

## Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a Deputada Federal pelo Paraná na TV

Fernanda Cavassana de Carvalho, Andressa Buttore Kniess & Giulia Sbaraini Fontes  
*Universidade Federal do Paraná*

E-mail: cavassanaf@gmail.com / andressakniess@gmail.com / giuliasfontes@gmail.com

### Resumo

Tendo em vista o baixo número de mulheres eleitas para cargos nos órgãos legislativos brasileiros, o presente artigo analisa como as candidatas ao cargo de Deputada Federal pelo estado do Paraná apareceram no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições de 2014. Considera-se que, como ocorre em relação a outros recursos aplicados durante o período eleitoral, as mulheres possuem um acesso desigual à propaganda televisionada, quando comparadas aos candidatos homens. Além disso,

esse tratamento tende a aumentar ou a diminuir nos diferentes partidos. A partir de uma análise quantitativa de conteúdo dos segmentos da campanha televisiva, demonstra-se que o HGPE não reflete a cota estabelecida por lei de um mínimo de 30% de candidatas, já que os homens são sobrerrepresentados nas inserções. Há, contudo, diferenças significativas entre os partidos e entre as próprias mulheres que ocupam os segmentos televisivos de campanha.

Palavras-chave: representação feminina; mulher e política; eleições proporcionais brasileiras; HGPE.

## Female representation on electoral advertising in Brazil: the women candidates of Paraná federal representative on tv

### Abstract

Bearing in mind the low number of women elected for positions at the Brazilian legislative bodies, this article analyzes how the candidates for federal deputy of one of its states, Paraná, have appeared at the electoral advertising at 2014. It's considered that, as it occurs with other resources applied during the electoral period, women have an unequal access to television ads, when compared with the male candidates. Besides that, this treatment tends to increase or diminish in the different parties. With a quan-

titative content analyzes, the article shows that the television's electoral advertising doesn't reflect the law, which establishes a quota of at least 30% women candidates, and has the men over-represented. Nonetheless, the parties have significant differences: the left ones tend to show more women at the ads than the right ones. Furthermore, the analysis shows that exists inequality between the women who appear at the campaign segments.

Keywords: female representation; women and politics; brazilian proportional elections; electoral advertising.

Data de submissão: 22-10-2017. Data de aprovação: 18-03-2018.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Introdução

**A** PESAR da crescente discussão a respeito da participação das mulheres na política e dos estímulos legislativos acerca da questão, a realidade brasileira continua a apresentar significativas desigualdades de gênero quando o assunto é a disputa de cargos públicos. Os dados eleitorais da última década apontam que o legislativo é o poder em que há menor representatividade feminina no país (Mazotte, 2016). Nos últimos dez anos, a situação tornou-se ainda mais crítica em relação à representação feminina nos cargos preenchidos por meio de eleições proporcionais. Comparando-se, por exemplo, as duas casas legislativas nacionais, enquanto 16% dos senadores da República são mulheres, as deputadas ocuparam apenas 10% das vagas da Câmara Federal (Mazotte, 2016). Na atual legislatura, enquanto 459 cadeiras são ocupadas por deputados homens na Câmara Federal, temos apenas 54 deputadas em exercício no país<sup>1</sup>.

De forma a tentar promover o aumento dos espaços ocupados pelas mulheres na política, a legislação eleitoral brasileira tem estabelecida a cota que obriga os partidos a preencher pelo menos 30% de suas candidaturas com mulheres. Especificamente no Paraná, em 2014, do total de 344 candidaturas à Câmara Federal, 109 foram femininas. Ou seja, um terço das candidaturas paranaenses era de mulheres. Contudo, somente duas candidatas foram eleitas, o número máximo já obtido no estado. Isto porque, historicamente, o Paraná contou com poucas representantes femininas na Câmara Federal, com duas participações em apenas três legislaturas: Dra. Clair e Selma Schons (2003-2007); Cida Borghetti e Rosane Ferreira (2011-2015); e agora Christiane de Souza Yared e Leandre Dal Ponte (2014-2018), eleitas em 2014.

Apesar de o cenário geral ser de poucos casos de sucesso eleitoral feminino em disputas por cargos proporcionais, a literatura indica que há diferenças na importância que os partidos destinam à representatividade das mulheres dependendo da sua orientação ideológica. Ou seja, partidos de esquerda têm tido atuação mais significativa no estímulo do engajamento político das mulheres e, ademais, têm contribuído para a disseminação do debate sobre o tema (Araújo, 2005).

Levando em consideração este contexto, este artigo busca trazer contribuições aos trabalhos que têm como propósito analisar a representatividade feminina nas campanhas a partir do viés partidário. Assim, tem-se como objetivo comparar a representatividade das candidatas mulheres no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) proporcional do Paraná em 2014. Leva-se em consideração não só a comparação com o sexo masculino, mas também as diferenças entre os partidos, tendo em vista seus aspectos ideológicos e a distribuição dos segmentos entre suas próprias candidatas. A partir disso, a análise é conduzida por duas hipóteses: 1) há diferenças significativas entre os partidos em relação ao espaço destinado às mulheres no HGPE em eleições proporcionais; e 2) os partidos de esquerda tendem não só a concentrar a alta visibilidade das mulheres, como também a apresentar uma distribuição interna mais homogênea de segmentos entre as suas candidatas.

O artigo segue organizado em quatro seções. Os dois primeiros tópicos destinam-se à discussão teórica acerca da representatividade feminina nas campanhas proporcionais e do uso do HGPE nesse tipo de eleições. Depois, os procedimentos metodológicos são detalhados, explicando como

---

1. Destaca-se que a maioria das deputadas federais em exercício é formada por profissionais com elevado grau de escolaridade. Dados disponíveis para consulta em: [www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa](http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa). Acesso em 20/10/2016.

é feita a categorização dos segmentos do HGPE por meio da análise de conteúdo, e, posteriormente, realiza-se a análise empírica. Por fim, discutem-se os resultados nas considerações finais, ressaltando os achados desta análise sobre a comunicação das candidatas nas disputas eleitorais proporcionais no Paraná.

