

AVANÇAR A REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS ELEIÇÕES?

Uma comparação da comunicação da política do TSE para candidaturas de mulheres nas eleições entre 2014 e 2020.

Resumo: Esta comunicação analisa e compara a política pública do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para incentivo da participação das mulheres nas eleições por meio de materiais institucionais das campanhas de 2014, 2016, 2018 e 2020. Desde 2014, o TSE realiza campanhas na internet e meios de comunicação tradicionais de incentivo à participação das mulheres. Assim, este artigo verifica como as mulheres são idealizadas nos vídeos institucionais. O objetivo é examinar os perfis ideais de mulheres conforme a tipologia metodológica proposta por Panke (2015). Dentre as categorizações trabalhadas estão: a dona de casa, a guerreira, a mãe e a profissional. Utiliza-se uma metodologia de pesquisa teórica, documental e audiovisual. Enfocamos a abordagem discursiva das políticas públicas baseada em Majone (1997, p. 35), que argumenta que a "política pública é feita de palavras", seja na forma escrita, oral, com a argumentação como ponto essencial nos processos de evidência, persuasão e formulação política. Na conclusão verificamos a predominância do estereótipo da mulher guerreira líder, mas com nuances de outros matizes e uma excessiva influência masculina. Por fim, também são sugeridas estratégias para a política no que tange ao aspecto comunicacional das campanhas para superar o desafio da sub-representação feminina nas eleições.

Palavras-chave: Campanhas. Representação feminina. Comunicação.

Abstract: This communication analyses and compares the Electoral Superior Court (TSE in Portuguese) public policy to improve the women participation on elections through institutional videos of 2014, 2016, 2018 and 2020 campaigns. The TSE has been running campaigns on Internet and traditional media to improve the women participation since 2014. Thus, this paper verifies how women are idealized on the institutional videos. The goal is to examine the women ideal profiles according the methodological typology proposed by Panke (2015). Among the categorizations worked on are: the housewife, the warrior, the mother and the professional. We use a theoretical, documental and audiovisual research methodology. We focus on the public policy discursive approach based in Majone (1997, p. 35), who argues that the "public policy is made up of words", whether written or oral form, with the argumentation as an essential point in the evidence, persuasion and policy formulation processes. We conclude noting the predominance of leader warrior women stereotype, but with nuances of another hues and an excessive masculine influence. Also are suggested strategies for the policy related of communicational aspects of the campaigns to overcome the feminine sub-representation in elections.

Keywords: Campaigns. Feminine representation. Communication

1. Introdução

Os movimentos para avanço das mulheres no mundo da política eleitoral estão crescendo. Em que pese a clara dominância dos homens no mercado eleitoral

e de trabalho no Brasil, as mulheres hoje são mais instruídas no país.¹ Cargos em chefias, presidências e cargos de liderança eleitoral mundo a fora², evidenciam recentes e consistentes movimentos sociais femininos por participação e luta por direitos das mulheres.³ Também há crescente ocupação ou demanda por lugares de poder para mulher na tomada de decisão e governos e na luta política.⁴ Um caso, o que analisaremos neste artigo, é que desde ao menos 2014, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) apresenta uma campanha televisiva e na internet de incentivo à eleição de mulheres. A edição mais recente foi ao ar em 2020, com um apelo destacando diversos papéis que as mulheres exercem e são capazes de exercer.

Em termos eleitorais o panorama é de que, após uma onda conservadora no Brasil nas eleições de 2018, no lastro do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, houve onda maior, que coincidiu com a eleição de outros governos de direita nacionalista tanto em países latino-americanos⁵, quanto nos Estados Unidos⁶ e Europa⁷. Por outro lado, na Argentina e Estados Unidos movimentos progressistas voltaram à cena política em 2021, com governo considerados de esquerda e com

¹ Segundo dados do IBGE, a força de trabalho feminina é de 54,5%, enquanto a masculina é de 73,7%. Por outro lado, o grau de instrução do lado das mulheres tem uma proporção de 19,4% no ensino superior enquanto no lado masculino esse número é de 15,1% (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

² Segundo dados das Nações Unidas (s/d), os homens ocupam a maioria dos cargos públicos governamentais. A dominação masculina pode ser observada, inclusive, no G7, grupo de decisão global que reúne as lideranças dos países mais industrializados do mundo. Angela Merkel, chanceler da Alemanha, é a única mulher no grupo em 16 anos (BBC, 2021).

³ Um dos movimentos mais visíveis na Europa ocorreu na Polônia em outubro de 2016, quando protestos tomaram 60 cidades no país e fizeram com que o governo polonês recuasse da mudança na legislação que restringiria ainda mais o direito ao aborto no país, onde é permitido em casos de estupro, má formação do feto e gravidez de risco para a mãe. O movimento foi organizado de forma relâmpago e em rede em uma semana e teve como símbolo guarda-chuvas pretos em referências às condições precárias de intervenção de gravidez. Nos EUA, outros pontos que estão provocando posicionamentos feministas na política foram a surpreendente vitória de Donald Trump em novembro de 2016, um presidente que faz piadas sexista, entre outros episódios, os protestos da Marcha das Mulheres em Washington, em janeiro de 2017, os escândalo de denúncias de assédio sexual e o movimento de reação #MeToo. Recentemente, conquistas concretas de direitos das mulheres foram asseguradas pelos Parlamntos da Irlanda e Argentina, que aprovaram o direito das mulheres ao aborto. (DIÁRIO CATARINENSE, 2018; NEXO JORNAL, 2016).

⁴ Movimentos sociais exemplificam a organização feminina. Entre estes inclui-se o II Curso de Formação Política de/por/para Mulheres realizado pelo Grupo Políticas.De.Por.Pelas.Mulheres (UFPR/UERJ) e o II Encontro de Pesquisa por/de/para Mulheres, realizado em parceria com o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), evento que originou a primeira edição desta apresentação.

⁵ Caso do Brasil, com a eleição à presidência de Jair Bolsonaro em 2018.

⁶ Com a eleição de Donald Trump em 2016.

⁷ Os movimentos da direita nacionalista são crescentes em países da União Europeia (BBC, 2019).

mulheres na vice-presidência, tendo como representantes Cristina Kirchner (partido unidade Cidadã) na Argentina e Kamala Harris nos EUA (Democratas).

Em 2018, o objetivo de impulsionar campanhas femininas ganhou mais um apoio do TSE. Além da lei da cota de candidaturas feminina, o TSE decidiu que o fundo eleitoral e tempo de rádio e TV deveriam reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas (TSE, 2018). Justificava-se isto a considerar o ranking de inserção da mulher nos parlamentos. O Brasil estava na 152ª posição entre 193 parlamentos no mundo, encontrando-se atrás de nações com posições de opressão às mulheres, como a Arábia Saudita e o Afeganistão (SPUTNIK NEWS, 2018).

