

**DE OLHO NAS URNAS - CANDIDATURAS DE
MULHERES E MONITORAMENTO DA IGUALDADE
DE GÊNERO NAS ELEIÇÕES DE 2024**

RELATÓRIO

**HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA
ELEITORAL EM FOCO:**

**ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DE
CANDIDATAS MULHERES, TRANS E NEGRAS
EM NOVE CAPITAIS BRASILEIRAS**

Equipe de Pesquisa:

Ana Clara Ribeiro Prado

Joyce Rosa

Julyana Macedo Rego

Lara Ramos Maciel

Luciana Rodrigues de Oliveira

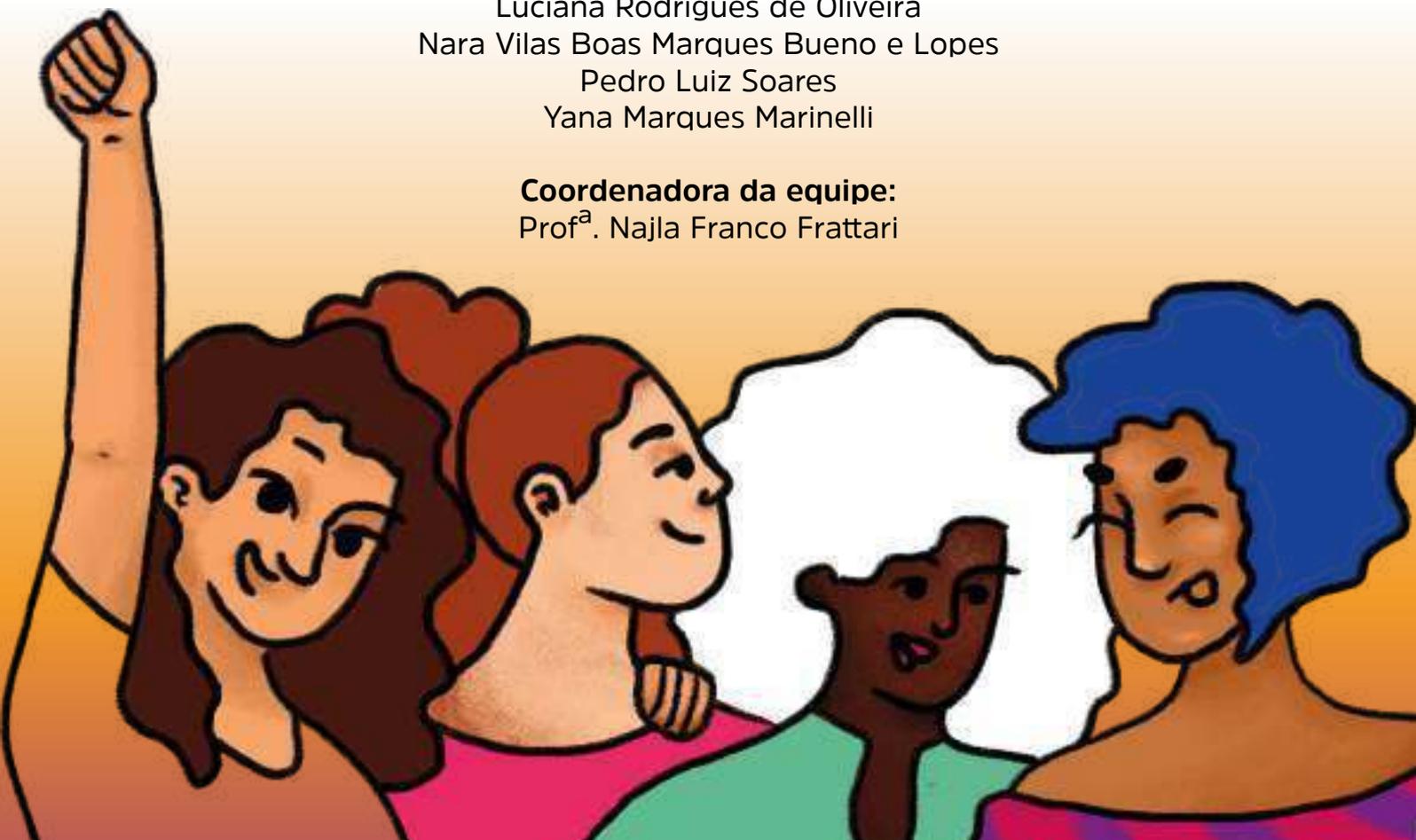
Nara Vilas Boas Marques Bueno e Lopes

Pedro Luiz Soares

Yana Marques Marinelli

Coordenadora da equipe:

Prof^a. Najla Franco Frattari



Expediente

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - Gestão 2022-2025

Angelita Pereira de Lima
Reitora

Luana Cássia Miranda Ribeiro
Pró-Reitora de Extensão e Cultura

Jesiel Freitas Carvalho
Vice-Reitor

Robson Maia Geraldine
Pró-Reitor de Administração e Finanças

Israel Elias Trindade
Pró-Reitor de Graduação

Sauli dos Santos Júnior
Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

Felipe Terra Martins
Pró-Reitor de Pós-Graduação

Maísa Miralva da Silva
Pró-Reitora de Assuntos Estudantis

Helena Carasek
Pró-Reitora de Pesquisa e Inovação

PESQUISA

De olho nas urnas

Candidaturas de mulheres e monitoramento da igualdade de gênero nas eleições de 2024

Coordenação

Angelita Pereira de Lima

Vice-Coordenação

Dijaci David de Oliveira

Coordenação Técnica

Aline Hack

Ana Paula de Castro Neves

Coordenação de Comunicação

Luana Silva Borges

Coordenação Administrativa

Larissa Santos

Coordenação de Pesquisa

Giovana Dal Bianco Perlin

Najla Franco Frattari

Paula Gabriela Mendes Lima

Pedro Santos Mundim

Comunicação e Design

Bruna Schlindwein Zeni

Fausto André de Jesus Filho

Giovana Andrade de Almeida

Karynne Paula de Senna (the Karynne)

Natã Silva de Carvalho

Sabryna Moreno da Silva

Auxiliares de Pesquisa

Alessandra Simões Reis Abraão

Ana Carolina de Castro Bueno

Cláudia Maria Inácio Costa

Dandara Oliveira Lima

Fernanda Sales França de Farias

Gyzele Cristina Xavier Santos

Jully Anne Ribeiro da Cruz

Julyana Macedo Rego

Ladyane Katlyn de Souza

Lara Ramos Maciel

Luciana Rodrigues de Oliveira

Nara Livia de França Moraes

Najla Helen Graff de Araújo Santos

Pedro Luiz Soares

Roberta Viegas e Silva

Rosely Maria dos Santos

RELATÓRIO

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em foco:

Análise da representatividade de candidatas mulheres, trans e negras em nove capitais brasileiras

Resultados da 2ª fase da pesquisa “De Olho nas Urnas: candidaturas de mulheres e monitoramento da igualdade de gênero nas eleições de 2024”

Ago. 2024/mar. 2025.

Ano de publicação

2025

Pesquisadoras responsáveis

Najla Franco Frattari

Redação

Ana Clara Ribeiro Prado

Joyce Rosa

Julyana Macedo Rego

Lara Ramos Maciel

Luciana Rodrigues de Oliveira

Nara Vilas Boas Marques Bueno e Lopes

Pedro Luiz Soares

Yana Marques Marinelli

Revisão

Bruna Schlindwein Zeni

Luana Silva Borges

Projeto Gráfico

Karynne Paula de Senna (the Karynne)

Natã Silva de Carvalho

Ilustrações

Karynne Paula de Senna (the Karynne)

Diagramação

Karynne Paula de Senna (the Karynne)

Financiamento e Apoio

Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher da Câmara dos Deputados

Observatório Nacional da Mulher na Política

Sumário

NOTA DA COORDENAÇÃO	9
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) NO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO	11
1.2. IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DOS MARCADORES DE GÊNERO E RAÇA NA PROPAGANDA ELEITORAL	13
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. PROBLEMATIZAÇÃO SOBRE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA, GÊNERO, RAÇA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA	15
2.2. INFERÊNCIAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DE COTAS DE GÊNERO E RAÇA	19
2.3. DISCUSSÃO SOBRE EVENTUAIS IMPACTOS DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	21
3. METODOLOGIA	22
3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
3.2. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	24
3.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	25
3.3.1. ETAPA QUANTITATIVA	25
3.3.2. ETAPA QUALITATIVA	28
4. RESULTADOS	30
4.1. PERCENTUAL DO TEMPO DE INSERÇÃO POR PARTIDO POLÍTICO: CUMPRIMENTO DE COTA EXIGIDA POR LEI	30
4.2. DISTRIBUIÇÃO DO PERCENTUAL DE INSERÇÕES DE MULHERES E HOMENS, A PARTIR DOS TRÊS BLOCOS DE AUDIÊNCIA	39
4.3. MÉDIA DO TEMPO DE INSERÇÃO ENTRE MULHERES E HOMENS	47
4.4. CONSIDERAÇÕES SOBRE CANDIDATAS TRANSGÊNERO	52
4.5. ANÁLISE TEMPORAL DAS INSERÇÕES DAS CANDIDATURAS DE MULHERES E HOMENS	54
4.6. ANÁLISE DE DISCURSO DAS CANDIDATAS E DOS CANDIDATOS	70
5. SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS	95
6. CONCLUSÃO	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