## 1. A mulher nas eleições proporcionais brasileiras

Mesmo com a isonomia legal entre homens e mulheres prevista na Constituição de 1988, a igualdade real entre os gêneros ainda enfrenta barreiras significativas na sociedade brasileira (Dias e Sampaio, 2011). Os entraves, que não estão em normas legais e sim em dimensões culturais da sociedade, provocam, na política, a baixa representação feminina tanto nas casas legislativas quanto em cargos majoritários. Araújo (2012) aponta que a questão passa pela distinção entre as esferas pública e privada. Nesse contexto, as mulheres não são retiradas de sua condição humana, mas são relegadas à condição de sujeitos passivos por terem sua atuação restrita à esfera privada.

Tal distinção estaria relacionada a atributos próprios de cada gênero: homens seriam vistos como racionais e imparciais, enquanto mulheres seriam dependentes, preocupadas com questões domésticas e fracas (Araújo, 2012).

Nos processos eleitorais, podemos pensar, por exemplo, nas suas inclusões como candidatas, sistematicamente menores em comparação com os homens, derivadas justamente desse processo – ou seja, nas capacidades socialmente construídas, que determinam de antemão as disposições subjetivas, além de objetivas, de mulheres para disputar e participar da representação (Bourdieu, 1989; Matland, 2002). Vale notar que as cotas eleitorais inclusive vieram, em parte, dessa perspectiva (Araújo, 2012, 156).

Martins (2007) aponta que as cotas de representação feminina nas candidaturas são aplicadas em um contexto em que a sobrerrepresentação masculina na política parece incompatível com uma perspectiva de democracia plena – especialmente à luz de correntes teóricas que defendem a importância da perspectiva social feminina na política. A autora salienta que as políticas afirmativas em favor das mulheres podem ocorrer em dois âmbitos: nas candidaturas, como é o caso brasileiro, ou na distribuição das cadeiras das casas legislativas.

No Brasil, as cotas já existem desde 1995, quando a Lei nº 9.100<sup>2</sup> estabeleceu um mínimo de 20% de candidaturas de mulheres nas eleições proporcionais municipais. Em 2007, com a Lei das Eleições no Brasil (nº 9.504<sup>3</sup>), o percentual passou a ser de 30% e, com a minirreforma eleitoral em 2009, tornou-se de cumprimento obrigatório<sup>4</sup> por parte de partidos e coligações, já que parte do texto mudou de “deve reservar” para “preencherá” a cota feminina (Lei nº 12.034<sup>5</sup>). Ao compararem a participação política das mulheres nos países da América Latina, Spohr *et al.*

---

2. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9100.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm). Acesso em: 20/10/2016.

3. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm). Acesso em: 20/10/2016.

4. O TSE “tem o entendimento de que, na impossibilidade de registro de candidaturas femininas no percentual mínimo de 30%, o partido ou a coligação deve reduzir o número de candidatos do sexo masculino para se adequar às cotas de gênero”. (TSE, 2016)

5. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm). Acesso em 20/10/2016.

(2016) defendem que a existência das cotas de gênero e as listas fechadas são variáveis relevantes nos sistemas eleitorais, que contribuem para uma maior presença feminina no poder legislativo.

Os resultados das votações e pesquisas acadêmicas empíricas apontam, entretanto, que um maior número de candidaturas femininas não se traduziu em mais cadeiras ocupadas por mulheres (Bohn, 2009; Martins, 2007). O próprio TSE admite que a aplicação isolada da lei é insuficiente para transformar as candidaturas em cadeiras ocupadas por mulheres, sendo necessário o investimento em capacitação, programas e campanhas que incentivem e possam alterar a cultura nacional sobre a participação feminina nos processos decisórios (TSE, 2016).

O estudo de Martins (2007) sobre as cotas e representação da mulher na Câmara dos Deputados, feito antes da obrigatoriedade do mínimo de 30% de candidaturas femininas em partidos e coligações, apontou que já em 1998 houve uma elevação no número de candidatas. No entanto, o fato de mais mulheres terem se candidatado não significou mais representantes eleitas: em 1998 houve, inclusive, um decréscimo de mulheres eleitas em relação a 1994.

Em 2002, também aponta Martins (2007), o desempenho das mulheres foi melhor. Entretanto, ela salienta que não é possível estabelecer uma relação de causa e efeito entre este dado e o estabelecimento das cotas nas candidaturas. Cabe salientar ainda que, nesse período, a adoção das cotas não era uma obrigação dos partidos, que deveriam apenas reservar as vagas, e não necessariamente preenchê-las. Com isso, o percentual estabelecido por lei não era atingido. Nas eleições de 2006, por exemplo, nenhum dos estados teve mais de 25% de candidatas em relação ao total de pretendentes aos cargos. Seis deles, incluindo o Paraná, não tiveram nenhuma mulher eleita para a Câmara dos Deputados naquela legislatura (Martins, 2007).

Assim, entre as variáveis que influenciam o recrutamento e as chances eleitorais das mulheres está o contexto partidário, bem como os efeitos internos aos partidos políticos, considerando, por exemplo, sua ideologia, organização e demais características da competição dentro das agremiações (Araújo, 2005). Neste sentido, tem-se evidenciado especialmente o papel dos partidos de esquerda no estímulo à representatividade feminina na política.

Ao implementarem políticas de gênero e lançarem mais candidatas a cargos legislativos, os partidos de esquerda terminaram desencadeando o mencionado “efeito contágio” sobre as outras organizações, inclusive as de corte mais conservador. Importa notar que, nesse processo, há um movimento de mão-dupla. Por um lado, a crescente organização das mulheres tende a exercer pressão no sentido de que suas demandas sejam apoiadas pelas direções partidárias. Por outro, a descoberta de que as mulheres são uma força eleitoral decisiva e, portanto, suas demandas não podem ser desprezadas, conduz os partidos a assumir algum nível de compromisso público em relação ao problema da sua inserção nas esferas de poder (Araújo, 2005, 199).

Os motivos para o insucesso eleitoral das mulheres, assim, parecem ir além do número menor de candidaturas femininas. Para Finamore e Carvalho (2006), a imagem estereotipada da mulher na mídia, para além do HGPE, também influencia a propaganda e o sucesso eleitoral das candidatas. Já Sacchet e Speck (2012) destacam o papel do dinheiro nessa desigualdade, indicando que o financiamento de campanha para as mulheres é significativamente menor. O que, portanto, pode impactar nas suas chances de sucesso nas eleições. Os autores investigaram a arrecadação

de recursos entre candidatas aos cargos de deputado federal e estadual nas eleições de 2006. Os resultados apontaram que, naquele ano, as mulheres tiveram uma arrecadação significativamente menor que os homens.