Uma das etapas para o maior engajamento das mulheres na política está na participação nas eleições como candidatas de fato, o que envolve a real distribuição dos recursos para que cheguem às campanhas femininas. Esta preocupação se explica por meio de entraves postos. Um deles é conter as candidaturas fictícias de mulheres, usadas para preencher a cota dos partidos. Coloca-se, portanto, a construção do interesse feminino na política eleitoral e o crescimento de candidaturas reais de mulheres. Segundo Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015), embora haja maior número de candidatas desde a legislação de cotas de representação (Lei 9.504/1997), o mínimo legal de 30% de eleitas no Congresso nunca foi alcançado e não há um crescimento no número de mulheres em comparação a outros países da América Latina que adotaram políticas semelhantes. Contudo, conforme demonstram os dados, argumentamos que a representação feminina no Congresso e nas câmaras de vereadores apresenta inclinações para o crescimento da representação feminina, apesar das dificuldades enfrentadas.

Assim, há um fator a ser investigado sobre como as políticas públicas de incentivo, especificamente a campanha de conscientização do TSE para mulheres participarem da política, se apresentam para cumprimento da cota. Diante do empenho dessas iniciativas, este artigo tem como objetivo analisar e comparar como as mulheres são idealizadas nos vídeos institucionais da campanha de incentivo à participação feminina do TSE nas eleições de 2014, 2016, 2018 e 2020. Nesses anos o tribunal veiculou na mídia televisiva e internet vídeos institucionais para

alavancar a maior presença das mulheres nos pleitos se utilizando de perfis femininos e papéis desempenhados pelas mulheres na vida privada na maior parte.

Dito isto, uma das questões que adiantamos e está colocada é: como está construído até aqui, mais de 20 anos da política de cotas femininas, o interesse das mulheres em participar da política eleitoral? Nesse sentido, as campanhas de conscientização sobre a importância da participação feminina nas eleições é chave para entender a promoção do interesse da mulher em se candidatar. Este artigo avalia, a nível comunicacional, como um dos principais estertores da política pública de engajamento de mulheres articulou o discurso sobre perfis femininos no incentivo à participação nas eleições. Investigamos como as mulheres aparecem e são retratadas nestas campanhas de conscientização de participação eleitoral. Consideramos que a identificação das mulheres em políticas públicas como essa são motes propulsores de vontade política.

Estudos recentes que vem sendo desenvolvidos por Luciana Panke (PANKE, IASULAITIS, 2016; PANKE, 2015) sobre campanhas eleitorais femininas na América Latina examinam como as mulheres são perfiladas quando estão em disputa eleitoral. Há tipos ideias de visão sobre mulheres mais recorrentes e presentes em campanhas eleitorais. Nosso estudo, então, discute tais perfis transportados para as campanhas de incentivo e engajamento. Também são sugeridas estratégias para a políticas pública no que tange ao aspecto comunicacional das campanhas de incentivo para superar o desafios da sub-representação feminina nas eleições.

Uma das conclusões a que chegamos é que para as eleições municipais, principalmente a de 2020, a campanha do TSE tendeu a apresentar maior diversidade de papéis femininos, mas ainda assim a maior parte dos perfis da mulher ainda foram muito trabalhados sob a influência de papéis masculinos, caracterizando-as como profissionais subordinadas e sem uma real exposição de uma agenda política de interesse das mulheres. Ademais, as agendas das mulheres foram muito demarcadas no âmbito da vida privada, principalmente em ambientes de trabalho, sem uma vivência pública junto a movimentos sociais, por exemplo.

2. Metodologia

Este artigo reúne as iniciais inserções de pesquisa da autora nos estudos de gênero e comunicação, especialmente da política eleitoral para mulheres. Desta forma, a metodologia começou com a integração dos fenômenos recentes envolvendo as mulheres e a luta por direitos sobre o corpo e no campo da política, bem como revisão bibliográfica das pesquisas sobre campanhas femininas e a leitura do clássico de Simone de Beauvoir. Na obra *O Segundo Sexo* (BEAUVOIR, 1980, p. 9), a filósofa questiona: “o que é uma mulher?”, para tratar das questões de papéis esmaecidas e da submissão feminina diante do homem, com elas colocadas ou aparentes em segundo plano, visto que o homem é “o Sujeito, o Absoluto” (BEAUVOIR, 1980, p. 10). Nesse viés, descreve que

os dois sexos nunca partilharam o mundo em igualdade de condições; e ainda hoje, embora sua condição esteja evoluindo, a mulher arca com um pesado handicap. Em quase nenhum país, seu estatuto legal é idêntico ao do homem e muitas vezes este último a prejudica consideravelmente (BEAUVOIR, 1980, p. 14).

Em que pese o livro ter sido escrito em 1949, permanece ainda muito atual a considerar os números desiguais nas condições de vida doméstica, emprego e representação política. Nesse sentido, sobre as relações de gênero entre o feminino e o masculino, as assimetrias são demonstradas em situações verticalizadas, hierárquicas, mas podem ser destradicionalizadas quando “predominam relações mais horizontalizadas, simétricas, democráticas e igualitárias entre os gêneros” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 386).

Estereótipos são encaixes de papéis muito utilizados para publicizar e organizar tipos ideias e modelos. Erving Goffman (1979) destaca em sua pesquisa os gestos e posturas corporais para enquadrar comportamentos concernentes à tamanho relativo, toque feminino, hierarquia de funções, família, ritualização da subordinação e ausência autorizada. Nesse aspecto, repetição e engessamento de papéis foram constantemente observados. No que tange a figuras femininas e masculinas, os estereótipos manifestam “tradicionalismo de gênero, relacionando-se a um conjunto muito arraigado de crenças sobre os atributos pessoais mais

adequados social, política e culturalmente a homens e mulheres” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 386). Dessa forma, os estereótipos ou estigmas se associam “a relações vividas, experimentadas de um modo historicamente tradicional” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 386).

Mexer nestes padrões de concepção tradicional leva tempo, mas considera-se que, no caso da inferiorização feminina, torná-la aparente é essencial para a emergência de padrões diferenciados no ambiente público. Beauvoir apontava que a sujeição dos interesses das mulheres está relacionada com a falta de concretude em serem mulheres como coletivo por “não terem os meios concretos de se reunir em uma unidade que se afirmaria se opondo” aos homens (BEAUVOIR, 1980, p. 13). Para autora, faltaria às mulheres um sentido de interesse coletivo comum, por viverem “dispersas entre os homens, ligadas pelo *habitat*, pelo trabalho, pelos interesses econômicos, pela condição social a certos homens – pai ou marido – mais estreitamente do que às outras mulheres” (BEAUVOIR, 1980, p. 13). Por fim, argumenta, que quanto à mulher, “o laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro” (BEAUVOIR, 1980, p. 13).

Sob esta contextualização metodológica, além da pesquisa bibliográfica, utilizamos pesquisa documental em notícias e documentos do TSE verificados contextualmente, e sobretudo pesquisa audiovisual. Analisamos como quatro vídeos de campanha publicitária do TSE (2014, 2016, 2018 e 2020) e dois documentos digitais (2011 e 2014) contribuem ao incentivo da participação feminina nas eleições. As etapas de análise são as seguintes. Cada vídeo foi decupado obedecendo às seguintes questões: tempo, descrição do vídeo ou imagens (linguagem iridológica e fisiológica), áudio ou texto (códigos linguísticos e valores não verbais - tom, volume), elementos icônicos ou simbólicos e estereótipo predominante.