Lista de figuras

FIGURA 1. HIATO DA PROPORÇÃO DE CANDIDATURAS DE MULHERES E PROPORÇÃO DE TEMPO DESTINADO NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	31
FIGURA 2. DESCUMPRIMENTO DA PROPORÇÃO DESTINADA À MULHERES DO HGPE (%)	32
FIGURA 3. HIATO/PROPORÇÃO DE CANDIDATURAS DE NEGROS E TEMPO DESTINADO NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL	34
FIGURA 4. DESCUMPRIMENTO DA PROPORÇÃO DESTINADA À NEGROS DO HGPE (%)	35
FIGURA 5. HIATO DA PROPORÇÃO DE CANDIDATURAS DE MULHERES NEGRAS E PROPORÇÃO DE TEMPO DESTINADO NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	37
FIGURA 6. HIATO DA PROPORÇÃO DE CANDIDATURAS DE HOMENS NEGROS E PROPORÇÃO DE TEMPO DESTINADO NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	38
FIGURA 7. DESCUMPRIMENTO DA PROPORÇÃO DESTINADA À NEGROS DO HGPE, POR SEXO (%)	39
FIGURA 8. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NOS HORÁRIOS DE 5H ÀS 11H, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	43
FIGURA 9. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NOS HORÁRIOS DE 11H ÀS 18H, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	44
FIGURA 10. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NOS HORÁRIOS DE 18H ÀS 24H, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	45
FIGURA 11. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NOS HORÁRIOS DE 20H ÀS 22H (HORÁRIO NOBRE), SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL (%)	46
FIGURA 12. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL	48
FIGURA 13. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES NEGRAS E NÃO NEGRAS, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL	50
FIGURA 14. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO IDEOLOGIA PARTIDÁRIA E CAPITAL	51
FIGURA 15. TOTAL DE INSERÇÕES E CANDIDATURAS DE PESSOAS TRANS, NO TOTAL DAS CAPITALS ANALISADAS	53
FIGURA 16. MÉDIA DE DURAÇÃO DO TEMPO DE INSERÇÃO (EM SEGUNDOS) DAS CANDIDATAS TRANS, NO TOTAL DAS CAPITALS ANALISADAS	53
FIGURA 17. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL, DURANTE A PRIMEIRA SEMANA DE EXIBIÇÃO (%)	56
FIGURA 18. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL, DURANTE A SEGUNDA SEMANA DE EXIBIÇÃO (%)	57
FIGURA 19. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL, DURANTE A TERCEIRA SEMANA (PENÚLTIMA) DE EXIBIÇÃO (%)	58
FIGURA 20. PERCENTUAL DE TEMPO ALOCADO ENTRE MULHERES E HOMENS NO HGPE, SEGUNDO PARTIDO E CAPITAL, DURANTE A QUARTA (ÚLTIMA) SEMANA DE EXIBIÇÃO (%)	59
FIGURA 21. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, AVANTE	60
FIGURA 22. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, CIDADANIA	60
FIGURA 23. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, MDB	61
FIGURA 24. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PDT	61

FIGURA 25. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PL	62
FIGURA 26. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PODEMOS	62
FIGURA 27. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PP	63
FIGURA 28. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PSD	64
FIGURA 29. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PSB	64
FIGURA 30. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PRD	64
FIGURA 31. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PSDB	65
FIGURA 32. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PSOL	66
FIGURA 33. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PT	66
FIGURA 34. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PV	67
FIGURA 35. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, PV	68
FIGURA 36. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, REPUBLICANOS	68
FIGURA 37. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, SOLIDARIEDADE	69
FIGURA 38. DIFERENÇA DAS MÉDIAS DE TEMPO ALOCADO SEMANALMENTE ENTRE MULHERES E HOMENS, SEGUNDO CAPITAL, UNIÃO	70
FIGURA 39. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE, TOTAL	71
FIGURA 40. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE, POR SEXO	71
FIGURA 41. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DAS CANDIDATAS MULHERES DO HGPE, POR COR	72
FIGURA 42. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - AVANTE	73
FIGURA 43. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - CIDADANIA	73
FIGURA 44. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - MDB	74
FIGURA 45. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PCDOB	74
FIGURA 46. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PSDB	75
FIGURA 47. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PDT	76
FIGURA 48. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PT	76
FIGURA 49. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PL	77
FIGURA 50. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PRD	78
FIGURA 51. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PSD	78
FIGURA 52. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PSOL	79
FIGURA 53. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PSB	80
FIGURA 54. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PV	80
FIGURA 55. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PODEMOS	81
FIGURA 56. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - PP	82
FIGURA 57. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - REDE	82

FIGURA 58. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - REPUBLICANOS	83
FIGURA 59. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - SOLIDARIEDADE	84
FIGURA 60. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE – UNIÃO	84
FIGURA 61. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - MANAUS	85
FIGURA 62. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - GOIÂNIA	86
FIGURA 63. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE – CURITIBA	87
FIGURA 64. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE – RECIFE	87
FIGURA 65. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - FORTALEZA	88
FIGURA 66. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE – SALVADOR	88
FIGURA 67. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - BELO HORIZONTE	89
FIGURA 68. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - RIO DE JANEIRO	89
FIGURA 69. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - SÃO PAULO	90
FIGURA 70. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - DIREITA	90
FIGURA 71. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - CENTRO	91
FIGURA 72. NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS DO HGPE - ESQUERDA	92
FIGURA 73. MEDIDA DE SENTIMENTO DOS TEXTOS DOS CANDIDATOS(AS), POR PARTIDO E SEXO	91