Constatamos que as 1.128 candidatas ao cargo de deputado estadual arrecadaram somente 86,7% dos recursos da média de todos os candidatos. No caso das 423 candidatas ao cargo de deputado federal, o sub-financiamento foi mais acentuado, com as mulheres arrecadando somente 58,6% da média geral de recursos (Sacchet & Speck, 2012, 185).

Menos dinheiro na campanha, apontam os autores, implica em menos gastos com publicidade, eventos e uma equipe qualificada. O estudo indica, ainda, que os partidos também tratam desigualmente as mulheres quando o assunto é financiamento. Há diferenças entre os que foram mais desiguais em 2006 – PSDB, PV, PFL e PDT – e os que foram mais igualitários – PT e PSB –, mas de modo geral Sacchet e Speck (2012) colocam que a média foi de um financiamento 38% menor para as mulheres em relação aos homens. Isso gera efeitos também na visibilidade das candidatas na campanha, já que, segundo Cervi (2011, p.132), as mulheres “recebem menos tempo no HGPE porque são predominantemente sem mandato e a desigualdade na distribuição do recurso partidário estudado deve-se, antes, à predominância de candidatos à reeleição ou ocupantes de outros cargos nos maiores e melhores espaços do horário eleitoral”.

Nas eleições de 2016, entretanto, passou a ser obrigatório para os partidos destinar ao menos 5% e no máximo 15% do total recebido pelo Fundo Partidário para as campanhas femininas<sup>6</sup>. Outra mudança concerne à fonte dos recursos arrecadados: doações de empresas foram proibidas. Silva (2016), entretanto, aponta que a nova regra não deve alterar significativamente a desigualdade entre os candidatos, já que doações de pessoas físicas e o autofinanciamento continuam tendo normas flexíveis. Estudos futuros sobre o financiamento eleitoral nas eleições de 2016, o que não é escopo desse artigo, podem abordar de modo mais aprofundado esse tema em relação à desigualdade de gênero. Aqui, o foco é restrito a outro ponto que coloca as mulheres em desvantagem: a distribuição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Objeto desta pesquisa empírica, o HGPE é explorado na próxima seção.

## **2. HGPE nas campanhas proporcionais brasileiras**

Segundo Cervi (2010), existem pelo menos dois grandes eixos de pesquisa no HGPE proporcional que devem ser explorados: as estratégias utilizadas pelos candidatos para formação de sua imagem e as estratégias de distribuição do tempo do HGPE pelos partidos políticos entre seus candidatos, considerando que a campanha “nem sempre tem a finalidade de favorecer o candidato individualmente, mas sim uma estratégia maior do partido” (Cervi, 2010, 16).

Já Miguel (2010) observa que o sistema de lista aberta – no qual o eleitor pode votar diretamente no candidato e as vagas conquistadas pelo partido ou coligação são ocupadas por seus candidatos mais votados – impede campanhas proporcionais mais unificadas, na medida em que

---

6. Disponível em [www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-fundo-partidario-deve-ampliar-investimento-em-participacao-feminina-na-politica](http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-fundo-partidario-deve-ampliar-investimento-em-participacao-feminina-na-politica). Acesso em 29/10/2016.

propicia a competição entre colegas de partido e/ou coligação. Essa competição interna se reflete na distribuição do tempo do HGPE proporcional de partidos e coligações.

Aqueles [candidatos] com maior capital político (e econômico, diga-se de passagem) conseguem, em geral, mais tempo e uma identidade visual própria, ao passo que os outros muitas vezes não conseguem mais do que poucos segundos, num padrão de cenário e caracteres fixo para todo o partido (Miguel, 2010, 153).

Partindo dessa perspectiva de que a distribuição do tempo da propaganda eleitoral gratuita proporcional não é uniforme entre os candidatos, Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999) afirmam que o HGPE fortalece os partidos políticos, uma vez que permite a composição de “listas partidárias informais”. Em diálogo com os autores, Miguel (2010) reforça que a distribuição do tempo da propaganda eleitoral televisionada é uma decisão partidária, mas afirma que não é possível indicar causalidade entre o tempo no HGPE e o número de votos obtidos. O fato de que candidatos eleitos têm maior visibilidade na televisão “tanto pode indicar que a maior exposição rendeu mais votos quanto que os partidos optam por dar mais destaque àqueles que parecem ter maior potencial eleitoral” (Miguel, 2010, p. 161). Além disso, Miguel (2010) também alega que essa relação hierárquica pode ser contrária, ou seja, que os partidos políticos podem estar reféns dos candidatos que mobilizam mais votos.

Alguns estudos já identificaram características partidárias de distribuição de tempo entre candidatos do mesmo partido. Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) estudaram o HGPE para o cargo de vereador na cidade do Rio de Janeiro, em 2004. Neste trabalho, enquanto o PFL (atual Democratas) e o PMDB apresentaram distribuição mais equilibrada para seus candidatos – divididos pelos autores em dois grupos, o de *pequeno* destaque e o de *nenhum* destaque – o PT e o PSDB apresentaram forte estratificação na distribuição de seus tempos. No PTB, por sua vez, apenas uma candidata ocupou 36,4% do tempo do partido. O PDT deu destaque para alguns candidatos e o PL deu destaque para apenas para uma candidata (Albuquerque, Steibel, & Carneiro, 2008, p.478).

Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) também analisam a correlação entre o número de votos e a quantidade de tempo no HGPE em candidatos do PFL, PMDB, PT e PSDB e encontram resultados expressivos em todos os partidos. Entretanto, os autores também refutam a hipótese mencionada de Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999).

Seria essa uma evidência de um tal impacto eleitoral do HGPE que permitiria supor, como o fazem Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999), a existência de uma “lista partidária informal”? Se considerássemos exclusivamente os dados de partidos que, como o PT e o PSDB, adotaram estratégias fortemente estratificadas de distribuição do tempo na televisão, talvez ficássemos tentados a imaginar que sim. Contudo, o fato de encontrarmos resultados semelhantes para o PMDB e o PFL enfraquece essa hipótese, visto que esses partidos adotaram uma abordagem muito mais homogênea na divisão do tempo entre seus candidatos. (Albuquerque, *et al.* 2008, 481).