Assim, primeiro foram fichados os códigos linguísticos, icônicos e sonoros das peças. Ancoradas em Eco (1993), Panke e Iasulaitis (2016) sugerem a presença de três códigos principais nas campanhas televisivas, que são os códigos icônicos, que se referem à imagem em si, composição, estética, edição, angulação; os códigos linguísticos, ou seja, o que o texto transmite; e códigos sonoros, compostos por ruídos e sons para criar ambientação e músicas visando efeitos emotivos.

Em composição conjunta, esses elementos fazem emergir sentidos de significado em que se destacam outros aspectos conforme Panke e Lasulaitis (2016, p. 386 *apud* IBINARRIAGA, HASBUN, 2012): a linguagem linguística, em que se destaca o discurso verbal, seu conteúdo e argumentos; a linguagem cinésica, com os movimentos e as expressões físicas durante o discurso, incluindo o silêncio; a linguagem proxêmica, correspondente ao uso e à organização do espaço físico (pessoas na cena, objetos, disposição espacial); linguagem iridológica: o contato visual, se o olhar é direto ou indireto para a câmera ou para o entrevistador; a linguagem fisiológica, em que se sobressaem características morfológicas da pessoa a serem consideradas; moda (estética), a partir do vestuário e aparência escolhida conforme o biótipo da pessoa e com os objetivos da comunicação; e os valores não verbais na voz, tais quais a tessitura para reforçar a mensagem.

Consideram-se esses elementos essenciais para abordar narrativas audiovisuais convergentes como spots audiovisuais que circulam tanto na televisão, quanto em canais como YouTube. Constatamos que a narrativa audiovisual está carregada de fatores de relato das diversas mídias como cinema, televisão, seriados, com uma essência interativa centralizadora que abarca meios de comunicação institucional. A união de formatos para diferentes tipos de telas evidencia uma produção cada vez mais imersiva. Dessa forma, o intuito comparativo neste artigo, entre os vídeos, segue as linhas de Durkheim no que se refere ao uso de diferentes instrumentos analíticos, como os tipos ideais e as espécies sociais, para operar uma estratégia de comparação sistemática baseada em relações de funcionalidade nas semelhanças e diferenças (SCHNEIDER, SCHMITT, 1998).

Dito isso, no capítulo que segue, é apresentado o quadro teórico sob a luz da abordagem discursiva das políticas públicas.

3. Abordagem discursiva da políticas pública e a comunicação

A comunicação e as políticas públicas vem convergindo como duas áreas interdisciplinares para dirimir alguns problemas de ordem política na implementação de ações, seja do Estado ou de governos, com repercussões sociais. As políticas públicas buscam resolver um problema social e se manifestam por ações protagonizadas pelo governo ou Estado através da mobilização de diversos atores. Envolvem desde a propositura de uma agenda política, passando por etapas fundamentais como a implementação da política e chegando à avaliação de todo o processo. Publicizar as ações do Estado, mobilizar e dar visibilidade a afetados e afetadas, formuladores e formuladoras, ou seja, entes envolvidos, além de gerar resultados efetivos, são elementos da análise de políticas públicas.

A interface entre políticas públicas e a comunicação emerge para a avaliação de como as ações públicas se apresentam em visibilidade ou invisibilidade, discurso ou silenciamento de questões e argumentos essenciais da política. Processos de políticas públicas de engajamento de participação e conscientização para concorrência eleitoral são fronteiriços e envolvem ter clareza sobre o alvo das políticas públicas nas quais se objetiva engajar.

Segundo Capella (2017), o campo das políticas públicas se organizou como conjunto de conhecimentos científicos sobre as ciências da relação do governo com os cidadãos e cidadãs, englobando atividades governamentais, nos anos 1950. Passou, entre os anos 1960 e 1980, por uma guinada para uma análise política com abordagens cíclicas (os ciclos da política como formação da agenda, implementação e avaliação de políticas). A viragem linguística chegou às políticas públicas nos anos 1990, com o desenvolvimento de perspectivas teóricas relevando seu potencial como mesoteoria, em um nível intermediário de investigação de processos de tomada de decisão e implementação de ações (CAPELLA, 2017). Nesse viés, insere-se a abordagem discursiva, abrindo-se um leque de entendimentos sobre complexidades de processos de produção de decisão mais fluidos e ampliados.

Segundo Majone (1997, p. 35), a “política pública é feita de palavras”, seja na forma escrita, oral, com a argumentação como ponto essencial nos processos de evidência, persuasão e formulação política. Nesse meio, se dispõem racionalizações

e justificativas que influem nas decisões através dos discursos políticos, especialmente no que tange a ajuste de visões e mudança de valores. Conforme Knoepfel (2007, p. 40) “todo o individuo ou grupo social preocupado com um problema coletivo direcionado por uma política pode ser considerado como um ator em potencial capaz de fazer parte de uma ‘arena’ desta política.” A comunicação é um recurso dos atores interessados no processo ou mesmo um ator relevante, quando a mídia comercial assume determinado posicionamento em defesa ou contra uma ação estatal promovendo pontos de vista e alimentando a opinião pública e/ou ainda quando o Estado se articula pela sua própria comunicação.

Zittoun (2009) lança o olhar sobre os elementos do comportamento de quem faz a política pública. Para ele, as questões discursivas para análise de políticas públicas revelam expressões e significações como fruto de valores sociais desenvolvidos nas políticas. Esses valores são mobilizados pelos atores formuladores das políticas e distinguem as maneiras como captam e manipulam a “realidade” política pelo discurso, o que *a priori* se buscará conectar com uma ação prática resolutiva. Importa verificar “a capacidade dos atores em impor um conteúdo”, não se restringindo a análise apenas do conteúdo dos discursos dos participantes e às estratégias separadamente (ZITTOUN, 2009, p. 80).

Ainda que a ação dos agentes formuladores influam na construção de conteúdos, são os argumentos e discursos das políticas públicas que chegam comunicados à esfera pública. Segundo Gomes (2008, p. 135), na esfera da publicidade social da esfera pública, distingue-se a esfera da discussão pública de interesses públicos por meio dos argumentos. A dimensão da publicidade que importa às políticas públicas distingue as “propriedade das coisas, fenômenos, pessoas e circunstâncias em que elas estão visíveis e disponíveis para uma espécie de conhecimento público” (GOMES, 2008, p. 129). A comunicação produzida pelos atores do Estado, governamentais e sociais, sejam estes de qualquer outra esfera que se envolvem com os temas públicos, integram o processo da política pública.

4. Mulheres e campanhas políticas: as categorias e nuances

Luciana Panke (2015) analisa tipos ideais de mulheres em campanhas eleitorais baseada em modelos de perfis frequentes de caracterização da mulher em posições de liderança. A tipologia proposta é extensiva a outras ocasiões em que as mulheres são retratadas em campanhas, como de conscientização para participação política, e parte da seguinte pergunta: “há imagens de mulheres que são predominantes em campanhas eleitorais?” (PANKE, 2015, p. 69). A partir de códigos de imagem aparente (aspectos corporais e visuais), características da linguagem e imagens e sons de cenário, são colocados como modelos centrais: a mulher guerreira, a mulher mãe e a mulher profissional. E nesses perfis ideais, há mesclas de perfis com outras características, porque o desenvolvimento de papéis sociais não é fixo e sim fluido e em movimento. Dessa forma, é possível encontrar os seguintes subtipos: a guerreira líder ou dura, a mãe cuidadora ou sensível e a profissional trabalhadora ou subordinada (PANKE, 2015).