Lista de tabelas

TABELA 1. PALAVRAS MAIS FREQUENTES UTILIZADAS POR MULHERES E HOMENS NO HGPE 94

Nota da coordenação

Somos 30 pesquisadoras e pesquisadores que têm atuado, conjuntamente, para a realização da pesquisa De Olho nas Urnas – candidaturas de mulheres e monitoramento da igualdade de gênero nas eleições de 2024. Monitoramos as eleições brasileiras no âmbito das Câmaras Municipais, com a análise do cumprimento das cotas de gênero nos partidos políticos e das ocorrências de violência política contra as candidatas nas campanhas eleitorais.

Nossas áreas de estudo são distintas: consideramos o contexto das mulheres nas eleições pelo viés da Ciência Política, da Sociologia, dos Estudos de Gênero, dos Feminismos, do Direito, da Comunicação, da Economia e da Estatística. Desenvolvida pela Universidade Federal de Goiás (UFG), com financiamento do Observatório Nacional de Mulheres na Política (ONMP) da Câmara dos Deputados, nossa investigação, além de multidisciplinar, adotou uma estratégia comparativa.

Para melhor entendermos as disputas eleitorais municipais no ano de 2024, fizemos um recorte temporal, dedicando-nos também ao pleito de 2020, a fim de identificar quais foram os avanços e os retrocessos para as mulheres – candidatas e eleitas – neste período.

A primeira etapa deste monitoramento foi realizada entre os meses de janeiro e julho de 2024, período no qual procedemos ao estudo sistemático do ano eleitoral de 2020, em busca dos desafios enfrentados pelas mulheres candidatas à Vereança.

Esses resultados foram publicados no site De Olho nas Urnas (deolhonasurnas.ufg.br) e em relatórios técnicos em julho de 2024. Já a segunda fase da pesquisa, iniciada em agosto do ano passado e concluída em março de 2025 – em cinco relatórios técnicos distintos – é esta que trazemos à tona neste momento. Nela, dedicamo-nos às seguintes análises:

1. Análise descritiva, de caráter quantitativo, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas disputas proporcionais em 2024, com o objetivo de se verificar o cumprimento das cotas de gênero e raça em nove capitais brasileiras: São Paulo (SP); Rio de Janeiro (RJ); Fortaleza (CE); Salvador (BA); Belo Horizonte (MG), Manaus (AM); Curitiba (PR); Recife (PE); e Goiânia (GO). Buscou-se identificar e compreender os desequilíbrios na distribuição do recurso “tempo de televisão” entre os diferentes candidatos e candidatas em horários de pico, de modo a explicitar como se dão as escolhas internas dos partidos e em que medida há, ou não, decisões que prejudicam mulheres, pessoas trans ou racializadas.

2. Análise descritiva, de caráter qualitativo, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas disputas proporcionais, com o objetivo de mapear, via análise de conteúdo, quais são os temas mais abordados por gênero e raça, bem como a presença e a frequência de discursos de ódio no HGPE. Aqui também foram consideradas as nove capitais acima mencionadas.

3. Análise das jurisprudências do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) dos nove colégios eleitorais supracitados. O objetivo foi averiguar os possíveis impactos da sanção, em 2021, da Lei de Combate à Violência Política Contra a Mulher (Lei nº

14.192) no universo das disputas eleitorais municipais.

4. Análise do perfil das candidaturas à Vereança nas eleições 2024 no Brasil, com ênfase nas desigualdades de gênero, a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apresentamos a nossa formulação, o Índice de Equilíbrio de Gênero (IEG) por Estado, bem como a taxa de sucesso das mulheres nos pleitos de 2024, se comparada a de 2020.

5. Compreensão das características da violência política de gênero nas eleições municipais, por meio da análise de notícias sobre o tema, visando contribuir com o desenvolvimento de formas de enfrentamento a este crime e a este problema social.

Esses cinco tópicos se entrelaçam rumo ao entendimento da complexa e plural realidade das mulheres candidatas, eleitas ou não eleitas em 2024. Vale ainda dizer que os dados encontrados, em cada uma dessas esferas, serão interpretados à luz dos nossos achados de 2020. Com o funcionamento das engrenagens do método comparativo e com a qualidade de uma abordagem multidisciplinar extensiva a todas as regiões do país, sabemos: a pesquisa De Olho nas Urnas traduz o movimento vivo da política brasileira no que diz respeito aos avanços e aos retrocessos para as mulheres – pretas, pardas, brancas, indígenas, cis, trans... – nos partidos, nos debates e nos resultados eleitorais da atualidade.

Com ênfase no rigor científico e na sensibilidade interpretativa, almejamos, como pressuposto ético, ser um instrumento para que as mulheres tenham acesso pleno e permanência digna e segura nas esferas decisórias do país.

Desejamos a vocês uma excelente leitura!

