. "Mulheres: cotas não aumentam a bancada feminina". 05 de Setembro de 2007.
- FIGUEIREDO, Marcus et alii. (1997), "Estratégias de Persuasão Eleitoral: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral". *Opinião Pública*, vol. IV, nº 3, pp. 109-120.
- JORGE, Vladimir Lombardo (2003). "Meios de comunicação de massa e Poder Legislativo: Uma análise da cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros, 1985 a 1990". Tese de Doutorado, IUPERJ, p. 01-229.
- KATZ, Richard S. (1986), "Intraparty Preference Voting", in B. Grofman e A. Lijphart (eds.), *Electoral Laws and Their Political Consequences*. New York, Agathon Press.
- KAID, L. L. e HOLTZ-BACHA, C. (orgs.). (1995), *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks, Sage.
- KUSCHNIR, K. (1996), "Trânsito e Aliança na Representação Parlamentar". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 11, nº 30, pp. 101-109.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. (2005). *O PT e o Dilema da Representação Política*. Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas Editora.
- LESSA, R. (1992), "Presidencialismo com Representação Proporcional ou de como Evitar a Escolha Trágica entre Governabilidade e Representação". *Agenda de Políticas Públicas*, nº 2, IUPERJ, pp. 25-45.
- MAINWARING, S. (1991), "Políticos, Partidos e Sistemas Eleitorais: O Brasil numa Perspectiva Comparativa". *Novos Estudos Cebrap*, nº 29, pp. 34-58.
- MELO, Carlos Ranulfo F. (1999), *Retirando as Cadeiras do Lugar: Migração Partidária na Câmara dos Deputados (1985/1998)*. Tese de Doutorado, UFMG.
- MIGUEL, Luis Felipe (2001) "Meios de Comunicação de Massa e Política no Brasil". *Diálogos Latinoamericanos*, no.003, Universidad de Aarhus, p. 43-70.
- _____. (2002) . "Os meios de comunicação e a prática política". *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, v. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MIGUEL, Luis Felipe & QUEIROZ, Cristina Monteiro (2006). "Diferenças regionais e o êxito relativo de Mulheres em Eleições Municipais no Brasil". *Revistas Estudos Feministas*, No 14(2), Maio-Agosto de 2006, p. 363-385.
- NICOLAU, Jairo (2006). "O Sistema Eleitoral de Lista Aberta no Brasil". *Revista DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 49, no 4, 2006, pp. 689 a 720.
- _____. (2006), "Voto personalizado e reforma eleitoral no Brasil", em: SOARES, Gláucio Ary Dillon;
- NICOLAU, J. e SCHMITT, R. (1995), "Sistema Eleitoral e Sistema Partidário". *Lua Nova*, nº 36, pp. 43-51.
- NOHLEN, Dieter. (1995 [1994]), *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: Fondo de cultura económica.

NORRIS, Pippa and Joni Lovenduski. (1995). *Political Recruitment. Gender, race and class in the British parliament*. Cambridge University Press.

NORRIS, Pippa. (1987). *Politics and Sexual Equality*. Boulder, CO: Rienner.

_____. (1993). "Conclusion", in P. Norris e J. Lovenduski (orgs.), *Gender and Party Politics*. London, Sage Publications.

_____. (1996a) "Legislative Recruitment". In: LEDUC, Lawrence; NIEMI, Richard G.; Norris, Pippa. *Comparing democracies. elections and voting in global perspective*. London: Sage Publications.

_____. (1996b). "Women Politicians: Transforming Westminster?", in P. Norris e J. Lovenduski (orgs.), *Women in Politics*. Oxford, Oxford University Press.

_____. (1997) *Passages to Power. Legislative recruitment in advanced democracies*. Cambridge University Press.

_____. (2000a). *Women's power at the ballot box for international IDEA. voter turnout from 1945 to 2000: a global report on political participation* (Harvard University, 2000). Web.

_____. (2000b). *Gender and contemporary British politics. Chapter 4 for British Politics Today*. Ed. Colin Hay: Cambridge, Polity Press.

_____. (2000c) "The gender gap: old challenges, new approaches". For Susan Carroll (ed) *Women and American Politics: Agenda Setting for the 21 st Century*: Oxford University Press. Web.

