

---

## **A Imagem Feminina Enquanto Candidatas nas Propagandas Televisivas<sup>1</sup>**

Caroline Arruda Rocha<sup>2</sup>  
Débora Cristina Tavares<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar se a mulher, realmente, tem espaço no universo político sendo candidata e como os meios de comunicação e os partidos lidam com a candidatura de uma mulher. Veremos até que ponto os discursos, feitos nos meios de comunicação, declarando apoio a maior inclusão feminina na política é real, como a mulher é representada em sua propaganda eleitoral, e como os meios de comunicação influenciam na imagem que é passada dela para o público.

**Palavras-chave:** Comunicação; feminismo; partidos; eleições; propaganda eleitoral.

### **1 Introdução**

O movimento feminista ganhou força ao longo do tempo e nos leva a questionar a forma como a mulher é representada nos programas eleitorais. Uma vez que a maneira dessa mulher ser exibida nas propagandas de suas candidaturas reflete como elas são vistas no universo político e, em consequência, pela sociedade.

As mulheres conquistaram muitos direitos mas, a imagem delas passada nas propagandas eleitorais ainda é algo retrógrado. Infelizmente, esse assunto não é visto sendo discutido com assiduidade, visto que, mesmo tendo conquistado mais direitos, é importante que a imagem feminina usada na política corresponda a imagem da mulher fora das câmeras.

É preciso fazer a comunicação questionar a imagem feminina passada em propagandas eleitorais e entender como podemos transformar esse espaço. Portanto, alcançar um maior número de mulheres para a discussão do tema.

### **2 A Posição Feminina na Política**

Durante esse trabalho veremos como é o espaço que a mulher tem, no universo político, através de suas candidaturas. Visto que muitos partidos dizem abrir o seu espaço para o público feminino, em algumas propagandas, o que vemos não são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduada do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FCA-UFMT, e-mail: rochaarcarol@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-UFMT, e-mail: dedetavares@gmail.com

---

mulheres que possuem expressividade, são mulheres que aparentam ser candidatas para o partido bater a “cota” obrigatória. Essa cota é prevista no parágrafo 3º, no artigo 10º, da lei nº 9.504/97 que exige dos partidos o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada gênero.

No mercado, atualmente, o que existe são mulheres estudando para que possam conseguir empregos que lhe tragam maior independência, segurança para sobreviver e viver, visto que, segundo dados do IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2016 as mulheres passaram a ocupar 44% das vagas de trabalhos formais sendo que em 2007 as mulheres somavam 40,8%. Esse crescimento, mostrado na pesquisa realizada pelo IBGE, é importante para o movimento feminista e exibe como a mulher tem ganhado mais espaço na sociedade. Sendo assim, por que no universo político ainda há a impressão que a inclusão da mulher é algo falso?.

Além disso, a mulher tem lutado há anos para conquistar espaço semelhante ao dos homens em vários campos da sociedade mesmo que seja claro o fato de que ela sempre pôde estar presente na política. Mesmo agora que a mulher alcançou tantas coisas como o voto, livre escolha da profissão, se vestir como sentir melhor, estudar e muitas outras conquistas, homens ainda são a maioria no números de candidatos que resulta em mais homens eleitos do que mulheres. A exemplo disso há a Câmara dos Deputados, na qual, segundo o site O Globo “de um total de 192 países, o Brasil ocupa a 152ª posição no ranking de representatividade feminina na Câmara dos Deputados”.

O que se vê é um apoio maquiado às mulheres na época de campanha eleitoral e seria esse apoio o destaque, espaço de fala, e até mesmo financiamento das campanhas que os partidos dão aos seus candidatos. Basta assistir ao horário eleitoral gratuito e observar que para cada cargo os partidos e suas coligações possuem um protagonista que em grande parte são homens. Assim, ao olharmos o número de candidatos eleitos, em Mato Grosso, de 24 deputados estaduais eleitos apenas uma era mulher, da mesma forma, os candidatos a deputados federais dos 7 eleitos apenas uma era mulher.

Dessa maneira, com tantas conquistas através do movimento feminista que resultaram em maior liberdade para as mulheres, mesmo ainda tendo muito espaço para ser conquistado, o fato de ainda serem um tanto silenciadas não condiz com a época que vivemos e a evolução que houve para elas. Portanto, isso posto, observamos que apesar das mulheres terem vencido tantas barreiras machistas, ainda há muitas áreas que precisam ser transformadas e umas delas é na política, tal como, a maneira como isso é

---

passada nos meios de comunicação ao público.