Já Miguel (2010) analisa o HGPE de 2006 referente aos candidatos ao cargo de deputado distrital, no Distrito Federal, e busca entender as estratégias utilizadas pelos candidatos e pelos partidos. Ao comparar as estratégias utilizadas por homens e mulheres, o autor afirma que o tema “direitos

das mulheres” foi utilizado por candidatas em 66,7% das inserções. Naquelas eleições, as mulheres correspondiam a 20,1% dos candidatos e três foram eleitas. Sua exposição média ficou em 24 segundos, enquanto a dos candidatos homens ficou em 31 segundos.

Por sua vez, Cervi (2011) estuda o HGPE proporcional referente às eleições para deputado federal no Paraná em 2006 e também faz alguns apontamentos sobre a distribuição de seu tempo entre os candidatos. Para o autor, o tempo disponível para propaganda eleitoral é um dos elementos que pautam as coligações partidárias e, portanto, sendo o HGPE uma “moeda de troca”, “não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização” (Cervi, 2011, 110). O autor analisa a distribuição do recurso partidário – tempo e posição no HGPE – a partir de duas variáveis: tipo de candidato (candidato sem mandato, candidato à reeleição, ocupante de outro cargo eletivo, ocupante de cargo não eletivo) e sexo.

Segundo o autor, houve uma sub-participação das mulheres em relação ao tempo do HGPE: “Elas aparecem em apenas 7,6% do total de segmentos e ocupam 6,6% do total de tempo do horário eleitoral, medido em segundos” (Cervi, 2011, 118), considerando que correspondiam a 10,1% das candidaturas. Entretanto, em relação à posição no HGPE, as mulheres tenderam a aparecer mais nas últimas semanas de campanha, período de maior audiência. Já em relação ao recurso “candidato com ou sem fala” (alguns candidatos possuem o recurso da fala na propaganda eleitoral e outros não), Cervi (2011) demonstra que não houve diferença significativa entre sexo e fala do candidato.

Em relação à variável “tipo de candidato”, o autor constata que, mesmo representando 13,9% das candidaturas, os que buscavam a reeleição ocuparam 20,5% do tempo do HGPE em segundos. Além disso, os candidatos “sem mandato” tenderam a aparecer menos nas últimas semanas de campanha e ocuparam mais os segmentos “sem fala” do que outros concorrentes. Além disso, houve relação estatisticamente significativa entre tempo do segmento e tipo de candidato, mas não houve entre tempo de segmento e sexo do candidato.

A partir disso, defende-se que novos estudos acerca do HGPE proporcional e, especificamente, de sua utilização por candidatas mulheres, fazem-se necessários e podem contribuir com a literatura relativa à representação feminina na política brasileira. Neste sentido, este *paper* passa agora a apresentar a metodologia utilizada na pesquisa e a análise da representatividade feminina no HGPE paranaense para a Câmara Federal em 2014.

### 3. Participação feminina no HGPE para Câmara Federal em 2014 no PR

O banco de dados utilizado nesta análise foi produzido pelo Grupo de Pesquisa X<sup>7</sup>, para análise dos programas do HGPE proporcional<sup>8</sup>. A metodologia utilizada pelo grupo tem como base a Análise de Conteúdo (AC), que possibilita a categorização de determinadas características do texto a partir de um livro de códigos<sup>9</sup> pré-estabelecido, que classifica as informações sobre os candidatos e o teor da mensagem da campanha naquele espaço.

---

7. Nome retirado para garantir anonimato.

8. O *corpus* é formado por todos os programas noturnos do HGPE proporcional do Paraná em 2014.

9. As variáveis e categorias consideradas são as mesmas trabalhadas e detalhadas por Cervi (2011) ao analisar as eleições de 2006.

Neste caso, a unidade de análise é o segmento do vídeo, considerado um trecho autônomo da peça audiovisual, delimitado pelo tema, ator e cenário de fala (Panke & Cervi, 2011). Predominantemente, na campanha proporcional quem aparece são os próprios candidatos<sup>10</sup> por poucos segundos. A partir das hipóteses que serão testadas, foram selecionadas variáveis categóricas de interesse para esta análise, cujo escopo contempla o sexo e os partidos dos candidatos, nos segmentos em que eles aparecem.

Em um segundo momento da análise, muda-se a unidade para a própria candidatura, delimitando no CORPUS apenas as candidatas que apareceram em segmentos do HGPE. Aqui, são consideradas novas variáveis que categorizam o nível de visibilidade das concorrentes no universo analisado (definindo a partir dos tercis os níveis de alta, média ou baixa visibilidade) e a ideologia partidária (a partir da classificação de Tarouco e Madeira (2013) para partidos de esquerda, centro e direita).

### 3.1. O HGPE tende a aumentar a desigualdade de representação feminina?

Como primeira etapa de análise, de modo descritivo, a tabela 1, abaixo, possibilita a comparação entre os candidatos a Deputado Federal no Paraná em 2014 por sexo. Próximo ao que foi exposto por Cervi (2011) na campanha de 2006 no Paraná, observa-se que a sub-representação feminina tende a aumentar no HGPE. É possível observar que, em todas as situações, há predomínio de presença masculina na disputa proporcional. Ademais, o que a tabela 1 também informa é que essa diferença entre os sexos aumenta conforme é considerado o espaço destinado à campanha televisiva proporcional. No percentual, válido, são desconsiderados os segmentos do HGPE proporcional em que não apareceram os candidatos, como aqueles trechos destinados à campanha majoritária.

Tabela 1. Dados comparativos dos candidatos à Deputado Federal por sexo

	Homem		Mulher	
	N	Perc. Válido	N	Perc. Válido
Candidaturas	235	68,31%	109	31,69%
Candidatos no HGPE	202	77,69%	58	22,31%
Segmentos no HGPE	1544	82,20%	334	17,80%

Fonte: dados do grupo x e TSE.