A categoria mulher guerreira se refere às características de “(...) mulheres líderes, as que lutam e, muitas vezes, são as que rompem as regras sociais” (PANKE 2015, p. 71). Ao serem mulheres líderes, “falam por seus grupos sociais, dizem o que os outros não podem ou não querem dizer, tornando-se porta-vozes de determinados grupos e ideais. Quando assumem tons de voz fortes, se tornam duras e pode encontrar-se outras manifestações dessa liderança, como a agressividade, associada ao universo masculino. Nesta outra subcategoria de ser guerreira estão os discursos fortes, as críticas e a masculinização. São mulheres que se expõem na política aproximando-se bastante dos papéis masculinos desde as suas roupas, tonalidade de voz, conteúdo dos discursos, explica Panke (2015). Assim, há a subcategorias da mulher guerreira líder e a guerreira dura.

Em campanhas políticas de mulheres na América Latina a categoria mais recorrente de identificação das candidatas foi a mulher mãe. Este papel é considerado “sagrado”, com a função de ser “a cuidadora dos demais” (PANKE, 2015, p. 72). Nesse viés, destacam-se as características de “super-mães”, “super-protetoras”, “as que têm a última palavra dentro da casa e as grandes conselheiras da família” (PANKE, 2015, p. 72). Por serem as figuras centrais do âmbito do lar, é

“dominante no espaço privado da sociedade” (Ibidem.). A mãe pode ser a cuidadora ou a sensível, ou ainda as duas subcategorias juntas no desenvolvimento discursivo de seu papel na hora de também fazer política. A cuidadora se apresenta como a responsável de cuidar dos outros e das necessidades dos que estão ao seu redor. Já a sensível tem sentimentalismo e, em geral, nos materiais produzidos para este fim há utilização, por exemplo, de musicalização, imagens suaves, presença de crianças e “cores de roupas associadas com a feminilidade” (PANKE, 2015, p. 93).

Na mulher profissional se destaca “a capacidade técnica das candidatas e suas realizações dentro dos campos profissionais” (PANKE, 2015, p. 73). Considera-se como elemento desta categoria, inclusive, a desigualdade encontrada por diversos pesquisadores que apontam que para as mulheres é “mais difícil chegar à direção de empresas” (Ibidem.). Ressalta-se a potência profissional, em que a realização e a trajetória são elementos identificados. Segundo Panke, (2015, p. 2012), “essa tipologia se refere às mulheres preparadas que ensinam em suas várias maneiras de comunicar que estão disponíveis para o trabalho e têm preparação e energia para fazer bem” (PANKE, 2015, p. 102). Como subcategoria, há a “profissional subordinada”, que se empodera mas sob a sombra de um homem, se apresentando com uma subordinação de maneira distinta (PANKE, 2015, p. 103). Ainda assim, essas mulheres podem aparecer como “adorno na política” mesmo quando lideram e são colocadas sob um status de 'debilidade' em relação a homens líderes” (Ibidem.) É muito comum nesse subcategoria o fato da mulher imitar papéis masculinos, se aproximando um pouco da líder dura, mas preponderantemente aparecendo subordinada a estereótipos masculinos. Por outro lado, podem não serem submissas, mas tomarem emprestado a figura forte de um homem, em uma transferência de apoio do masculino que empodera o feminino. A outra subcategoria nesta tipologia profissional é a mulher trabalhadora que se posiciona por sua habilidade de trabalho e “seu ânimo para fazer um mundo melhor para as pessoas” (PANKE, 2015, p. 99). São caracterizadas como incansáveis, que têm “a capacidade e a disposição de realizar tarefas necessárias ao governo” (Ibidem.). Destaca-se que não se trata de qual é a profissão da mulher, mas sim sua atitude para o trabalho.

5. Panorama estatístico feminino de impacto no Brasil

A questão que se coloca para a representação feminina no que tange à representatividade das mulheres em cargos públicos é como superar a contradição em que mesmo sendo maioria da população, esse número não é representativo em termos de cargos públicos eleitos. Segundo o Instituto Brasileiro de Estatísticas (IBGE, 2019), as mulheres são 51,8% da população, diante de 48,2% de homens e, por outro lado, na Câmara Federal, em que pese a representatividade vir crescendo, a representação das mulheres não chegou em 2014 e 2018 a 15% (GRÁFICO 1):

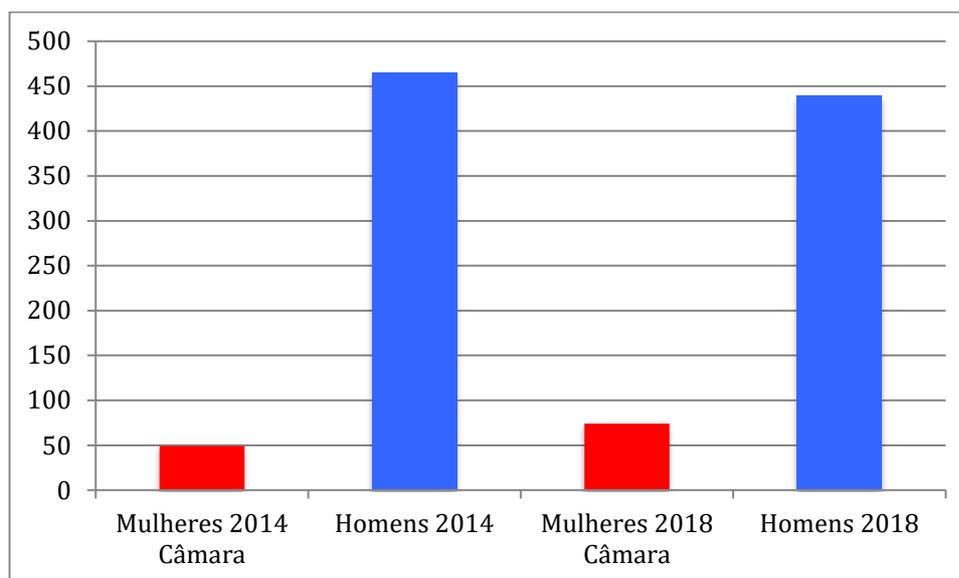


GRÁFICO 1 - Comparativo representação homens x mulheres Câmara dos Deputados 2014 e 2018
FONTE - autora, com dados do G1 (2014) e Congresso em Foco (2018)

De 15 partidos que elegeram mulheres na Câmara em 2014, os que se destacaram foram PT (9), PMDB (7) e PSDB e PSB (ambos, 5). Já em 2018, dos 23 partidos, evidenciaram-se em maioria as deputadas do PT (10), PSDB (9) e PSL (8).

A falta de representação das mulheres de uma forma proporcional com os homens, nesse universo, tem fatores ligados à matriz cultural em que as brasileiras estão inseridas. Dados do Politize (2016) apontam que a maioria das posições de poder - não apenas em governos, mas também em empresas, clubes ou associações - é ocupada por homens. Isto se relaciona com o arraigado patriarcado

presente no Brasil em que para todos é "normal" as decisões serem tomadas por homens em todos os âmbitos, tanto na vida pública quanto privada. E isto independe "se a realidade da maioria representada e impactada por tais decisões seja simetricamente oposta à desses indivíduos" (Politize, 2016).