Algumas décadas atrás a mulher conquistou o direito ao voto e após esse período mais espaços no universo político foram conquistados. A exemplo disso, no ano de 2010, Dilma Rousseff foi a primeira mulher a vencer uma eleição presidencial no Brasil e com Marina Silva eram as únicas candidatas mulheres entre o total de nove candidatas. Sendo assim, há coisas muito importantes que ainda precisam ser mudadas.

Uma dessas questões é a maneira que utilizam a imagem feminina como ferramenta de marketing político, visto que, o objetivo de quem está na propaganda é chamar a atenção para o seu produto para convencer alguém de que ele é bom e não vai decepcionar o seu consumidor tentando fazer com que ele pense que ficará satisfeito e que esse produto é a cara da pessoa. No caso político o produto é o voto e assim como as empresas querem um lucro alto na venda de algo o lucro de um político é ser eleito. Porém, a imagem passada não representa grande parte das mulheres hoje em dia. De acordo com Loreci Gottshalk (p.6, 2010)

[...]há frequentemente, entre meios de comunicação e partidos, um engajamento nada ético que fortalece o não-interesse partidário em financiar campanhas de mulheres ou que as incluam como candidatas apenas para fazer número e fortalecer as legendas partidárias. Uma das estratégias utilizadas recorrentemente é a descaracterização de suas trajetórias políticas, bem como ficam claros processos para dificultar o acesso e as oportunidades delas aos cargos eletivos e aos nichos eleitorais quando já são candidatas.

Assim como a citação acima, o incentivo para as mulheres se candidatem é mínimo, mesmo que haja a obrigatoriedade, desde 1997, de existir no partido pelo menos 30% de candidatas mulheres, não é uma medida que surtiu grande efeito ainda. Ao invés de aumentar, expressivamente, o número de mulheres que se candidataram e foram eleitas houveram muitos partidos que não cumpriram a lei ou que colocaram as famosas candidatas laranjas que convém apenas para fingir à justiça que os partidos seguiram a “cota”. Isto posto, recentemente tem sido circulado nos veículos de comunicação e até mesmo nos jornais televisivos o caso da candidata laranja do PSL, (Partido Social Liberal), Lourdes da Paixão que foi candidata a deputada federal e obteve 247 votos, mas, recebeu a terceira maior verba do partido, sendo mais alta que a verba direcionada ao candidato a presidência Jair Bolsonaro. Em vista disso, é extremamente importante discutir a forma como a imagem feminina é representada nas propagandas eleitorais, pois, a forma como ela é exibida mostra como a mulher é vista no universo político e de que forma os partidos lidaram com isso ao escolherem seus candidatos.

---

Analisando tal fato e o número de candidatas mulheres na última eleição que tiveram uma grande atuação, é visível como o universo político ainda é machista e não abre espaço para a candidatura de mulheres. Além disso, depoimentos dos homens atuantes na política que enxergam esse espaço como território somente masculino. Luciano Bivar, fundador do partido (PSL) deu uma declaração à Folha de S. Paulo (10 de fevereiro de 2019), referente ao caso da candidata laranja, dizendo ser uma questão de vocação e que homens têm maior vocação para política do que mulheres, assim como, elas têm maior vocação para dançar ballet. Ele diz tentando explicar o porquê de achar o parágrafo 3º, no artigo 10º, da lei nº 9.504/97 errado. Se um fundador de um partido pensa dessa forma como as mulheres encontrarão abertura para serem candidatas expressivas que representem o público feminino ativamente?

Sendo esse um universo dominado, em sua maioria, por homens algumas mulheres se adaptam ao meio para que possam crescer nesse espaço. Ao se adaptar ao meio quero dizer que elas precisam gritar mais que os homens para que possam ser ouvidas, fazer mais barulho em suas campanhas e internamente. A exemplo disso, em Mato Grosso, temos a deputada estadual, Janaina Riva, que o público costuma ter maior interesse por sua vida pessoal do que a atuação na carreira política. Portanto, para que não tenha essa invasão à sua privacidade, a deputada se adaptou ao meio, sempre se mostrando firme e enfrentando fortemente seus adversários, fazendo questão de mostrar isso em sua rede social, através de vídeos que mostram o seu trabalho e, mesmo assim, já teve sua intimidade exposta através de fotos. Em nível nacional, há a Manuela d'Ávila, sempre se mostra forte e resistente a enfrentamentos políticos, ela iniciou seus mandatos ainda nova, aos 23 anos de idade, foi vítima do machismo várias vezes inclusive, em 2016, em uma situação que estava amamentando sua filha na Assembléia da Comissão de Direitos Humanos e recebeu diversas críticas.