Como já considerado, a cota para mulheres estabelecida pela legislação diz respeito apenas às candidaturas. Quando se trata de aparições de espaço no HGPE, o mínimo de 30% não é esperado, tampouco encontrado. Observa-se, conforme a tabela 1, que a quantidade de candidatos homens (77,69%) que apareceram na campanha televisiva foi muito superior à de candidatas (22,31%). Quando se considera o número de segmentos que eles ocuparam, a sobrerrepresentação masculina se torna ainda maior, sendo que as candidatas mulheres estiveram em 17,8% dos segmentos considerados. Os homens, majoritariamente, ocupam 82,2% dos segmentos. Assim, não só

10. Ainda assim o espaço destinado à campanha proporcional pode ser ocupado por outros atores – como personalidades midiáticas e políticas – bem como ser usado para tratar da campanha majoritária, como aconteceu algumas vezes no Paraná em 2014.

comparativamente mais candidatos homens aparecem no HGPE, como também os que aparecem, proporcionalmente, aparecem mais, ocupando um número superior de segmentos na comparação com as candidatas.

Esses primeiros dados corroboram a análise feita por Cervi (2011), porém cabe ressaltar que, em relação aos dados encontrados em 2006, observa-se um aumento significativo da participação feminina, tanto em relação aos candidatos, quanto em relação aos segmentos. Em 2006, 10% dos candidatos eram mulheres, mas elas ocuparam apenas 7,6% dos segmentos de todo o HGPE (Cervi, 2011). Tendo exposto que o HGPE tende a aumentar a desigualdade de participação entre sexos na disputa proporcional, a análise passa a testar as hipóteses acerca das diferenças partidárias nessa representação.

### 3.2. Há diferenças entre os partidos na participação feminina?

Nossa primeira hipótese é de que há diferenças significativas da distribuição partidária dos segmentos para homens e mulheres. Para testá-la, recorre-se à comparação entre a distribuição observada perante o que seria esperado se não houvesse influência do partido sobre o sexo dos candidatos no HGPE<sup>11</sup>. Ao todo, são considerados 1878 segmentos do HGPE em que apareceram candidatos, sendo 822 segmentos de apenas cinco partidos – PSB (218), PT (213), PMDB (149), PSDB (124), PSD (118) – e os demais distribuídos entre os outros 27 partidos que expuseram candidatos a deputados federais.

A tabela 2 demonstra que não há resíduos positivos significativos na coluna do sexo masculino, dada a distribuição por partido. Isso não quer dizer que não houve casos em que a concentração de candidatos foi superior, mas que quando ela ocorreu não se deu de modo estatisticamente significativo na comparação direta com outros partidos. Assim, por mais que alguns partidos tenham apresentado apenas candidatos homens (100%) no HGPE – DEM, PHS, PMN, PP, PR, PROS, SD –, a maioria dos demais partidos concentrou os homens em pelo menos 80% dos segmentos, indicando que a sobrerrepresentação masculina já era esperada na comparação. Por outro lado, observam-se resíduos negativos significativos para a ausência feminina desses partidos que tiveram seu HGPE proporcional extremamente masculino.

Além disso, observa-se na tabela que, comparados todos os partidos e os dois sexos, os partidos que destinaram os segmentos do HGPE mais às candidatas foram PCB (8,3), PPL (2,5), PSDC (3,1), PSL (3,3), PSOL (2,2), PSTU (8,3), PT (3,9), PTN (7,7). O grande destaque fica para os partidos PCB e PSTU – nos quais 100% dos 18 segmentos, de cada, foram ocupados por candidatas – e também ao PTN, em que as mulheres apareceram em 90% dos 20 segmentos do partido. Ou seja, neles houve, percentualmente, sobrerrepresentação feminina. Cabe destacar aqui que esses partidos, ideologicamente, são posicionados à esquerda (Tarouco & Madeira, 2013).

---

11. Por meio de resíduos padronizados. São significativos acima +1,96, demonstrando frequência acima da esperada, e abaixo de -1,96, indicando frequência da característica abaixo do esperado se houvesse independência entre as variáveis.

Tabela 2. Segmentos do HGPE Proporcional/PR por sexo e partido

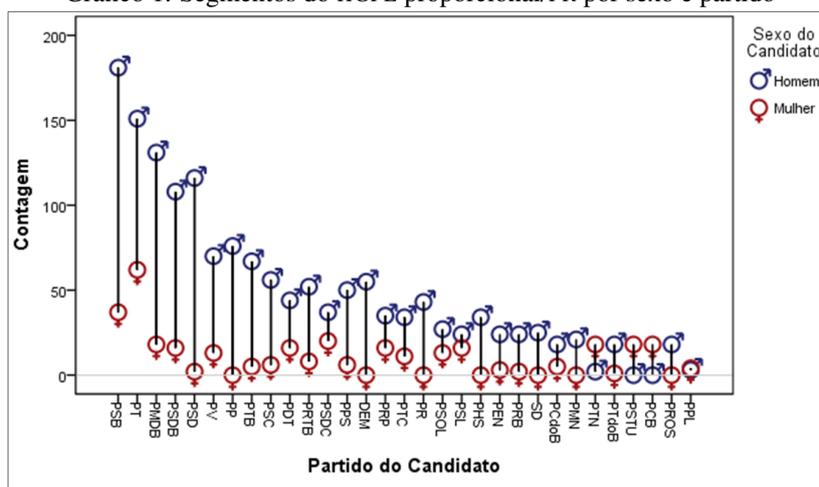
	Homem			Mulher			Total
	N	%	RP	N	%	RP	
DEM	55	100%	1,5	0	0%	<b>-3,1</b>	55
PCB	0	0%	<b>-3,8</b>	18	100%	<b>8,3</b>	18
PCdoB	18	78,3%	-0,2	5	21,7%	0,4	23
PDT	44	73,3%	-0,8	16	26,7%	1,6	60
PEN	24	88,9%	0,4	3	11,1%	-0,8	27
PHS	34	100%	1,1	0	0%	<b>-2,5</b>	34
PMDB	131	87,9%	0,8	18	12,1%	-1,7	149
PMN	21	100%	0,9	0	0%	-1,9	21
PP	76	100%	1,7	0	0%	<b>-3,7</b>	76
PPL	3	42,9%	-1,1	4	57,1%	<b>2,5</b>	7
PPS	50	89,3%	0,6	6	10,7%	-1,3	56
PR	43	100%	1,3	0	0%	<b>-2,8</b>	43
PRB	24	92,3%	0,6	2	7,7%	-1,2	26
PROS	18	100%	0,8	0	0%	-1,8	18
PRP	35	68,6%	-1,1	16	31,4%	<b>2,3</b>	51
PRTB	52	86,7%	0,4	8	13,3%	-0,8	60
PSB	181	83%	0,1	37	17%	-0,3	218
PSC	56	90,3%	0,7	6	9,7%	-1,5	62
PSD	116	98,3%	1,9	2	1,7%	<b>-4,1</b>	118
PSDB	108	87,1%	0,6	16	12,9%	-1,3	124
PSDC	37	64,9%	-1,4	20	35,1%	<b>3,1</b>	57
PSL	24	60%	-1,5	16	40%	<b>3,3</b>	40
PSOL	27	67,5%	-1,0	13	32,5%	<b>2,2</b>	40
PSTU	0	0%	<b>-3,8</b>	18	100%	<b>8,3</b>	18
PT	151	70,9%	-1,8	62	29,1%	<b>3,9</b>	213
PTB	67	93,1%	1,0	5	6,9%	<b>-2,2</b>	72
PTC	34	75,6%	-0,5	11	24,4%	1,1	45
PTdoB	18	94,7%	0,6	1	5,3%	-1,3	19
PTN	2	10%	<b>-3,6</b>	18	90%	<b>7,7</b>	20
PV	70	84,3%	0,2	13	15,7%	-0,5	83
SD	25	100%	1,0	0	0%	<b>-2,1</b>	25
Total	1544	82,2%		334	17,8%		1878
			Qui-quadrado: 407,622			Sig.: (0,000)	