Angelita Pereira de Lima

Coordenadora da pesquisa De Olho nas Urnas

Dijaci David de Oliveira

Vice-coordenador da pesquisa De Olho nas Urnas

1. Introdução

A introdução a este relatório irá contextualizar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no cenário político brasileiro, as condições para o seu surgimento e os desafios a serem superados para que haja, efetivamente, igualdade de gênero entre candidatas e candidatos no uso do HGPE nas campanhas eleitorais. Além disso, abordaremos a importância de se analisar a distribuição do horário eleitoral pelo viés de gênero e de raça, com foco na interseccionalidade entre esses dois marcadores.

Ainda de forma introdutória, precisaremos às nossas leitoras e aos nossos leitores quais os objetivos da pesquisa, que almeja empreender uma análise quantitativa e qualitativa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas disputas proporcionais, verificando o cumprimento das cotas de gênero e raça nas eleições de 2024.

Quais são os desequilíbrios na distribuição do tempo de televisão entre os candidatos e as candidatas? Como se dão as escolhas internas dos partidos e em que medida elas traduzem, ou não, desigualdade de gênero na política e/ou violência institucionalizada às mulheres candidatas e às pessoas racializadas na disputa eleitoral? São questões que compõem o escopo deste trabalho e que serão arroladas a seguir.

1.1 Contextualização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no cenário político brasileiro

O advento da televisão representou um marco na mudança dos padrões de consumo, informação, formação de opinião e na comunicação de massa. A TV tornou-se uma aliada importante da política eleitoral, mas essa relação precisou de tempo, investimento e estratégia para acontecer. Apesar de ter chegado no país na década de 1940, a adesão popular ao novo e moderno meio de comunicação só começou dez anos depois, com a criação da TV Tupi (Peths; Leal, 2013). Contudo, a TV ainda não era considerada um substituto do rádio, pois adquirir um aparelho de televisão tinha um alto custo em relação a uma radiola.

O processo de modernização das telecomunicações e de facilitação para a aquisição de aparelhos de televisão só ocorreu de fato durante o período que compreende a Ditadura Militar no Brasil (1964-1985), e afetou o modo de se fazer propaganda política no país.

[...] na década de 1950 a televisão era usada principalmente com o objetivo de vender mercadorias do comércio e da indústria, mais tarde, no período da Ditadura Militar (1964-1985), ela foi utilizada como importante ferramenta de promoção do regime autoritário – seja pela propaganda clara, direta, ou pela não divulgação de fatos que prejudicassem os interesses do governo militar. (Peths; Leal, p. 86, 2013)

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi criado em 1962, no período pré-Ditadura Militar, como resposta à demanda de se criar uma maneira de regular e dividir igualmente o espaço na televisão e no rádio entre os candidatos, obrigando as emissoras a veicularem propagandas de

partidos que não eram do seu interesse. Isso só foi possível após a “[...]instituição da Lei 4.115. Assim, além de resolver o problema, ela [a lei] também oferecia a oportunidade de regulamentar o tempo dos partidos de acordo com o tamanho das suas bancadas nos órgãos federais, estaduais e municipais.” (Peths; Leal, p. 91, 2013).

Após o início da Ditadura Militar no Brasil, algumas alterações foram feitas no Código Eleitoral, como, por exemplo, a criação de um horário eleitoral mensal fora do HGPE. Além disso, promulgou-se a Lei n.º 9.601/1974, que em seu art. 12 extinguiu a propaganda eleitoral paga pelos candidatos. O horário eleitoral mensal foi derrubado em 1966, mas a Lei n.º 9.601 continua em vigor. Apesar de existirem essas alterações, “[...] por conta do autoritarismo e das limitações impostas pelo regime, ele [o Código Eleitoral] só se tornou uma ferramenta efetiva no período de redemocratização do país, em 1985.” (Peths; Leal, p. 90, 2013).

Com a redemocratização, a situação política do Brasil passou por um período de forte efervescência no qual a televisão esteve bastante presente. A mídia televisiva anunciou, de maneira histórica, o marco da promulgação da Constituição Federal de 1988 e o movimento das Diretas Já!, entre outros acontecimentos importantes para a recuperação e o restabelecimento da democracia no país. Mais uma vez, a televisão atuou na desafiadora missão de registrar momentos históricos e noticiar acontecimentos que foram fundamentais para a formação de opinião, de norte a sul desse país de dimensões continentais e de existências plurais.

A legislação, por sua vez, precisou passar por reformas significativas para se adequar tanto ao novo momento político do país (pós-Ditadura) como à construção coletiva de uma Carta Magna que contemplasse direitos que haviam sido negligenciados no período ditatorial. Diante da pressão pelas eleições diretas, em 1989 ocorrem as eleições presidenciais e o HGPE representou uma significativa reinvenção da propaganda política. O marketing político passou a funcionar para atender as demandas dos partidos e candidatos, fazendo emergir uma lógica própria de comunicação de massa. A icônica eleição marcada pelos candidatos Collor e Lula criou um modo de sensibilizar os afetos e as convicções da população por meio da comunicação. “[...] As campanhas passaram a ser articuladas com o objetivo de “tocar” os eleitores, ou de produzir imagens públicas que seriam desejáveis para os partidos” (Peths; Leal, p. 91 e 92, 2013).