_____. *Women's representation and electoral systems*. For Richard Rose (ed) *Encyclopedia of Electoral Systems* Washington DC: CQ Press. (Harvard University). Web.

_____. (2004) *Electoral engineering : Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge, Cambridge University Press.

ROSENTHAL, Howard. (1974), "Game-Theoretic Models of Bloc-Voting under Proportional Representation". *Public Choice*, nº 18, pp. 1-23.

SAMUELS, David J. (1997). "Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil", In: REVISTA Dados, Rio de Janeiro, vol. 40 no. 3 Rio de Janeiro, 1997.

_____. (1998). *Carreirism and its consequences: federalism, elections, and policy-making in Brasil*. Tese de Doutorado em Ciência Política. San Diego: Universidade da Califórnia, 1998.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro P.; KUSCHNIR, Karina. "Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais". IN; REVISTA 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.

TAVARES, J. A. G. (1994), *Sistemas Eleitorais nas Democracias Contemporâneas: Teoria, Instituições, Estratégia*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará.

ANEXO

A ESTRUTURA DO VOTO PROPORCIONAL NO BRASIL

Algumas pesquisas (NORRIS,1987; CAREY E SHUGART, 1995,) nos sinalizaram que a estrutura do voto proporcional, inclusive no Brasil, atribui maior valor à reputação individual do que à partidária. Contudo, já se argumenta também que, especificamente para cargos proporcionais numa análise do HGPE, seria possível se contrapor a essa tendência singular do sistema eleitoral brasileiro (qual seja, a de produzir campanhas legislativas puramente individualistas), em favor campanhas que reforcem a imagem partidária.

No Sistema de Representação Proporcional com Listas Abertas, os partidos não controlam a classificação de seus candidatos na lista; na verdade, os cidadãos votam em candidatos individuais integrantes da lista partidária e se o partido ganha N cadeiras, então os N candidatos mais votados ficam com as vagas. Os eleitores brasileiros também podem votar na legenda do partido, escrevendo o nome ou o número do partido na cédula, mas os incentivos ao individualismo são claros: o total da votação da lista partidária é igual à soma dos votos dos candidatos do partido mais os votos dados à legenda. Por isso, o candidato sempre prefere o voto individual (o que aumenta tanto o número de cadeiras esperadas pelo partido, quanto suas chances de ficar com uma delas) ao voto dado à legenda do partido (que só tem o primeiro efeito), e prefere o voto de legenda somente no caso deste voto tender para candidatos de outro partido ou mesmo para outra sigla. Samuels (1997) desenvolveu a hipótese de que:

“(…) em qualquer sistema eleitoral, uma parcela do eleitorado, bem como alguns políticos, têm claras preferências por determinados assuntos de política pública. Suponho também que em todo sistema eleitoral de massa os incentivos para obter informações a respeito dos candidatos e dos partidos são extremamente baixos [Downs, 1957]. Admitidos esses pressupostos, pode ser também de grande importância o grau de generalização que os eleitores fazem sobre o comportamento do candidato a partir da imagem do partido. **As legendas partidárias podem funcionar como ‘pistas’, uma maneira barata de reduzir a insegurança dos eleitores em relação aos partidos e aos políticos.** Os eleitores poderão, ainda, votar na legenda, e não no candidato, se confiarem e distinguirem a ‘marca registrada’ do partido e não tiverem preferências individuais entre os candidatos [idem; Popkin, 1990; Cox e McCubbins, 1993]” (SAMUELS, 1997:04, negritos nossos).

Contudo, a maior parte dos partidos no Brasil não recebe votos de legenda. E isto, segundo Samuels, se deve ao fato de que “muitos candidatos bancam sua própria campanha, buscam e reclamam para si os créditos pela distribuição de favores e bens privados e fazem propaganda usando um discurso individualista (AMES, 1995a; 1995b)”, sendo que isto se refere tanto a homens quanto a mulheres candidatos/as, como os programas eleitorais demonstram. Mas mesmo assim, tem sido recorrente na literatura considerar que o voto na legenda poderia vir a funcionar como uma “medida de equilíbrio” entre os votos na pessoa e aqueles no partido. Segundo Mainwaring (1992), o número de votos na legenda recebido por um partido seria função da própria ideologia partidária. Samuels (1997), divergindo, procura entender que “as estratégias utilizadas pelos candidatos para promover ou não a legenda do partido variam (conforme sejam de esquerda ou de direita) dentro do espectro político brasileiro, e fatores institucionais como a organização, os recursos financeiros e as estratégias de alianças de um partido podem sobrepujar os compromissos ideológicos”(1992:02).