Fonte: grupo x

Por isso, confirma-se a primeira hipótese de que há diferenças significativas entre os partidos no que diz respeito à representatividade feminina no HGPE proporcional, sendo evidentes aqueles que deram protagonismo às suas candidatas mulheres, bem como a ausência significativa de mulheres naqueles partidos em que, basicamente, só apareceram candidatos homens. A partir desses

dados, o gráfico 1 ilustra as diferenças entre os espaços femininos e masculinos no HGPE proporcional por partido, bem como a super-representação masculina de modo geral. A informação – já presente na tabela 1, mas melhor ilustrada visualmente – que se destaca do gráfico é que os poucos partidos que deram maior espaço às mulheres totalizam poucos segmentos de todo o HGPE. O gráfico permite visualizar como os segmentos de vídeos da campanha televisiva são majoritariamente masculinos.

Gráfico 1. Segmentos do HGPE proporcional/PR por sexo e partido



Fonte: grupo X

O gráfico 1 reforça que, dentre os partidos que, comparativamente, destinam mais segmentos às mulheres, somente PCB, PSTU e PTN às colocam, de fato, em destaque na campanha. Por fim, reforça-se a ausência de mulheres em segmentos do DEM, PHS, PMN, PP, PR, PROS, PSD, PTdoB e SD, já identificada na tabela 2, mas visualmente destacada no gráfico 1. Independentemente do total de segmentos ocupados pelos candidatos homens, as candidatas mulheres não apareceram nenhuma vez nesses casos, anulando a representação feminina no HGPE. Em contrapartida ao que foi ressaltado sobre os partidos de esquerda, esses em que se destaca a visibilidade masculina, aumentando a sub-representatividade das mulheres são, predominantemente, considerados partidos de direita (Tarouco & Madeira, 2013).

### 3.3. Como as candidatas aparecem nos partidos?

Reconhecendo que a distribuição dos poucos espaços destinados às mulheres no HGPE se dá de modo diferente entre os partidos, a análise passa a comparar essas mulheres que estão ocupando esses espaços na campanha televisiva. Primeiramente, cabe lembrar, conforme a tabela 1, que os 334 segmentos (17,8% do total) em que houve aparição de mulheres foram ocupados por somente 58 candidatas. Ou seja, de quase cada seis candidatas, apenas uma apareceu no HGPE. Por isso, a

partir daqui, altera-se a nossa unidade de análise, que passa a ser cada uma dessas candidatas que ocuparam ao menos um segmento do HGPE.

Isso é feito para que seja possível avaliar, em primeira instância, a escala de visibilidade em segmentos entre elas e, depois, se há distinções dessas escolhas pelos grupos de partidos, divididos ideologicamente. Esta etapa da análise é orientada por nossa segunda hipótese, a de que os partidos de esquerda tendem a concentrar a alta visibilidade das mulheres no HGPE e, além disso, a apresentar uma distribuição interna mais homogênea de segmentos entre as suas candidatas na campanha. A tabela 2 já indicou que os partidos de esquerda, em comparação aos demais partidos e ao sexo masculino, tendem a destinar mais segmentos às mulheres, mas isso ainda não permite comparar a visibilidade das mesmas dentro do próprio partido no HGPE.

Dividindo as candidatas que aparecem no horário eleitoral em três grupos iguais<sup>12</sup>, a partir da soma de segmentos em que apareceram, considerou-se o nível de visibilidade que elas têm entre si: alta, média e baixa. Algumas candidatas, sozinhas, apareceram em 18 segmentos, enquanto 1/3 de todas elas apareceu no máximo duas vezes. Conforme mostra a tabela 3, a seguir, o grupo de maior visibilidade ocupou 230 dos segmentos femininos, representando 68,8% do total. Por outro lado, o grupo que obteve visibilidade média – entre cinco e três segmentos cada – ocupou 22,5% dos segmentos e as de baixa visibilidade ficaram restritas a 8,7% dos segmentos.

Tabela 3. Segmentos por nível de visibilidade das candidatas

	<b>Candidatas</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Soma</b>	<b>Percentual</b>
Alta	20	18	6	230	68,9%
Média	19	5	3	75	22,5%
Baixa	19	2	1	29	8,7%
Total	58	18	1	334	100%

Fonte: grupo x

Esses dados evidenciam a desigualdade de participação no HGPE entre as próprias mulheres. Como, geralmente, elas são candidatas do tipo sem mandato (Cervi, 2011)<sup>13</sup>, essa distribuição desigual dos segmentos entre as candidatas também se trata de uma escolha dos próprios partidos. Ou seja, independentemente do sexo do candidato, a sua maior ou menor participação na campanha televisiva partidária será definida pelo capital político e social que ele tende a oferecer, favorecendo mais ou menos o seu partido. Nas eleições proporcionais do Paraná, a candidata Christiane Yared, obteve alta visibilidade dentro do partido pelo qual concorreu para deputada federal (PTN), aparecendo em 18 segmentos ao longo da campanha.