Desde então, a comunicação política passa a ter um papel relevante para a construção da imagem e da opinião pública, visto que o meio disponibilizado para a campanha eleitoral (a televisão aberta) se configura como o principal influenciador das massas, por estar presente em grande parte dos lares brasileiros, em todas as regiões e classes econômicas. O HGPE tornou-se uma grandiosa oportunidade para que os candidatos pudessem se comunicar diretamente com seus possíveis eleitores, apresentando suas propostas e abordando temas importantes para a sociedade com o objetivo de influenciar os votos.

É compreendendo a relevância que o referido recurso oferece, bem como o poder de influência que a mídia passa a exercer sobre a população – nesse sentido o HGPE também se enquadra como uma forma de demonstrar e exercer poder –, que começamos a delinear uma parte

da justificativa para a presente análise. A outra parte se fundamenta na necessidade de transformar o campo da política em um campo no qual a participação das mulheres, em especial das mulheres negras, seja parte de uma disputa igualitária pelo poder.

1.2 Importância da análise dos marcadores de gênero e raça na propaganda eleitoral

As condições de acesso das mulheres, especialmente das mulheres negras, no campo da política partidária fazem parte de uma agenda nacional de reivindicações pela igualdade de direitos e oportunidades, em conformidade com agendas internacionais, tais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas. Mesmo com a existência de leis que asseguram um mínimo de candidaturas femininas em pleitos eleitorais, o que se observa em estudos, análises e na composição da Câmara dos Deputados, Senado, Assembleias Legislativas, Câmaras de Vereadores e Prefeituras ainda é uma baixa representatividade de mulheres. Isso nos faz questionar a efetividade da promoção de acesso das mulheres a esses espaços de poder.

Essa dificuldade de espaço em um ambiente no qual apenas homens brancos, e de uma elite política e econômica, circularam por décadas se dá em razão (i) da construção social do lugar que a mulher “deveria” ocupar em nossa sociedade, que é o do trabalho doméstico; (ii) da falta de uma rede de apoio (estatal, inclusive, via políticas públicas) para que elas tenham condições mínimas para enfrentar o período de campanha, tendo disponibilidade de cumprir a agenda de atividades; e (iii) da falta de financiamento para as campanhas¹. O que se nota é que, mesmo com as candidaturas registradas, as condições em que as mulheres concorrem em relação aos homens são extremamente desiguais.

A legislação brasileira regula o HGPE exigindo a realização de uma reunião entre representantes dos partidos e das emissoras de rádio e de televisão para organizar a distribuição do tempo de propaganda a que cada partido tem direito, incluindo horários de maior e menor audiência. A ordem de veiculação da propaganda em rede é definida por sorteio, enquanto a divisão interna do tempo de cada partido é feita de forma independente, conforme documentos e regulamentações partidárias. Essa divisão leva em consideração fatores como capacidade de arrecadação de financiamento externo e negociações internas entre os partidos nas coligações, podendo haver mais ou menos equidade.

Desse modo, nas situações em que o HGPE é organizado visando privilegiar candidatos homens (ou seja, aqueles que preenchem os requisitos de privilégio e de poder que garantem visibilidade e financiamentos), a participação e a representatividade das mulheres ficam em segundo plano, diminuindo significativamente o acesso dessas candidatas ao seu possível público-alvo. Assim, quando mencionamos os entraves para a participação, nos referimos não somente à ausência de propagandas, mas sim ao horário da programação em que as inserções circulam, ao tipo de orador e ao cumprimento do tempo de exposição destinado às candidatas. A questão se agrava quando se interseccionam gênero e raça, pois, além do machismo, o racismo intensifica a

¹ Tais aspectos aparecem nos relatos das mulheres candidatas entrevistadas na primeira fase do projeto “De Olho nas Urnas: Candidatura de Mulheres e Monitoramento da Igualdade de Gênero nas Eleições de 2024” e estão publicadas no relatório “Entrevistas em Profundidade”.

desigualdade de acesso a financiamentos e visibilidade de tais candidaturas.

Em 2019, a deputada Benedita da Silva realizou uma consulta junto ao TSE sobre a possibilidade de se reservar uma parcela dos incentivos destinados às candidaturas femininas para as candidaturas de mulheres negras. Graças a essa iniciativa, decidiu-se por estabelecer a proporcionalidade entre o percentual de candidaturas negras registradas pelos partidos e a distribuição de recursos públicos, além do tempo de horário eleitoral gratuito em rádio e televisão para suas campanhas. Em 2021, a legislação foi reformulada para garantir a distribuição proporcional do tempo entre candidatas negras e não negras, dentro do mínimo de 30%. Com isso, o tempo de exposição de candidatas e candidatos negros deve observar as candidaturas em cada municipalidade e não apenas de forma geral, sob pena de violação à função finalística da norma.