Mesmo com determinações legislativas e de representarmos mais de metade da população eleitora brasileira, as mulheres estão longe de possuir representação proporcional na política. Em estudo de 2016, o Brasil era o 116º em ranking de 190 nações no quesito participação feminina no Parlamento (Politize, 2016). Só uma mulher foi eleita presidente até hoje, não concluindo o segundo mandato.

Dentre as dificuldades para as mulheres vencerem eleições são apontadas questões relacionadas aos próprios partidos, a mídia e a sociedade, em função do fato destes ambientes serem dominados por homens. Pinto e Silveira (2018) ressaltam o fato das dificuldades das mulheres para entrar no campo da política, quando se trata da disputa por cargos eletivos em democracias ocidentais, "tanto no norte enriquecido como nos países emergentes do sul" (PINTO, SILVEIRA, 2018, p. 179). Países vinculados à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) revelam a dificuldade de haver governos paritários em nível europeu. Em 2018, por exemplo, Grécia, Bélgica e Portugal não ultrapassavam 25% das mulheres no Executivo. Por outro lado, países como França, Bulgária e Suécia atingiam 52% (EL PAÍS, 2018).

Portanto, há muitas variáveis que intervêm e influenciam "a atuação das mulheres na política, tanto ligadas ao arranjo político-institucional quanto à cultura política" (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 385). A este quesito, Pinto e Silveira adicionam a necessidade de reconhecimento paritário, no que tange à falta de importância das mulheres como cidadãs iguais, e também problemas do sistema político-partidário, no que se refere ao grande número de partidos, estruturas oligarquizadas, que tendem à reprodução de elites; o alto custo de campanhas políticas e o financiamento pelo setor privado (PINTO, SILVEIRA, 2018, p. 181).

O resultado disso também é notável no Senado do Brasil, em que os números também são assimétricos, considerando que, embora as cadeiras sejam em menor número renovadas a cada pleito, a diferença segue muito grande. As mulheres

figuram ainda distante dos 30% da representação que seria mais paritária. Em 2014, 81,48% dos eleitos foram homens senadores, enquanto as mulheres ficaram com a fatia de 18,51%. Em outras palavras dos 27 eleitos, apenas cinco eram mulheres, com representantes apenas dos estados do Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte Sergipe e Tocantins. Já em 2018, dos 54 eleitos, seis eram mulheres e 48 homens, uma diferença entre 11,11% e 88,88%. O Gráfico 2 apresenta o comparativo do Senado:

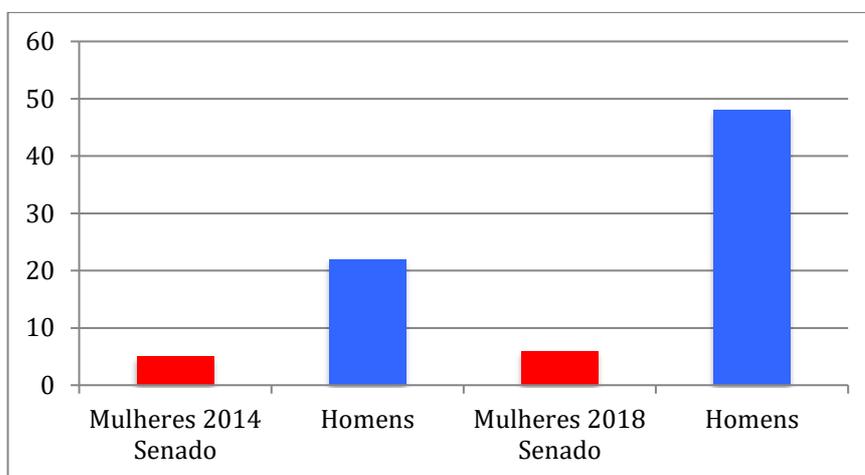


GRÁFICO 2 - Comparativo representação homens x mulheres Senado Federal 2014 e 2018
FONTE - autora, com dados do G1 (2014) e Congresso em Foco (2018)

Dessa forma, pode-se aferir que o Congresso é dominado por homens com aumento pouco significativo da representação feminina. Na Câmara, pelo menos, verificou-se uma leve alta, passando de uma representação de 9,53% em 2014 para 14,42% em 2018. Contudo, tiveram estados que não elegeram nenhuma mulher em ambos os pleitos. Em 2014, este foi o caso dos estados do Alagoas, Espírito Santo, Mato Grosso, Paraíba e Sergipe. Em 2018, nenhuma uma mulher se elegeu deputada federal pelos estados do Amazonas, Maranhão e Sergipe. Enquanto que no Senado houve uma diferença enorme de crescimento para os homens e as mulheres ficaram praticamente estagnadas.

As câmaras de vereadores são outro local de verificação sobre se a política do TSE para alavancar candidaturas de mulheres está tendo algum impacto. A fim de comparação, as três capitais do sul do Brasil demonstram que houve um crescimento das eleitas entre os pleitos de 2016 e 2020 (GRÁFICO 3).

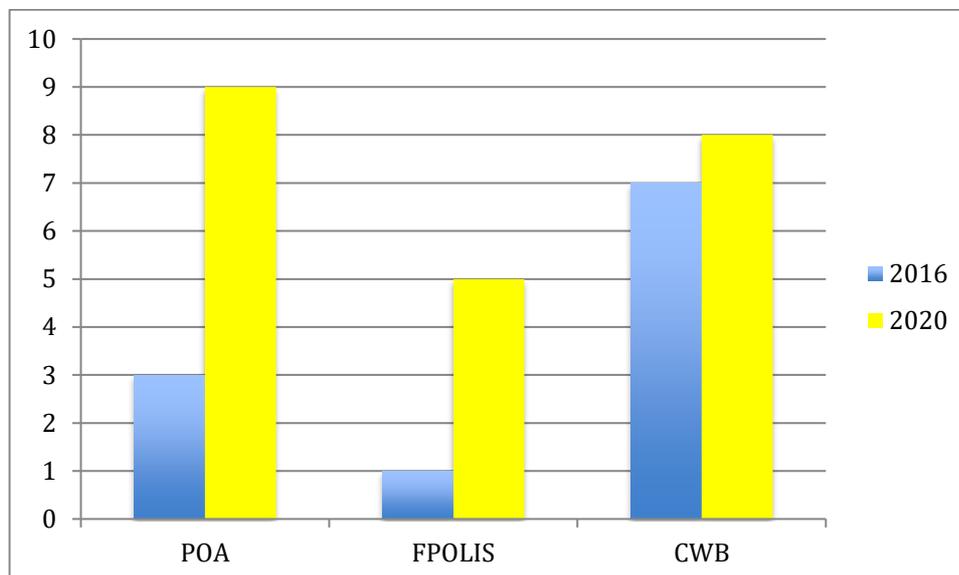


GRÁFICO 3 - Representatividade de mulheres na Câmaras de Vereadores Capitais 2016 e 2020
FONTE - autora, com dados do G1 (2016), G1 (2020), G1b (2016), G1b (2020), G1c (2016)

Em Porto Alegre, onde legislam 36 pessoas, entre 2016 e 2018 a representatividade feminina triplicou, passando de 3 para 9 vereadoras. Florianópolis, com 23, também teve um aumento considerável, quadruplicando de 1 para 4 mulheres, enquanto Curitiba, que conta com 38 cadeiras e que das três capitais tinha a melhor representatividade em 2016, passou de 7 para 8 vereadoras. Mesmo que apenas Porto Alegre tenha se aproximado dos 30% estipulados em cota eleitoral, com 25% de representatividade em 2020, é notável em termos numéricos, mas ainda pouco significativo, o avanço nas câmaras das capitais. No comparativo com os homens, a diferença continua assimétrica.