Como a tabela 2 indicou que há mais espaços para mulheres em partidos de esquerda e menos em partidos de direita, opta-se por classificar os partidos ideologicamente em três grupos a partir

12. Opta-se por encontrar os tercís do universo. Destaca-se que o grupo de “alta visibilidade” contemplou 20 candidatas (enquanto os demais totalizaram 19) porque foram respeitados os indicadores de “máximo” e “mínimo” de segmentos, que são números inteiros, sendo que todas as candidatas que apareceram entre seis e 18 estão no grupo Alta visibilidade.

13. Neste banco, apenas Dra. Clair era candidata que já havia assumido um mandato. Ela apareceu em quatro segmentos.

de seus espectros ideológicos: esquerda, centro, direita<sup>14</sup>. O objetivo específico, aqui, é testar a segunda hipótese. Assim, ela será confirmada se encontrarmos que são os partidos de esquerda que tendem a destinar a alta visibilidade para as candidatas, em comparação aos demais partidos. E, também, se a visibilidade entre as candidatas nos partidos de esquerda se der de maneira mais homogênea, ou seja, diminuindo a desigualdade de aparição em número de segmento entre as próprias candidatas no horário de propaganda eleitoral daqueles partidos.

Tabela 4. Candidatas por nível de visibilidade e ideologia partidária

	Baixa		Média		Alta		Total		
	N	%	n	%	n	%	N	%	
Ideologia	Esquerda	11	32,4%	12	35,3%	11	32,4%	34	100%
	Centro	2	20%	4	40%	4	40%	10	100%
	Direita	6	42,9%	3	21,4%	5	35,7%	14	100%
Total	19	32,8%	19	32,8%	20	34,5%	58	100%	
Qui-quadrado: 1,849							Sig.: (0,764)		

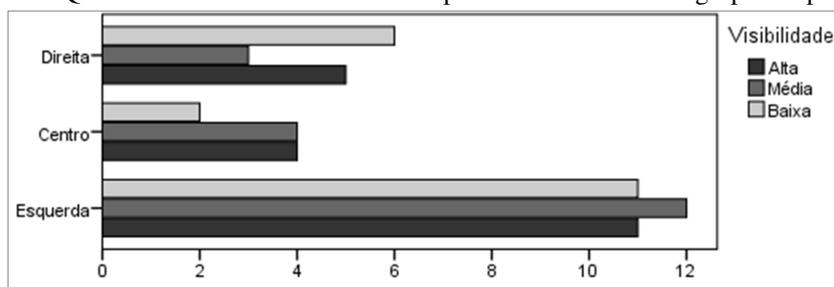
Fonte: grupo x

Primeiramente, a tabela 4 indica que não há, estatisticamente, influência da ideologia partidária nos diferentes níveis de visibilidade destinados às mulheres. Isso indica que a distribuição de segmentos às candidatas se dá de maneira heterogênea tanto nos partidos de esquerda quanto nos de centro e de direita. Isso pode ser verificado pelos percentuais muito próximos em todos os casos. Por outro lado, a frequência de candidatas totalizada em cada nível de visibilidade indica que os partidos de esquerda tendem a apresentar duas vezes mais candidatas com alta visibilidade (11) em comparação com os partidos de centro (4), e de direita (5).

Essas informações refutam parcialmente a nossa hipótese de que os partidos de esquerda concentrariam as mulheres com maiores visibilidades e que, além disso, haveria menos desigualdades internas entre as candidatas. Aqui, observa-se que os partidos de esquerda, em comparação com os de centro e direita, possuem mais segmentos femininos e mais candidatas representadas no HGPE, porém, nem por isso, tratam essas candidatas de modo homogêneo. Ou seja, por mais que, comparativamente, destinem mais segmentos às mulheres em comparação aos homens e aos outros partidos, os partidos de esquerda têm o mesmo comportamento que os demais em relação ao tratamento entre suas candidatas nos espaços na campanha televisiva. Há mulheres com mais capital político e social que outras em todos os partidos. O gráfico 2, a seguir, ilustra essa comparação.

14. Os partidos foram classificados a partir de Tarouco e Madeira (2013), considerando a categorização por aproximação daqueles partidos que não foram contemplados nos trabalhos dos autores citados por elas. Têm-se assim três novas categorias para a variável ideologia: esquerda (PCB; PCDOB; PDT; PSB; PSOL; PSTU; PT; PV; PPS; PPL); centro (PMDB; PSDB; PEN; PRB; PSL; PTDOB; PTB) e direita (PRP; PSC; PSD; PTC; PRTB; PTN; PSDC) – para os partidos presentes no HGPE proporcional em 2014.

Gráfico 2. Quantidade de candidatas no HGPE por nível visibilidade e grupos de partidos



Fonte: grupo x

Portanto, o que é possível indicar a partir dessa análise é que os partidos de esquerda assumem a função de dar visibilidade à representação feminina na campanha eleitoral televisionada por concentrarem maior quantidade de candidatas e segmentos ocupados por elas. O gráfico 2 reforça essa concentração pela ideologia partidária. Independentemente dos diferentes níveis de visibilidade dados às candidatas em todos os partidos, majoritariamente, há concentração de mulheres nos segmentos de campanhas da esquerda. Contudo, essa representação não se dá de forma homogênea. Os partidos de esquerda apresentam comportamento semelhante aos de partidos de centro e direita ao não apresentarem diferenças significativas no nível de visibilidade dessas mulheres. Eles reservam alta visibilidade, em quantidade de segmentos, a algumas candidatas específicas perante outras, que acabam aparecendo apenas uma vez em todo o horário eleitoral.

### Considerações Finais

Este artigo demonstra que garantir um número mínimo de candidatas nas eleições brasileiras não implica, diretamente, em condições iguais de disputa entre homens e mulheres nas eleições – especialmente ao analisar a campanha televisiva proporcional no Paraná em 2014. Como a seção teórica deste trabalho debate, os entraves que barram a participação feminina mais efetiva nas casas legislativas do país vão além da candidatura. Uma dessas principais dificuldades fica expressa aqui: em um importante recurso de campanha eleitoral, o HGPE, as mulheres estão sub-representadas em um número significativo de partidos. No entanto, cabe ressaltar que, quando se compara esses dados aos encontrados por Cervi (2011) na análise sobre as eleições proporcionais de 2006, houve um significativo crescimento da representação das mulheres na campanha televisionada para o cargo de Deputado Federal no Paraná nas últimas duas eleições.