O monitoramento do cumprimento das cotas de candidatura, da distribuição de recursos públicos e do cumprimento das determinações acerca do HGPE para homens e mulheres – negras e não negras² – mostra-se cada vez mais urgente e imprescindível para o curso das campanhas e, principalmente, para a garantia do cumprimento dos deveres assegurados pelo conjunto de leis que regem o sistema eleitoral no país.

É possível compreender que o HGPE é um recurso importante para as candidaturas em geral e que sua divisão muitas vezes está estreitamente ligada às relações de poder, dentro e fora dos partidos. Há, nesse sentido, candidatos que obtêm sucesso em vários pleitos consecutivos e que são, geralmente, empresários ou descendentes de candidatos conhecidos e populares. Assim, a análise dos marcadores de gênero e de raça nas propagandas é uma importante ferramenta para o cumprimento das legislações vigentes. Com o poder de decisão ainda sob o domínio masculino, é uma forma de contribuir para que as mulheres e suas candidaturas sejam tratadas com igual importância e competitividade.

1.3 Objetivos da pesquisa

Este estudo compõe a segunda fase do projeto *De Olho nas Urnas: Candidatura de Mulheres e Monitoramento da Igualdade de Gênero nas Eleições de 2024*. Pautado na realização de uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas disputas proporcionais, ele tem o intuito de verificar o cumprimento das cotas de gênero e raça nas eleições de 2024. Busca, ainda, identificar e compreender os desequilíbrios na distribuição do recurso “tempo de televisão” entre os diferentes candidatos e candidatas em horários de pico, de modo a explicitar como se dão as escolhas internas dos partidos. São também mapeados os temas mais abordados por gênero e raça, bem como a presença e a frequência de discursos de ódio.

2. Referencial teórico

A representação política é central para o funcionamento da democracia, pois diz respeito à forma como diferentes grupos sociais têm suas demandas expressas e atendidas nas esferas de

² Incluímos nesse subgrupo candidatas e candidatos brancos, amarelos e indígenas.

poder. Em uma democracia representativa, pressupõe-se que as eleitas e os eleitos sejam as(os) porta-vozes dos interesses da sociedade como um todo, assegurando a pluralidade na formulação de políticas públicas. No entanto, essa pluralidade está longe de ser uma realidade no contexto brasileiro, bem como na maioria dos países ao redor do mundo. Grupos historicamente marginalizados – como mulheres, pessoas negras, indígenas, LGBTQIA+ e outros – têm sido amplamente sub-representados nos espaços de poder, o que gera impactos profundos na construção de políticas públicas que atendam às suas necessidades e especificidades.

2.1 Problematização sobre representação política, gênero, raça e comunicação política

A ausência de determinados grupos nas esferas decisórias levanta questões importantes sobre quem realmente está sendo representado e sobre quais interesses estão sendo, de fato, priorizados. Mulheres e pessoas negras, por exemplo, constituem a maioria da população brasileira, mas a composição dos espaços de poder não reflete essa diversidade. A sub-representação de mulheres no parlamento é evidente: em 2023, elas ocupavam apenas 18% das cadeiras na Câmara dos Deputados e 16% no Senado, muito abaixo da paridade de gênero ideal. Para as mulheres negras, o cenário é ainda mais alarmante, uma vez que elas somam apenas 2,5% dos eleitos na Câmara, enquanto constituem 28% da população total do país, segundo um informe do Ministério da Igualdade Racial (2024), feito com base no Censo Demográfico de 2022.

Esse cenário de desigualdade se reproduz globalmente. Dados da União Interparlamentar³ indicam que as mulheres ocupam cerca de 26,5% dos assentos parlamentares no mundo, enquanto as pessoas racializadas continuam sub-representadas mesmo em democracias avançadas. Nos Estados Unidos, por exemplo, a população negra representa 13% da população, mas apenas 3% dos senadores são negros. Essa disparidade revela que as decisões políticas tendem a ser moldadas por uma parcela da população que não necessariamente compreende as realidades vividas pelos grupos mais vulneráveis.

A sub-representação de mulheres, pessoas negras e outros grupos marginalizados nos espaços de poder tem consequências diretas na formulação de políticas públicas. A ausência de diversidade nas esferas políticas contribui para a manutenção de estruturas de poder que perpetuam desigualdades de gênero, raça e classe. Políticas de saúde, educação, segurança e trabalho, por exemplo, muitas vezes não levam em consideração as necessidades específicas desses grupos, o que resulta em políticas públicas insuficientes ou desajustadas para responder às realidades diversas da população.

A representação política não se limita à presença numérica, mas também à capacidade efetiva de influenciar decisões e transformar demandas em políticas concretas. No Brasil, a invisibilidade de grupos racializados e de mulheres nas esferas de poder se reflete em lacunas nas políticas públicas voltadas para enfrentar o racismo estrutural, a violência de gênero e as desigualdades

³ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/03/1810922>. Acesso em: 02 de dez. 2024.

sociais. As mulheres negras, que estão na base da pirâmide social, são as mais afetadas por essa exclusão. Sem uma representação política efetiva que considere suas necessidades, elas continuam a enfrentar barreiras profundas no acesso à saúde, à educação de qualidade e à segurança.