6. A abordagem comunicacional das políticas do TSE para eleição de mulheres

Para efeito de análise, nota-se que todos os vídeos veiculados pelo TSE se ancoraram em uma estrutura de modelos ideais de mulheres, em que elas demonstram e se expressam através de papéis sociais desempenhados, ou estereótipos. Assim, neste capítulo esses tipos ideias são discutidos à luz da tipologia proposta por Panke (2015). A abordagem discursiva desta política pública

do tribunal substancia a forma principal em que se verifica como um direito das mulheres foi comunicado em suas falas, gestos, ambientes e discursos.

Verificam-se dubiedades que devem ser afirmadas pelo lado da objetividade. Em geral a dubiedade vem de um entrelaçamento com o universo masculino. Os vídeos de 2014 e 2016 mostram a transição de estereótipos, entre o mundo masculino e o mundo feminino. Assim, coincidem nos vídeos a passagem de uma posição da mulher submissa, que incorpora papéis masculinos para a posição de guerreira, chamando as mulheres à luta. Em 2018 e 2020, verifica-se um salto qualitativo, com modelos participando e se expressando em tela como mulheres.

Antes de passar propriamente para a análise dos vídeos cabe comentar uma característica de transição de papéis para focar as mulheres nos materiais produzidos pelo TSE. Isso está presente no documento digital "Mulheres do Brasil, voto feminino", de 2011, em que nesta cartilha são narrados as lutas das mulheres pelo voto feminino. O estilo do documento é emulando antigos papéis, a fim de dar um caráter histórico para a publicação. Conta-se a história da bacharel Isabel Dellom, em 1880, e de Josefina Alvares de Azevedo, de 1890, uma escritora de teatro, ambas líderes na luta pelo direito ao voto das mulheres. Aqui, as guerreiras são subordinadas ao apoio de intelectuais homens da época, políticos e religiosos que atuaram no movimento que culminou no direito do voto à mulher em 1932. O perfil de transição se encontra na mulher dona de casa para uma mulher guerreira líder que luta pela emancipação do direito ao voto. No outro documento digital, de 2014, o enfoque do TSE foi por localizar a história das mulheres em um contexto amplo das "Eleições no Brasil - Uma História de 500 anos". O estilo também é antigo, com personalidades femininas vestindo trajes de época. Contudo, esse documento é claro em mostrar as lideranças guerreiras femininas na emancipação do voto feminino, a exemplo de nomes como Alzira Soriano, primeira mulher a ser eleita prefeita em Lajes (Rio Grande do Norte), e Carlota Queiroz, primeira mulher eleita deputada federal, em 1934. Dito isto, analisemos os vídeos das campanhas para eleições de mulheres.

Vídeo do TSE 2020

Esse vídeo destaca-se por dois fatores principais dos demais vídeos, embora tenha como semelhança com o vídeo de 2016 a mulher exercendo diferentes papéis. Esses fatores são a atriz Camila Pitanga, uma pessoa famosa exercendo o papel de guerreira líder, ao liderar o chamamento para as mulheres participarem da vida político-eleitoral e o segundo fator é a diversidade de tipos ideais de mulheres.

O cenário principal é um palco de teatro com plateia vazia, mas a segunda mulher a aparecer - que encarna o tipo ideal da profissional trabalhadora aparece em um corredor de uma empresa envidraçado, demonstrando de certa forma a fragilidade das carreiras femininas, e uma certa sensibilidade para afirmar, em áudio, a competência das mulheres. Nesse quesito, é contraditório a afirmação da competência em um ambiente que coloca a fragilidade do vidro, no que poderia ser uma clara alusão ao "teto de vidro"⁸ que limita a participação feminina nas eleições.

A mãe cuidadora está caracterizada em uma dona de casa que carrega uma criança vinda da escola e está com uma sacola de mercado de feira. Ela afirma que há muita coragem entre as mulheres. Em seguida, verifica-se a força da juventude, também liderando em uma passagem em que se destaca o palco e a afirmação de que as mulheres devem assumir as tomadas de decisão, ou seja, devem se tornar líderes. A partir deste momento, uma diversidade de mulheres entram em cena, com uma mulher negra dando aula, cujo perfil lateral destaca o olhar por uma janela e o áudio enfatiza a expressão "mais escolhas são feitas" da frase "(...) quando mulheres tomam decisões mais escolhas são feitas". Em outro *take*, uma índia entra em cena liderando em sua tribo, sendo apresentada como "ativista líder indígena".

Em que pese haver nuances de outros estereótipos no vídeo, com a professora negra assumindo horas o papel de cuidadora e a índia e sua tribo estarem enquadradas dentro de uma oca sem voz própria porque é Camila Pitanga que fala, o que poderia ser enquadrado numa posição de submissão diante da cultura branca, a figura da mulher guerreira líder é a que prepondera, tanto pelas

⁸ O conceito de "teto de vidro" significa a "menor velocidade com que as mulheres ascendem na carreira, o que resulta em baixa participação de mulheres nos cargos de comando das organizações e, conseqüentemente, nas altas esferas do poder, do prestígio e das remunerações" (REPÚBLICA, s/d).

palavras quanto pelas imagens. A aclamação da necessidade de mais políticas públicas para mulheres e a necessidade de que as decisões sejam tomadas pelas mulheres é liderada pela "diretora de set" Camila Pitanga, sentada em uma cadeira de diretora no final do vídeo (FIGURA 1). Vale destacar que as eleições de 2020 para prefeituras e câmaras de vereadores coincidentemente com a eleições de 2016 são as que apresentam maior diversidade de papéis da mulher propriamente, como veremos. É como se nas eleições minoritárias de fato as mulheres tivessem a oportunidade de fazer as políticas públicas para seu próprio segmento.



FIGURA 1 - vídeo institucional TSE 2020
FONTE - TSE

Vídeo do TSE 2018

Para as eleições de 2018, que eram majoritárias, o TSE preparou um material audiovisual também da guerreira líder, mas com nuances da subordinação, e mais uma vez ancorada na teatralidade e na amplitude da representatividade. O mote foi a simulação de teste de diferentes perfis em que homens apareciam no meio das mulheres. A questão que fica é: se a propaganda visa estimular que mulheres se candidatem, por que homens apareciam também? Uma das respostas possíveis é que consultores e políticos indicam que mulheres não trabalhem nas eleições com pautas exclusivamente femininas (PANKE, 2015). Iconicamente, novamente há uma mulher diretora liderando os perfis a serem testados para política. O cenário é de filmagem, com vários papéis em cena: a mulher clássica, a mulher jovem com cabelo verde, uma senhora, a mulher índia e a mulher afro, ou seja, a mulher na

representatividade. A dubiedade está no fato de que há diversos perfis femininos, mas a mulher entra como um nicho de representatividade ao lado de homens idosos e jovens, colocadas subordinadas enquanto 'minorias' a serem representadas (FIGURA 2). Contudo, o perfil preponderante é da guerreira líder com a nuance da subordinação, novamente. Isso é justificado pela escada presente no cenário, demonstrando que de fato a mulher ainda tem muitos degraus a subir para conquistar um lugar só seu. Há uma sensibilidade em tons pastéis no ar. O argumento, explicitado no áudio principal, é a necessidade da mulher ter "voz ativa na política" em uma "democracia com a participação de todos e todas".