As duas mulheres tem um trabalho ativo na política e suas candidaturas tiveram força, mas, continuam sofrendo com o preconceito no meio político em que atuam. A primeira mulher a qual referimos teve sua privacidade exposta tentando desmoralizá-la, a segunda estava amamentando o seu filho, ato que não há nada de vergonhoso, sexy, feio ou atentado ao pudor na situação. Isso reforça nossa tese de que, a mulher ainda precisa se esforçar mais para ter o mesmo prestígio que os homens no universo político.

Dessa forma, o meio político ainda está bastante imerso no machismo e, conseqüentemente, os homens presentes nesse meio não acreditam que é preciso olhar

---

mais para o público feminino tanto nas possíveis candidaturas delas, como no interior de seus partidos abrindo maior espaço para que cada vez mais as mulheres também sejam protagonistas como candidatas. A exemplo disso, temos a eleição presidencial. Em 2018 que dos 13 candidatos apenas duas eram candidatas a presidente e cinco estavam pela vice-presidência.

Se o cenário político é uma representação da sociedade, como é possível que ainda seja um campo com pouca representatividade feminina? Qual é o papel dos meios de comunicação nessa transformação? Algo que devemos discutir, e é um exemplo disso, são os noticiários que refletem esse cenário do Brasil, assim como é dito por Luis Miguel e Flávio Biroli (2009, n.p.)

Nas reportagens, são os cuidados com as crianças de modo geral e, mais especificamente, com a educação dos filhos; o consumo doméstico e os cuidados com o orçamento doméstico, a casa e a família; o trato com o corpo e a aparência física; as "fococas" ligadas a casamento, romances e aparência física, contribuindo para uma concentração acentuada de mulheres nas categorias "cidades", "fait-divers" e "lições de vida". Por sua vez, economia e política são territórios masculinos. No noticiário político, que interessa em especial à pesquisa, a presença feminina é ainda menor do que na mídia - são 8,2 homens para cada mulher nas revistas e 6,1 homens para cada mulher nos telejornais.<sup>4</sup>

Além disso, apesar da influência das redes sociais terem crescido muito entre os brasileiros, a televisão ainda é um grande meio de atuação sobre a opinião do público. Assim como mostra a pesquisa feita pelo IPESPE (Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas), 35% dos entrevistados dizem que a mídia tradicional ainda terá maior influência na decisão do voto. Dessa forma, as mulheres também estudam, se formam, se tornam independentes, cuidam da família, possuem profissões que antes eram consideradas apenas de homens, decidem sobre a sua vida e são donas de si. É, também, função da comunicação abrir o espaço para a mulher, afinal, assim como homem elas possuem a mesma capacidade para tratar de assuntos mais sérios sem fortalecer os estereótipos de gênero, pois, o público que está acostumado com homens lidando diariamente com assuntos relacionados à política precisa acreditar que a mulher também pode falar sobre esse tema. Afinal, os meios de comunicação são uma porta para o mundo, eles precisam e devem refletir a evolução que as mulheres conquistaram.

---

<sup>4</sup> Cumpre observar que os dados dos telejornais, ao contrário dos das revistas, se referem apenas ao segundo semestre de 2006 - período eleitoral, portanto, quando a presença de mulheres no cenário político, ainda que diminuta, foi inflada pela candidatura da senadora Heloisa Helena à presidência da república.

---

Ao olhar para os candidatos apresentados, de acordo com uma pesquisa realizada pelo TSE, (Tribunal Superior Eleitoral), 31% dos candidatos eram mulheres na eleição de 2018. A partir disso, até mesmo no horário eleitoral o espaço da propaganda da maioria das mulheres é pequeno, visto que, muitas não são as protagonistas dos partidos. Podemos chegar a hipótese de que muitas se candidatam para alcançar a “cota” obrigatória de mulheres candidatas por partido. Por conseguinte, surgem candidatas laranjas, que os partidos convidam ou entram em algum acordo, como aconteceu com a candidata laranja do PSL, pois, são usadas apenas para mostrar que o partido está cumprindo a lei. Mas, elas não realizam uma campanha forte, até porque se candidatam apenas para que o partido em que são filiados cumpra a lei.