O artigo evidencia, ainda, que há diferenças significativas entre as agremiações, já que em partidos de esquerda comparativamente há mais espaços para a participação de candidatas femininas no HGPE. O destaque fica concentrado na atuação de PCB, PSTU e PTN, em que há super-representação feminina diante dos candidatos homens. Ficou claro, entretanto, que entre as próprias mulheres as condições não são igualitárias – independentemente do partido.

Há candidatas que aparecem muito pouco nos programas eleitorais. Algumas têm espaço em apenas um ou dois segmentos ao longo de toda a campanha, ao passo que há outras que totalizam

a aparição em até 18 segmentos. Com isso, percebe-se que a desvantagem entre as candidatas é reflexo de lógicas partidárias que também afetam candidatos do sexo masculino, ao privilegiar recursos como o poder econômico, a experiência na política e a relação com figuras conhecidas nas esferas pública e governamentais. Isso significa que mulheres novatas na disputa e com baixo poder de barganha tendem a não aparecer no HGPE – o que diminui suas chances de sucesso.

Desse modo, alimenta-se um ciclo no qual *outsiders* têm cada vez mais dificuldade de ocupar cargos públicos, condição que já vem sendo discutida na literatura. Aqui, destacou-se Christiane Yared, que apareceu em 18 segmentos ao longo da campanha. Personalidade com alta visibilidade social no estado e na capital paranaense pela atuação no “Instituto Paz no Trânsito”, Yared representa o interesse partidário em destacar determinadas figuras públicas no HGPE em campanhas proporcionais.

Por fim, ao refutar parcialmente nossa segunda hipótese, este artigo aponta que isso se dá de modo generalizado, independente da divisão ideológica partidária. Mesmo em partidos de esquerda – em que há mais visibilidade feminina no HGPE, tanto em número de candidatas quanto de segmentos ocupados por elas – há, proporcionalmente, grandes distinções nos tratamentos destinados às candidatas, como no caso de Yared no PTN.

Conclui-se, assim, que por mais que a literatura venha ressaltando a contribuição dos partidos de esquerda para o aumento da representatividade política das mulheres, no que diz respeito à comunicação eleitoral ainda há avanços a serem alcançados por esses grupos. Isso porque na campanha proporcional, independentemente do espectro ideológico, os interesses partidários e eleitorais são colocados à frente da defesa pelo tratamento igualitário feminino. É a visibilidade desproporcional de algumas candidatas sobre as outras, em geral, que aponta para isso.

### Referências bibliográficas

- Albuquerque, A. de; Steibel, F. B. & Carneiro, C. M. Z. (2008). A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Revista de Ciências Sociais*, 51(2), 459-487. Rio de Janeiro.
- Araújo, C. (2012). Cidadania democrática e inserção política das mulheres. *Revista Brasileira de Ciência Política*, set./dez., (9), 147-168. Brasília.
- Araújo, C. (2005). Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política. *Revista de Sociologia e Política*, (24), 193-215. Curitiba.
- Bohn, S. (2009). Mulheres brasileiras na disputa do legislativo municipal. *Perspectivas*, 35, 63-89. São Paulo.
- BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm). Acesso em 18/10/2016.
- Cervi, E. U. (2010). O ‘tempo da política’ e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, ago., 2(8), 12-17. Belo Horizonte.
- Cervi, E. U. (2011). O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, 17(1), 106-136. Campinas.

- Dias, J. & Sampaio, V. G. (2011). A inserção política da mulher no Brasil: uma retrospectiva histórica. *Estudos eleitorais*, 6(3), 55-92. Brasília.
- Escosteguy, A. C. D. & Messa, M. R. (2006). Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Contemporânea*, 4(2), 65-82.
- Finamore, C. M. & de Carvalho, J. E. C. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Estudos Feministas*, 347-362.
- Martins, E. V. (2007). *A política de cotas e a representação feminina na Câmara dos Deputados*. Monografia – Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo – Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília.
- Mazotte, N. (2016). Legislativo é o mais desigual dos três poderes em representação feminina. *Gênero e número*. Portal. 2016. Disponível em: [www.generonumero.media/legislativo-e-o-mais-desigual-em-representacao-feminina-dos-tres-poderes/](http://www.generonumero.media/legislativo-e-o-mais-desigual-em-representacao-feminina-dos-tres-poderes/). Acesso em 19/10/2016.
- Miguel, L. F. (2010). Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. *Política e Sociedade*, 9(16), 151-175. Florianópolis.
- Panke, L. & Cervi, E. (2011). Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. *Revista Contemporânea (UFBA)*, 9(3).
- Peths, L. L. & Leal, P. R. F. (2013). Horário gratuito de propaganda eleitoral e propaganda partidária gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. *Parágrafo*, 2(1), 84-97. São Paulo.
- Sacchet, T. & Speck, B. W. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177-197. Campinas.
- Schmitt, R.; Carneiro, L. P. & Kuschnir, K. (1999). Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, 42(2). Rio de Janeiro
- Silva, B. F. da. (2016). O que (não) mudará com a proibição do financiamento empresarial às campanhas no Brasil. *Newsletter do Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil*, 3(12). Curitiba.
- Spohr, A. P. et al. (2016). Participação política de mulheres na América Latina: o impacto de cotas e de lista fechada. *Revista Estudos Feministas*, 24(2), 417-441.
- Tarouco, G. S. & Madeira, R. M. (2013). Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates*, 7(2), 93-114. Porto Alegre.
- TSE. Repositório de dados eleitorais. 2016. Disponível em: [www.tse.jus.br/hotSites/pesquisas-eleitorais/index.html](http://www.tse.jus.br/hotSites/pesquisas-eleitorais/index.html). Acesso em 15/10/2016.
- TSE. Eleições 2016: mulheres representam mais de 30% dos candidatos. Disponível em: [www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-mulheres-representam-mais-de-30-dos-candidatos](http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-mulheres-representam-mais-de-30-dos-candidatos)