FIGURA 2 - vídeo institucional TSE 2018
FONTE - TSE

Vídeo do TSE 2016

Como já mencionado, o vídeo de 2016 traz uma maior diversidade mas da mulher desempenhando papéis, com uma preponderância da mulher profissional, aqui hora trabalhadora, hora subordinada. Subordinada por que assume papéis colados à comparação com figuras masculinas, afinal a ideia seria provocar uma mudança de racionalidade para que mais mulheres de fato se elejam a cargos públicos com suas próprias forças, necessidades e propostas. O argumento que justifica o enfoque do vídeo é da participação, afinal já tivemos "várias conquistas, mas precisamos ir em frente", fazer parte das decisões e define: "quanto mais participação feminina na política, mais democracia". Por outro lado, pelo lado da mudança de perspectiva, uma trilha sonora dinâmica indica as transformações que as mulheres estão promovendo.

Se antes a mulher pilotava fogão, agora - como os homens - ela pilota aviões, e assim por diante. No entanto, os tons cinzentos do vídeo (FIGURA 3) indicam que

a mulher está numa zona cinza de dúvida sobre suas habilidades profissionais, nem sempre reconhecidas por causa da dubiedade de rótulos. Ainda assim, os ícones são paradigmáticos e repetem outros estereótipos já veiculados em outros vídeos tomando emprestado estereótipos masculinos: a mulher bonita pilota, a mulher jovem é juíza de futebol, a mulher loira é mestre de obras, a mulher afro lidera na diretoria da empresa e, por fim, a mulher discursiva publicamente no púlpito. Aliás o púlpito é um dos únicos momentos icônicos em que a mulher sai do universo privado para uma ambientação discursiva pública.



FIGURA 3 - vídeo institucional TSE 2016
FONTE - TSE

Vídeo do TSE 2014

As eleições de 2014 foram majoritárias e demonstraram um apelo sensível para a participação das mulheres na política. Tanto o cenário envidraçado, a cor rosa claro da roupa da apresentadora, quanto a sua postura e tipo físico são do estereótipo da mãe sensível, com atributos que representam o sentimento das mulheres (FIGURA 4). Paradoxalmente, o argumento com essas marcas tradicionalmente femininas é, dos demais vídeos, o que questiona mais diretamente a relação paritária da mulher com o homem: "até quando vamos deixar que eles falem por nós? Vamos fazer parte da vida política. Vamos ser a solução". A representação traz ainda um *voice over* masculino na voz da mulher para demonstrar a opressão feminina diante da supremacia masculina, em que pese a trilha sonora delicada representar as mulheres. A solução do áudio é exclamada pela voz feminina, após romper com o aprisionamento da voz e questionar essa situação de que os homens estão falando pelas mulheres, conclamando as mulheres para que a "nossa voz" seja ouvida, para que façamos "parte da política".

O empoderamento neste vídeo vem, preponderantemente, pelas palavras do discurso da mulher após romper com a voz masculina.



FIGURA 4 - vídeo institucional TSE 2014
FONTE - TSE

Percebe-se que a mulher sai, nesse que é um dos menores vídeos da série analisada, de uma posição de submissão para o de guerreira líder sensível conclamando as demais mulheres a romperem com a representatividade masculina sobre seus direitos de fala e se fazerem falantes. Outro fator bastante trabalhado visualmente neste vídeo é a marca do próprio TSE e as cores no cenário envidraçado de tonalidade branca e cinza claro. É das logomarcas do tribunal que entram os elementos coloridos se formando em movimento. Parte-se da ideia de um TSE sério, e vai-se para a logomarca da campanha do "vem para a rua" se formando de forma jovial, estilo pichado. Nota-se, inclusive, uma conexão com as manifestações de 2013, com a #vemprarua visto que no ano anterior muitas pessoas tinham ido para a rua e começando as manifestações (FIGURA 5).



FIGURA 5 - vídeo institucional TSE 2014
FONTE - TSE

7. Considerações finais

Verificamos como cada eleição, majoritária e minoritária, entre 2014 e 2020, expôs a figura da mulher para promover a participação da ala feminina nas eleições. Nota-se, a nível de comparação, que há muitas semelhanças discursivas entre as

quatro campanhas, principalmente no insistente chamamento das mulheres a participar da democracia e das políticas. Ainda assim, é ausente, de forma semelhante em todos os vídeos, um chamado mais incisivo e direto para que as mulheres se candidatem a um cargo público. Destaca-se a importância da representatividade feminina, mas é tangiversado o quanto é necessário que cresça o número de mulheres em cargos públicos eleitos. O diferencial, por sua vez, ocorre entre as campanhas de 2020 e 2016, onde percebe-se a centralidade do papel profissional da mulher na liderança dos vídeos para conclamar o empoderamento feminino. Isso, diferentemente, das campanhas de 2018 e 2014, em que as campanhas aparecem mais esmaecidas, visando mais uma mera representatividade feminina do que propriamente o chamado de mais mulheres para disputas eleitorais.

A título de conclusão, outra questão é de fato o que há de avanço na representatividade feminina eleita em cargos públicos. Como verificou-se nas estatísticas do Congresso e três câmaras de vereadores das capitais da região sul, houve algum avanço numérico de mulheres eleitas, mas ainda não se tornaram significativos o bastante para refletir concretamente a lei de cotas. Assim, nos entraves de avanço no número de mulheres eleitas nota-se que o enfoque comunicacional da política pública do TSE é bastante caracterizado pelo enquadramento da mulher guerreira líder mas com nuances de subordinação ao masculino. Em todos os vídeos houve menções aos homens - seja para criticar, seja para comparar a situação das mulheres. Dessa forma, há a construção de dubiedades no direcionamento, que por um lado chama as mulheres a assumirem seus papéis, mas coloca muitos condicionamentos a uma realidade masculina.

Como estratégias e recomendações delinea-se a necessidade da construção de argumentos com discursos, ações e orientações concretas para candidatas. Esses ícones podem ser sustentados na vivência de mulheres com suas realidades e conexões enquanto mulheres, diversificando os enquadramentos sobre a vida do que as mulheres passam, convivem sob seus pontos de vista sem um ladeamento masculino. Portanto, é importante aumentar a heterogeneidade da representação dos estereótipos essencialmente femininos, colocando suas multiplicidades em tela. É imprescindível focar diretamente a realidade da mulher candidata, com o TSE

incentivando a vitória eleitoral das mulheres, considerando a abordagem da atividade política feminina como, por exemplo, o apoio partidário, financeiro, estrutural e à rotina feminina. Certamente assim será possível uma maior visibilidade real às questões do gênero feminino para que alavanque de fato a representatividade eleitoral em um imaginário mais diversificado para o feminino.