Nesse cenário, temos exemplos de que quando uma mulher se torna protagonista, possui uma forte candidatura e chega ao poder causa revolta e um caso famoso foi o do adesivo feito para colocar no tanque de combustível do carro, com o objetivo de diminuir a Presidenta Dilma. O fato de ter uma mulher na presidência revelou o ódio e machismo de muitas pessoas no país, tanto que apenas por ser mulher Dilma recebeu inúmeras críticas sobre a aparência e a depreciavam sexualmente como forma de atacar a ex presidenta. Nesse período, pudemos observar como uma mulher no poder causa revolta. Muitas vezes recebe sobre si palavras de xingamento reduzindo sua postura feminina e desqualificando sua capacidade de atuar na política. A qualquer custo a mulher ao assumir uma posição feminista na política é alvo de grandes críticas e diminuída por sua aparência, seja ela agradável ou não aos padrões. Sendo assim, são essas a ferramenta que políticos e a sociedade utilizam para tentar desmoralizar a carreira política de uma mulher como forma de mostrar que o espaço dela não é nesse universo, e a comunicação possui grande contribuição para que tais situações continuem ocorrendo, uma vez que divulgam essas informações.

Os meios de comunicação estão, frequentemente, reforçando os estereótipos de uma mulher precisar ser sempre bonita, corpo bonito padrão, arrumada, feminina, delicada, reforçando os padrões sociais de beleza e atribuindo essas qualidades a uma mulher. Por isso, quando uma que não segue esse padrão chega a algum poder político ou tenta buscar o seu espaço, tudo que ela faz e diz, é menosprezado. Assim como é dito por Luis Miguel e Flávio Biroli (2009, n.p.)

Ao reforçar compreensões tradicionais das divisões entre o público e o privado, assim como uma visão do campo político como espaço masculino - que teria como um de seus princípios de valorização a divisão das competências segundo

---

o sexo -, o noticiário reproduz estereótipos de gênero, ao mesmo tempo em que tem papel ativo na sua naturalização e manutenção

Os meios de comunicação, tornarem comum esses estereótipos, é algo grave pois reforça uma sociedade machista, preconceituosa, agressiva e intolerante. Com tanta evolução e mudança para melhor é preciso que a comunicação leve isso ao cidadão para que ele tenha consciência de que a mulher pode e deve “tomar conta” dos espaços políticos. As autoras estudadas, para a efetiva realização desse trabalho, argumentam sobre como o comunicação tem imensa importância e influência sobre o público.

Dado que, apesar da grande influência da internet, a televisão ainda mantém sua força e interfere na decisão final do público. É de suma importância que a comunicação exerça o papel de conscientizar as pessoas de que a mulher também pode tratar de assuntos relacionados à política, se candidatarem, serem as principais apostas de seus partidos e, como a aparência não é algo que deva ser usado de forma negativa ou para diminuí-las.

Ademais, conforme Céli Regina (p. 5, 1994), a qual discute a questão sobre quais interesses seriam prioridade na tomada de decisões na política, das quais, é dividido em duas partes: interesse particular e interesse geral:

A distinção a priori entre interesses particulares e interesses gerais é bastante complicada: o fim do genocídio imposto às mulheres através da criminalização do aborto é um interesse particular das mulheres ou é um interesse geral da sociedade? Políticas educacionais e de saúde visando diminuir a incidência de AIDS são interesse geral ou interesse particular dos grupos mais facilmente expostos ao vírus?

Ou seja, o assunto como o feminicídio seria algo que afetasse e interessasse apenas as mulheres não de uma sociedade toda, então por que tratar e se preocupar com isso se tem assuntos que atingem toda a sociedade para resolver antes?

Por conseguinte, no campo político os assuntos referentes a elas são tratados dessa forma somando com a comunicação que por sua vez está, frequentemente, reforçando estereótipos do gênero feminino, as mulheres não conseguem apoio nos partidos para uma boa visualização, incentivo nas propagandas eleitorais, espaço e apoio para crescerem na carreira política através de suas candidaturas. Em consequência disso, não há motivos para o cidadão, ao acompanhar o horário eleitoral sentir confiança e querer ser representado pelas candidatas mulheres, até mesmo as mulheres podem não se sentirem representadas por aquelas que estão ali, como dissemos acima, apenas para completar a cota obrigatória por lei. Segundo Luis Miguel e Flávio Biroli (2009, n.p.)