Segundo este último autor é possível rastrear uma “lógica do voto pessoal nos sistemas centrados em candidatos”. Os políticos de orientação puramente eleitoral (*office-seeking politicians*) “podem estar convencidos de que a competição intrapartidária é mais prejudicial do que vantajosa para suas carreiras e, por isso, estruturam o partido de modo a se livrarem dos incentivos impostos

pelo sistema eleitoral. Que estratégias estariam potencialmente disponíveis para os políticos nesse tipo de sistema?” (SAMUELS, 1997:03). Para Samuels, as estratégias principais seriam as seguintes: (a) o “individualismo de base fisiológica”, onde os políticos podem estruturar regras internas nos partidos que permitam sua total liberdade no que tange ao projeto individualista (sendo que os candidatos controlariam, por conta própria, a distribuição dos recursos e reclamariam para si o crédito por eles, assumindo forte protagonismo político); (b) o “individualismo de base político-ideológica” - os políticos poderiam optar pela “regulamentação” do individualismo das candidaturas: cada integrante da lista cuidaria de seus interesses financeiros próprios, mas o partido traria para si mecanismos que minimizassem a competição intrapartidária direta, como por exemplo, por meio do controle das indicações ou estabelecendo redutos e nichos, e também punindo os candidatos que violassem as orientações centrais do partido; (c) os políticos podem ainda tentar “cultivar uma imagem coletivo-partidária”, implicando na elaboração de uma plataforma específica daquele partido; sendo assim o partido exigiria que os candidatos fizessem propaganda dessa plataforma e proibiria as divergências (o individualismo de base “fisiológica” não seria incompatível com esse tipo de estratégia, mas o individualismo de base “político-ideológica” sim).

Ainda segundo Samuels, “a opção dos candidatos por uma dessas estratégias depende, em grande parte, do grau de centralização ou descentralização do acesso à candidatura, a fontes de financiamento das campanhas e às ‘vantagens da condição de ser governo’ (*office benefits*) (STROM, 1990). A longo prazo, a estrutura do partido torna-se ainda mais relevante” (p. 03).

Nesse sistema, políticos de todos os partidos, inclusive as mulheres, têm primeiro de enfrentar a seguinte escolha: ou investir em sua própria reputação ou na imagem de seu partido. O que nossas análises do HGPE sinalizam é que para os cargos da ALMG, há uma predominância da distribuição do tempo em campanhas mais individuais do que do partido ou coligação. Os/as candidatos/as podem também buscar votos tanto distribuindo benefícios “fisiológicos” (uma espécie de incentivo que poucas campanhas de mulheres têm a seu dispor, pois a maioria delas tem muita dificuldade de buscar recursos para a própria campanha assim como têm ainda pouca influência partidária por não possuírem um trajetória anterior na política) quanto adotando posições de *policy* (algo que as análises temáticas do HGPE poderão nos indicar), ou ainda, numa visão mais pragmática, assumindo estratégia que possa misturar um pouco dessas duas orientações, e usando um discurso ao mesmo tempo individual e coletivo.

Além do mais, também como sabemos, há na informalidade, contudo operando na prática, a regra do “candidato/a nato/a”: onde os/as deputados/as eleitos/as terminam por conquistar automaticamente o direito a se reeleger nas próximas eleições. No pleito de 2006, foram reeleitos 25

deputados (ou 32,5%) e 3 deputadas (ou 3,9%). No total 58 deputados num total de 77 (75,3%) da ALMG tentaram a reeleição (sendo que mais seis homens e uma mulher já haviam exercido suplências na 15ª. Legislatura, ou, 84,4%).

Outro fator ainda digno de menção neste contexto é a eloqüente “dança das cadeiras” (MELO, 1999) no parlamento brasileiro: como inexiste alguma lei que impeça os/as deputados/as de trocarem de partido, muitos/as mudam de partido várias vezes durante a mesma legislatura. Há igualmente na literatura especializada vários analistas que consideram a existência dos “partidos de aluguel” no Brasil, sendo a nossa uma das estruturas partidárias das mais frágeis do mundo.