Referências

AGÊNCIA BRASIL, 2021. **Notícia.** Estudo revela tamanho da desigualdade de gênero no mercado de trabalho. Economia. Agência Brasil, 04.mar.2021. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/estudo-revela-tamanho-da-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em 31.mar.2021.

BBC, 2021. **Notícia.** De 'mãezinha' a maior líder da Europa: o legado de Angela Merkel, que deixa o poder na Alemanha após 4 mandatos. BBC, 16.jan.2021. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55580610>. Acesso em 31.mar.2021

BBC, 2019. **Notícia.** Europe and right-wing nationalism: A country-by-country guide. BBC, 13.nov.2019. Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-europe-36130006>. Acesso em 31.mar.2021.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo** – fatos e mitos; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

CAPELLA, A. C. N. **Palestra:** (verbal) durante o I Seminário de Políticas Públicas da UFPR, Outubro de 2017.

CONGRESSO EM FOCO, 2018. **Notícia.** Lista completa dos senadores e deputados federais eleitos em 2018. Publicado em 8.out.2018. Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/lista-completa-dos-senadores-e-deputados-federais-eleitos-em-2018/#1539186568404-74bbbf58-9219>. Acesso em 25.mar.2021

DIÁRIO CATARINENSE, 2018. **Notícia.** Número recorde de mulheres disputará eleições nos EUA em 2018. Publicado em 17.out.2018. Disponível em <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/02/numero-recorde-de-mulheres-disputara-eleicoes-nos-eua-em-2018-10174157.html>. Acesso 12.mar.2021

ECO, U. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1993.

EL PAÍS, 2018. **Notícia.** Espanha bate recorde mundial de ministras. Informações disponíveis. Publicado em 8.jun.2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/06/internacional/1528311744_322465.html. Acesso em jun.2018.

G1, 2020. **Notícia.** Veja os vereadores eleitos em Porto Alegre. Publicado em 16.nov.2020. Disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/veja-os-vereadores-eleitos-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em 15.mar.2021

G1b, 2020. **Notícia.** Veja os candidatos a vereador eleitos em Florianópolis. Publicado em 15.nov.2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/11/15/veja-os-candidatos-a-vereador-eleitos-em-florianopolis.ghtml>. Acesso em 15.mar.2021.

G1c, 2020. **Notícia.** Veja os 38 vereadores eleitos na Câmara de Curitiba. Publicado em 15.nov.2020. Disponível em <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2020/noticia/2020/11/15/veja-os-38-vereadores-eleitos-na-camara-de-curitiba.ghtml>. Acesso em 15.mar.2021.

G1, 2016. **Notícia.** Confira a lista de vereadores eleitos para a Câmara de Porto Alegre. Publicado em 2.out.2016. Disponível em <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/10/confira-lista-de-vereadores-eleitos-para-camara-de-porto-alegre.html>. Acesso em 28.mar.2021.

G1b, 2016. **Notícia.** Confira os vereadores eleitos para a Câmara de Florianópolis. Publicado em 2.out.2016. Disponível em <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2016/noticia/2016/10/confira-os-vereadores-eleitos-para-camara-de-florianopolis.html>. Acesso em 28.mar.2021.

G1c, 2016. **Notícia.** 23 dos 38 vereadores se reelegem para a Câmara de Curitiba. Disponível em <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016/noticia/2016/10/23-dos-38-vereadores-se-reelegem-para-camara-de-curitiba.html>. Acesso em 28.mar.2021.

G1, 2014. **Notícia.** Veja os deputados federais eleitos por estado e como ficam as bancadas. Publicado em 8.out.2014. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/veja-os-deputados-federais-eleitos-por-estado.html>. Acesso em 28.mar.2021.

GOFFMAN, E. GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Nova York: Harper and Row, 1979.

Gomes, W. In: GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e Democracia**. Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

IBGE, 2019. Conheça o Brasil - População: Quantidade de homens e mulheres. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2019. Disponível em <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Consulta em 26.mar.2021

IBINARRIAGA, J. A.; HASBUN, R. T. **El arte de la guerra electoral**. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. México: Grijalbo, 2012.

KNOEPFEL, P. et. al. **Análise de Política Pública**. Bristol (Great Britain): The Policy Press, 2007.

MAJONE, G. **Evidência, Argumentação e Persuasão na Formulação de Políticas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

NAÇÕES UNIDAS, s/d. Estudo. Facts and Figures: Women's leadership and political participation. UN Women, s/d. Disponível em <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>. Acesso em 31.mar.21.

NEXO JORNAL, 2018. **Notícia.** Como as mulheres fizeram o governo da Polônia recuar na proibição total do aborto. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/10/05/Como-as-mulheres-fizeram-o-governo-da-Polônia-recuar-na-proibição-total-do-aborto>. Acesso em 12.mar.2021

PANKE, L. **Campañas electorales para mujeres**. Retos y tendencias. Curitiba: EDUFPR, 2015.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no Poder: Aspectos sobre o discurso Feminino nas Campanhas Eleitorais. *Revista Opinião Pública*, Campinas, vol. 22, no 2, agosto, 2016.

PINTO, C.; SILVEIRA, A. Mulheres com carreiras políticas longevas no legislativo brasileiro (1950 - 2014). *Opinião Pública*, Campinas, vol. 24, no 1, jan.-abr., 2018

POLITIZE, 2016. Participação feminina: por que 50% da população não são 50% do governo. Site da organização da sociedade civil sem fins lucrativos (OSC) Politize!. Disponível em <https://www.politize.com.br/participacao-feminina-politica/>. Consulta em 26.mar.2021.

REPÚBLICA, s/d. Site. O que significa a expressão "teto de vidro" para as mulheres líderes? Disponível em <https://republica.org/o-que-significa-a-expressao-teto-de-vidro-para-mulheres-lideres/>. Consulta em 5.abr.2021

SALGADO, E.D. ; GUIMARÃES, G. A.; MONTE-ALTO, E. V. L. Cotas de Gênero na Política: Entre a História, as Urnas e o Parlamento. *Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito Centro de Ciências Jurídicas - Universidade Federal da Paraíba No 03 - Ano 2015*.

SCHNEIDER, S.; SCHMITT, C. O uso do método comparativo nas ciências sociais. **Cadernos de Sociologia**, v. 9, p. 49–87, 1998.

SPUTNIK NEWS, 2018. **Notícia**. Eleições 2018: As mulheres podem salvar a política? Publicado em 7.maio.2018. Disponível em <https://br.sputniknews.com/brasil/2018050711155921-mulheres-eleicoes-2018/>. Acesso em 12.mar.2021.

TSE, 2018. **Notícia**. Fundo Eleitoral e tempo de rádio e TV devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas, afirma TSE. Publicado em 22.maio.2018. Disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>. Acesso em 12.mar.2021

ZITTOUN, P. Understanding Policy Change as a Discursive Problem. *Journal of Comparative Policy Analysis*, v. 11, n. 1, p. 65-82, 2009.