A abordagem teórica incorpora o conceito de *campo político*, no sentido



---

proposto pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, entendendo que a mera presença no parlamento não representa capacidade igual de influência na elaboração da lei, na formulação de políticas e na produção das representações do mundo social. O campo é uma estrutura hierarquizada e a hipótese aqui desenvolvida é que a sub-representação das mulheres se agrava conforme nos aproximamos de suas posições centrais - e que os meios de comunicação de massa tanto refletem essa desigualdade quanto a promovem.

Por conseguinte, no campo político os assuntos referentes a elas são tratados dessa forma somando com a comunicação que por sua vez está, frequentemente, reforçando estereótipos do gênero feminino, as mulheres não conseguem apoio nos partidos para uma boa visualização, incentivo nas propagandas eleitorais, espaço e apoio para crescerem na carreira política através de suas candidaturas. Em consequência disso, não há motivos para o cidadão, ao acompanhar o horário eleitoral sentir confiança e querer ser representado pelas candidatas mulheres, até mesmo as mulheres podem não se sentirem representadas por aquelas que estão ali, como dissemos acima, apenas para completar a cota obrigatória por lei. Segundo Luis Miguel e Flávio Biroli (2009, n.p.)

A abordagem teórica incorpora o conceito de *campo político*, no sentido proposto pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, entendendo que a mera presença no parlamento não representa capacidade igual de influência na elaboração da lei, na formulação de políticas e na produção das representações do mundo social. O campo é uma estrutura hierarquizada e a hipótese aqui desenvolvida é que a sub-representação das mulheres se agrava conforme nos aproximamos de suas posições centrais - e que os meios de comunicação de massa tanto refletem essa desigualdade quanto a promovem.

À vista disso, podemos analisar muitas mulheres que aparecem nas propagandas eleitorais, como elas não possuem apoio e não são o foco do partido filiadas, aparecem rapidamente falam algo genérico e sem muita emoção, de modo que aparentam estarem apenas lendo algo rápido no teleprompter, algumas chegam a falar apenas o número que as representam.

No atual governo, pode-se ver a equipe de ministros com 22 ministros sendo que apenas duas mulheres estão presentes. Inclusive a lei que abre espaço para pelo menos 30% dos candidatos de cada partido serem mulheres está em risco, tramita no senado um projeto do senador Angelo Coronel, do Partido Social Democrático, que exclui parágrafo 3º do artigo 10 da lei 9.504/97. Logo, a comunicação precisa ajudar a mudar o pensamento do público em relação à mulher, uma vez que, o posicionamento de uma mulher na política tende a ser mais criticado, continuar atuando como feminista em um país que o machismo é grande, é preciso que essa mulher tenha força para enfrentar muitas ofensas e obstáculos para conseguir efetuar as mudanças que deseja na política.



---

Portanto, os meios de comunicação de massas que passam ao público essa desigualdade de inúmeras formas como se fosse algo natural e que não precisa ser transformado deve mudar, mas como?. A frente de reportagens referentes ao cenário precisa ser transformado deve mudar, mas como?. A frente de reportagens referentes ao cenário político colocar mais repórteres mulheres, parar de fazer com que a imagem da mulher em novelas, propagandas seja sempre sexualizada, diminuída ou exibida como uma ser frágil e sensível, reforçando os estereótipos. Ao parar de acentuar esses ideais e a mulher possuindo maior espaço nas propagandas eleitorais, assim que forem eleitas nos seus cargos o fato de estarem presentes representando a sociedade significará que terão seu espaço de fala respeitado.

### **3 Procedimentos metodológicos**

O método usado para conseguir as informações necessárias para a realização desse trabalho foi a leitura e análise da imagem. Porque, o objetivo é analisar a imagem que a propaganda de uma candidata, em época de campanha para deputadas, passa e como a imagem feminina é utilizada. Ademais, entender de que forma os comunicadores que estão por trás da construção dessa imagem tem poder e o que fizeram para transformar esse campo político.

Desta maneira, quem está por trás das câmeras, também, coloca o seu olhar no trabalho que é realizado pelo candidatos, assim como diz Coutinho (2005, p.332) “as imagens a serem analisadas se constituíram assim não na realidade objetiva, mas em uma forma de olhar, registrada pela ação humana em associação a processos técnicos, químicos no caso da fotografia”.