Em nossa pesquisa foi possível constatar elementos indicativos de tal fragilidade partidária. Por exemplo: o PMN, apesar de ter 13 mulheres candidatas não cedeu nenhum espaço a elas no HGPE (sendo ele o único partido a ter este comportamento); de outro lado, partidos como o PRTB, PRP e PTdoB ficaram visivelmente marcados por serem partidos cujos candidatos estão quase integralmente vinculados a corporações específicas, tal como as instituições militares. Segundo uma candidata do PRP entrevistada: “Infelizmente, disputei pelo PRP, um partido de aluguel. Não me deu respaldo algum. Há quinze dias das eleições, nem santinho recebi (...). O partido avaliava que elegeria um deputado por que a chapa tinha muitos policiais militares. Mas é claro que o deputado que o partido pretendia eleger não era eu ou nenhuma das outras mulheres que concorreram”.

Também é impossível não mencionar que no Brasil, mesmo com um sistema altamente centrado no candidato, um partido (PT) conseguiu desenvolver vários mecanismos de reforço da reputação partidária (SAMUELS, 1999; LEAL,2005). Segundo Nicolau (2006) “a simples escolha de certas regras internas, tais como o incentivo de atividades partidárias entre as eleições, a profissionalização de um grande número de dirigentes, a punição para os deputados que não votam segundo a deliberação da bancada e a obrigatoriedade de contribuição mensal colaborou para que o PT conseguisse criar uma estrutura organizacional diferente da dos demais partidos brasileiros” (p.700). adiante teceremos considerações a este respeito.

Um aspecto a ser destacado neste contexto é a existência, desde 1995, da cota de candidatos por gênero que o partido deve respeitar, introduzida com o objetivo de ampliar o número de mulheres representadas no Legislativo. As listas devem reservar o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada sexo. Apesar dessa determinação, para a Câmara de Deputados, o total de mulheres inscritas pelos partidos tem sido inferior ao estabelecido: apenas 10,3 % em 1998 e 11,3% em 2002. Em 1998, a exigência de quota mínima foi cumprida apenas pelo PCB, que lançou duas mulheres entre os seus cinco candidatos. Nenhum partido cumpriu a determinação em 2002. Não teremos tempo, neste artigo, de discutir com o detalhamento necessário a situação das

cotas (cf.: CYPRIANO, 2006), mas nossa pesquisa tem revelado que boa parte das candidaturas femininas está sendo recrutada exclusivamente para o objetivo de cumprir com a determinação legal. Além do mais, como também já foi possível perceber, pelo menos para as candidaturas à Câmara de Deputados, “apesar desse incentivo geral para apresentar muitos nomes, nenhum partido conseguiu preencher sozinho todas as vagas disponíveis nas três últimas eleições para a Câmara dos Deputados (1994, 1998 e 2002). O que precisa ser investigado mais detalhadamente é em que medida isto é fruto de uma escolha deliberada dos partidos ou decorre do fato de que um número relativamente reduzido de cidadãos ambiciona ser ‘deputado federal’ ” (NICOLAU, 2006:695/6). Em nossa pesquisa formulamos a hipótese rival de que os partidos também não preenchem todas as vagas de candidatos disponíveis porque este procedimento os obrigaria, igualmente, a ter que cumprir as cotas de candidaturas para os sexos. Sabemos que, apesar da legislação que previu o mecanismo das cotas, eleger de fato mais mulheres parece-nos um propósito ainda distante das máquinas partidárias.

Outro aspecto a ser relevado na nossa tentativa de refazer uma análise do sistema eleitoral, em especial para os cargos proporcionais no Brasil, seria a concordância (ou não) do/a candidato/a com a formação de alianças nas eleições legislativas. Aqui no país, os votos de legenda dados a um partido coligado são somados a todos os votos recebidos pelo conjunto da aliança/coligação (e não somente aos votos recebidos pelos candidatos do partido). A maior consequência é que, independentemente de um partido ser de esquerda ou de direita, se o mesmo estiver coligado a outros (inclusive de ideologias diferenciadas), seus/suas candidatos/as terão motivos para desviar os votos da legenda para suas próprias candidaturas. No próximo ponto veremos em detalhes esta discussão.