Com esse método de estudo, foram analisados os planos e enquadramentos utilizados, logo que, a forma como o material é gravado passa uma imagem diferente ao público. Foi estudado cada detalhe para ser possível tirar um conclusão certa do que estava sendo transmitido, segundo Coutinho (2005, p.341)

O tempo de duração, ou seja, por quanto tempo se exhibe determinada imagem, o ritmo de montagem ou edição das cenas, a forma de encadeamento dos registros visuais e os chamados movimentos de câmera são aspectos a observar na análise da mensagem cinematográfica, televisiva ou videográfica.

Cada pequena parte do vídeo é importante ter um olhar crítico, pois, mesmo que inconscientemente o que mostra na propaganda causa um efeito diferente no telespectador. Além disso, o comunicador pensa e planeja as minúcias do vídeo

---

pensando na mensagem que ele e o seu cliente, as candidatas, querem passar ao público.

#### **4 Contextualização do campo empírico**

Para obtenção de resultados foram analisadas as propagandas eleitorais, do ano de 2018, das mulheres candidatas a deputadas estaduais e federais em Mato Grosso. Uma vez que, na última campanha houve uma grande discussão, tanto entre candidatos quanto entre os eleitores, sobre o feminismo devido ao fato de ser um movimento que está cada vez mais forte. Com esse estudo das propagandas foi possível descobrir de que forma os comunicadores atuam para que ocorra uma mudança na imagem de uma candidata de forma que dê força à ela e observar se as propagandas televisivas delas estão dando abertura e espaço para que elas, realmente, façam uma boa propaganda de si.

Além disso, atualmente, como foi visto o movimento feminista tem crescido bastante o que tem feito as mulheres buscarem mais o seu espaço na sociedade, isto posto, era esperado que na última eleição as mulheres tivessem sido bem representadas e maior número de candidatas.

Nesse contexto, ao olhar a imagem feminina que as candidatas passam e dessa forma tirar a conclusão de como os partidos lidam com a mulher no poder.

Até porque, no próprio PSL, partido do atual presidente Jair Bolsonaro, que teve a exposição de uma candidata laranja passa a ideia de que uma mulher não serve para ser candidata e estar no meio da política, assim, como o próprio fundador do partido disse acima ser questão de homem ter vocação para política. Dessa maneira, há a Damares Alves que participa do governo de Bolsonaro e é ministra da mulher, família e direitos humanos. Ela sempre dá declarações polêmicas como: “menino veste azul e menina veste rosa”, “está na hora da igreja dizer à nação que viemos... É hora de a igreja governar”, entre outras falas alarmantes, para alguns a ministra está se tornando alguém que não há como levar a sério o que ela diz.

Seria, o constante uso da imagem de Damares Alves uma forma de ridicularizar as mulheres e reforçar a ideia de que elas não são aptas para a política? Se for dessa forma, os possíveis escândalos de homens não teriam força perto da ridicularização de Damares. Ademais, a fala vergonhosa do atual presidente do Brasil no dia internacional da mulher (08/03/2019), de acordo com a Folha de S. Paulo, “pela primeira vez, o número de ministros e ministras está equilibrado. Nós temos 22 ministérios: 20 homens e duas mulheres. Cada uma dessas mulheres que estão aqui equivalem a dez homens, a

garra dessas duas transmite energia para os demais”. Dessa forma, como que mulheres se sentirão à vontade e bem vindas para serem candidatas se ainda existe partidos onde a mulher não tem espaço para crescer, ter uma campanha eficiente na televisão, não possui recurso para ter uma propaganda diferente e nem uma atuação feminista, serve apenas para ser candidata laranja ou ser usada para ridicularizar a imagem feminina.

Portanto, é preciso observar a maneira que imagem das candidatas são usadas nas candidatura das deputadas estaduais e federais delas através de suas propagandas eleitorais, pois, reflete o espaço que mulher tem dentro do universo político que ela possui para ser candidata e a forma como a mulher é mostrada para a sociedade, visto que, a luta por igualdade é grande, acentuar o machismo nos meios de comunicação é grave.

De acordo com dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), em 2018, a cada dez candidatos 3 eram mulheres e que não houve um aumento desde as eleições do ano de 2014, sendo que, no Brasil a cada 10 pessoas 5 são do sexo feminino, e de acordo com o g1 37 chapas tinham sido notificadas para aumentar o número de candidatas mulheres para que a cota de 30% fosse cumprida. A lei existe há mais de 20 anos é absurdo a mulher ainda não ter expressividade e representatividade em suas campanhas e as que têm são poucas.

## 5 Análise dos resultados

Ao analisar as propagandas eleitorais televisivas das candidatas a deputadas estaduais e federais, do ano de 2018, foi possível observar que a maioria dos candidatos protagonistas dos partidos são os homens. Logo, as candidatas mulheres ficam mais apagadas e com menos recurso para fazer a campanha, conseqüentemente, sem poder investir em uma boa propaganda para a televisão. Assim como diz Iluska Coutinho (2005, p. 340):

Na análise da imagem fotográfica a qualidade técnica e estética, um dado a ser observado a partir dos elementos discutidos anteriormente, pode também revelar informações importantes sobre seu contexto de produção e ainda sobre sua importância ou significação em determinado momento histórico.

Dessa maneira, as mulheres, em sua maioria, aparecem paradas sem muita expressão corporal, falando um texto pronto e curto que se resume praticamente em “Me chamo fulana e meu número é x” e com um fundo genérico. Portanto, fica perceptível que tal candidata talvez não possua recurso ou que não recebeu verba do partido para contribuir em sua campanha, visto que, nesse caso a maioria são mulheres é

---

possível concluir que elas não possuem grande espaço e valorização no universo político dado que ficam apagadas em suas propagandas da televisão.

Ademais, o fundo da gravação não reflete a personalidade e identidade da mulher que está em busca do voto de quem assiste, geralmente, é uma paisagem genérica que identifica de qual partido o candidato é. Enquanto isso, essas mulheres estão estáticas, o que não passa uma imagem de querer mais aproximação com o público e a luz é clara possível ver que foi feita a gravação em um estúdio, por outro lado, os candidatos que exibem terem maior apoio do partido possuem maior expressão corporal e por muitas vezes a gravação não é feita no estúdio, mas sim em algum lugar de referência da cidade, como lugar histórico, o centro, algum ponto que haja passagens de muitas pessoas, uma praça importante, lugares assim.

Além disso, a gravação se baseia apenas em um plano médio, não há movimento de câmera e mudança de plano, enquanto em alguns candidatos além de ser uma gravação fora do estúdio há mudança de plano e movimentação da câmera, mostrando possuir uma melhor estrutura para a realização da propaganda. Concluímos que a mulher não possui espaço para ter uma propaganda efetiva de destaque em ano eleitoral, o que reflete o espaço dado a ela internamente no universo político, no offline como possível candidata ou já eleita, a mulher é diminuída e excluída da política como se ela não fosse capaz de estar nesse meio.

## **6 Conclusão**

Por isso precisa haver mudanças tanto nos meios de comunicação e na política para a mulher encontrar maior abertura e liberdade para continuar crescendo nesse universo. E como isso seria feito? Cobrarmos, principalmente, a televisão para que pare de reforçar os estereótipos de gênero em sua programação, não reproduzir as situações machistas que aparecem na televisão e corrigir, também, as pessoas ao nosso redor que reproduzem essas coisas.

Ademais, como comunicadores, reforçar essa discussão dentro das faculdades, afinal, é preciso construir profissionais que entrem no mercado de trabalho aptos para mudar a forma como a mulher é mostrada. Como cidadãos, questionar os partidos sobre a falta de candidatas mulheres, parar de dar nosso voto apenas para candidatos “protagonistas” e pesquisar sobre outros candidatos, muitas mulheres que não possuem um propaganda televisiva podem ser mais aptas para ocupar o cargo do que o candidato

---

homem que é o preferido do partido.

Ao decorrer desse artigo conclui-se que a política ainda é um universo machista, atrasado e resistente às mudanças, visto que, no ano de 2018 pouca coisa mudou em relação a mulher nesse meio. Mas, mulheres e comunicadoras não podem deixar que essa estagnação continue, mulheres podem e devem ser candidatas de destaque sem que tenham sua vida pessoal invadida e criticada, pois, lugar de mulher também é na política.

## 7 REFERÊNCIAS

ABREU, Renata. **Mulheres na política, um desafio**. 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaocolumnistas/mulheres-na-politica-um-desafio/>>. Acesso em: 03/02/2019.