Esse é um problema que se torna especialmente grave para os pequenos partidos: são eles que, de uma forma geral, buscam “pegar carona” (*free ride*) nos partidos maiores, desta vez no interior da sua aliança/coligação através da estratégia de limitar o número de seus candidatos, concentrando os votos em alguns poucos nomes (ROSENTHAL, 1974). Se os candidatos mais votados no conjunto da coligação é que ficam com as vagas, a consequência imediata seria a de que os representantes em pequenos partidos terminariam por dar quase nenhuma importância à sua legenda. O “risco” eminente seria, caso dessem maior ênfase à sigla do partido do que aos seus próprios nomes na aliança, a de não alcançar a soma dos votos necessários para se eleger. Desta maneira considera-se esperável que um partido coligado, sobretudo quando este é um pequeno partido, que ele busque e receba menos votos de legenda do que um partido que não vai participar de aliança ou de coligações.

A literatura nos informa também que o tipo de campanha de um candidato depende, em larga medida, de dois aspectos principais: (a) do seu perfil político (seu capital político) e, (b) dos recursos de que dispõe (seu capital financeiro). Toda esta discussão nos interessa porque procuramos entender de que forma se estruturam no Brasil, para os cargos proporcionais, as candidaturas das mulheres; e, em especial, procuramos também compreender o que o HGPE, num foco a partir dos cargos proporcionais, tem a ver com tudo isso. Sabemos que as candidaturas femininas são exatamente aqueles casos em que as mulheres não têm a mesma capacidade de fazer promessas confiáveis de distribuição de recursos (já que não captam tantos recursos), de modo que algumas delas poderiam julgar mais interessante concentrar as suas campanhas em temas específicos (especialmente os temas relacionados a gênero). As exceções se dão quando as candidatas possuem, de fato, algum capital político: com ele (e com os votos que elas podem trazer para a legenda ou coligação) as mulheres conseguem iniciar um processo de ruptura e de enfrentamento às barreiras de elegibilidade.

Neste sentido é oportuno lembrar alguns casos específicos na campanha de Minas Gerais à ALMG em 2006. A candidata Luzia Ferreira (vereadora do PPS por Belo Horizonte), por exemplo, teve um volume significativo de recursos investido em sua campanha mas não se elegeu, já que seu eleitorado se encontrava pulverizado na região metropolitana de BH. Em contrapartida, a candidata Maria Lucia Soares de Mendonça (do PMN, ex-Prefeita de Cataguases), que sequer apareceu no HGPE, e teve um montante cinco vezes menor de recursos que a primeira candidata, conseguiu se eleger.

É possível então começar a compreender que determinadas diferenças, como a existente entre os sexos e entre os respectivos partidos que lançam candidaturas de mulheres, nos sistemas eleitorais centrados no candidato podem ser importantes, assim como o são as próprias regras eleitorais. Sabemos, esta é uma das nossas hipóteses de trabalho, que as “regras do jogo” assim como o contexto cultural mais amplo de socialização política são fatores cruciais para uma maior ou menor elegibilidade de mulheres ao parlamento.

O que estamos aqui procurando situar, localizar e compreender são as estratégias femininas em suas respectivas campanhas eleitorais, levando-se em conta os elementos sistêmicos e culturais que apresentamos até aqui. Sabemos que as mulheres candidatas têm incentivos pífios de seus respectivos partidos (a pesquisa em questão já possui dados a este respeito que, infelizmente, não será possível apresentá-los todos aqui). Contudo, através de análises realizadas no HGPE, foi possível observar o empenho de candidatas em propagar a imagem coletiva do partido e em difundir a legenda. Por que as mulheres “adotariam” tal posicionamento/estratégia em condições partidárias

que lhe são, como veremos, tão adversas? Uma primeira explicação, óbvia, seria porque as candidaturas femininas não têm nenhuma ou quase nenhuma autonomia, as mesmas seguindo estritamente a estratégia elaborada pelos partidos (e não devemos subestimar esta hipótese). Outra possibilidade explicativa reside no fato desta estratégia render-lhe alguma simpatia, justamente, daqueles eleitores que não têm acesso aos políticos que distribuem bens privados (porque não participam das redes de clientelismo mais importantes), ou daqueles que se interessam ativamente por partidos de orientação programática, é uma discussão acerca do que o HPGE nos diz a respeito que nos incentiva a analisá-lo.