CALGARO, Fernanda; CARAM, Bernardo. **Eleições de 2018 será novo teste para lei que prevê cota de mulheres candidatas**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/eleicao-de-2018-sera-novo-teste-para-lei-que-preve-cota-de-mulheres-candidatas.ghtml>>. Acesso em: 23/01/2019

CARTA CAPITAL. **Violência política sexista na Semana da Mulher**. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/conjunturando/violencia-politica-sexista-na-semana-da-mulher>>. Acesso em: 13/03/2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005, p. 330 a 343.

GAZETA DIGITAL. **Janaina Riva critica invasão à privacidade**. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/colunas-e-opiniaofogo-cruzado/janaina-riva-critica-invasao-a-privacidade/500166>>. Acesso em: 23/01/2018.

GAZETA DO POVO. **Eleições 2018**. 2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/eleitos-deputado-federal-mt-quem-ganhou/>>. Acesso em: 16/04/2019.

GOTTSCHALK NOLASCO, Loreci. A publicação de revistas eletrônicas: Revista Jurídica UNIGRAN. **Mulheres na política: entrave e conquistas**. Dourados, v. 12, n. 23, p. 77, agosto 2010.

JORNAL NACIONAL. **Ministra da Família, Damares Alves, volta a dar declaração polêmica**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/02/15/ministra-da-familia-damares-alves-volta-a-dar-declaracao-polemica.ghtml>>. Acesso em: 17/02/2019

MATTOSO, Camila; BRAGON, Ranier; SUAREZ, Joana. **Partido de Bolsonaro criou candidata laranja para usar verba pública de R\$ 400 mil.** 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/partido-de-bolsonaro-criou-candidata-laranja-para-usar-verba-publica-de-r-400-mil.shtml>>. Acesso em: 20/02/2019.

MIGALHAS. **Associação internacional de magistradas rechaça fim de cota feminina em eleições.** 2019. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI298246,41046-Associacao+internacional+de+magistradas+rechaca+fim+de+cota+feminina>>. Acesso em: 17/03/2019.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A publicação de revistas eletrônicas: Opinião Pública. **Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa**, Campinas, v. 15, n. 1, n.p., junho 2009.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Em 5 anos, participação feminina no mercado de trabalho cresce e desemprego entre mulheres cai.** 2017. Disponível em: <<https://mte.jusbrasil.com.br/noticias/436750271/em-5-anos-participacao-feminina-no-mercado-de-trabalho-cresce-e-desemprego-entre-mulheres-cai>>. Acesso em: 12/03/2019.

MORENO, Ana Carolina. **Mulheres respondem por 32% das candidaturas apresentadas e 40% das consideradas inaptas.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/22/mulheres-respondem-por-32-das-candidaturas-apresentadas-e-40-das-consideradas-inaptas.ghtml>>. Acesso em: 11/02/2019.

MORTARI, Marcos. **TV será meio com maior influência sobre decisão de voto nas eleições, mostra XP/Ipespe.** 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7503525/sera-meio-com-maior-influencia-sobre-decisao-voto-nas-eleicoes>>. Acesso em: 10/03/2019

PAINS, Clarissa. **Brasil tem menos parlamentares mulheres que 151 países.** 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-tem-menos-parlamentares-mulheres-do-que-151-paises-22462336>>. Acesso em: 18/03/2019.

PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL DA BAHIA. **Cotas para candidatas mulheres.** Disponível em: <<http://www.preba.mpf.mp.br/campanhas/cotas-para-candidatura-de-mulheres>>. Acesso em: 18/03/2019.

REGINA, Céli. A publicação de revistas eletrônicas: Revista Estudos Feministas. **Mulher e política no Brasil: Os impasses do feminismo, enquanto movimento social, face às regras do jogo e da democracia representativa.** Santa Catarina, edição especial, n. especial 2, p. 256, 2ª semana 1994.

URIBE, Gustavo; FERNANDES, Talita. **Bolsonaro diz que cada uma das duas ministras vale por dez homens.** 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/bolsonaro-diz-que-cada-uma-das-duas-ministras-vale-por-dez-homens.shtml>>. Acesso em: 12/03/2019

VELASCO, Clara; SARMENTO, Gabriela; GELAPE, Lucas; VIDIGAL, Lucas. **Mesmo com lei, proporção de mulheres não aumenta nas eleições e Justiça precisa notificar coligações para que cumpram cota.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/24/mesmo-com-lei-proporcao-de-mulheres-nao-aumentadas-eleicoes-e-justica-precisa-notificar-coligacoes-para-que-cumpram-cota.ghtml>>. Acesso em: 04/02/2019