A inclusão de grupos marginalizados nas esferas de poder não é apenas uma questão de justiça social, mas também de aprimoramento da própria democracia. Quando esses grupos são adequadamente representados, a diversidade de experiências e perspectivas enriquece o debate político, tornando as políticas públicas mais inclusivas e eficazes. A presença de mulheres em cargos políticos, por exemplo, está associada a uma maior ênfase em políticas sociais, de saúde, educação e combate à violência de gênero.

Portanto, a sub-representação de mulheres, pessoas negras e outros grupos marginalizados na política não pode ser vista apenas como uma questão simbólica. Trata-se de um problema estrutural que impacta diretamente a vida de milhões de pessoas, impedindo o desenvolvimento de uma democracia verdadeiramente inclusiva e plural. Para que as políticas públicas reflitam a diversidade da sociedade, é imprescindível que as esferas de poder sejam compostas por representantes que, de fato, vivenciem as realidades sociais de seus eleitores, garantindo que suas demandas sejam consideradas na formulação de soluções que promovam justiça e equidade.

A busca por maior representatividade é, portanto, um desafio contemporâneo urgente, que demanda ações afirmativas, reformas institucionais e uma transformação profunda das estruturas políticas e sociais. Apenas assim será possível avançar rumo a uma sociedade na qual todos tenham voz e vez nas decisões que moldam o futuro.

As barreiras enfrentadas por mulheres e pessoas negras para acessar cargos de poder demonstram que a política, como está estruturada, privilegia determinados grupos enquanto mantém outros à margem. Historicamente, a política foi um campo dominado por homens brancos e proprietários, especialmente nas democracias ocidentais. Isso se deve à manutenção de sistemas que institucionalizam a divisão de poder com base em gênero, raça e classe. Como destacado por Flávia Biroli (2018), a divisão sexual do trabalho, que atribui às mulheres a maior parte das responsabilidades domésticas e de cuidado, cria circuitos de vulnerabilidade que limitam a participação política feminina.

Esse cenário demonstra a importância da interseccionalidade como ferramenta de análise para compreender a representação política. O conceito de interseccionalidade, amplamente discutido por feministas negras como Kimberlé Crenshaw (1989), ajuda-nos a entender como diferentes formas de opressão — de gênero, raça, classe e sexualidade — se entrelaçam e se potencializam. Mulheres negras, por exemplo, não enfrentam apenas as barreiras de gênero ou de raça de forma isolada, mas as duas opressões simultaneamente, o que cria uma experiência única de exclusão e marginalização nos espaços políticos.

O pensamento interseccional também é essencial para a formulação de políticas públicas mais justas e inclusivas. Ao compreender como as opressões se entrelaçam, é possível desenvolver estratégias que considerem as especificidades de gênero e raça, promovendo uma participação

política mais diversa e representativa. A sub-representação não é um reflexo da falta de interesse ou de capacidade de mulheres e negras(os), mas sim das barreiras sistêmicas que limitam suas oportunidades de participação e influência. O acesso à política é dificultado por uma série de fatores, incluindo a desigualdade no financiamento de campanhas, a falta de redes de apoio e as barreiras culturais que ainda associam a política ao universo masculino.

Os meios de comunicação, ao retratar esses grupos de forma estereotipada ou invisibilizá-los, contribuem para a manutenção das barreiras à participação política. A construção de narrativas que celebrem a diversidade e representem fielmente as mulheres e as pessoas negras é um passo crucial para promover sua inclusão efetiva na política. O horário eleitoral gratuito, neste contexto, torna-se uma ferramenta estratégica para diminuir essa distância, pois é um dos principais instrumentos de comunicação política em campanhas eleitorais no Brasil.

Para as mulheres, ter acesso a esse espaço é essencial não apenas para divulgar suas propostas, mas também para um primeiro passo no sentido de se quebrar barreiras culturais e institucionais que limitam suas chances de sucesso nas urnas. A presença feminina no horário eleitoral gratuito pode potencializar candidaturas, influenciar o resultado eleitoral e promover uma democracia mais inclusiva e representativa.

Em um ambiente político muitas vezes hostil às mulheres, especialmente às negras e periféricas, o tempo no rádio e na TV é uma oportunidade de contrapor narrativas sexistas, de dar visibilidade às pautas de gênero e de raça e de se conectar com eleitoras e eleitores que tenham essas preocupações. Além disso, o horário eleitoral pode ser, a depender do uso que se faça dele, uma plataforma para desafiar estereótipos, uma vez que, durante as campanhas, mulheres são frequentemente retratadas de forma limitada, muitas vezes com foco em seu papel doméstico ou familiar, em vez de se evidenciarem suas habilidades políticas ou administrativas⁴.

Conforme apontado por Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel (2014), essa estratégia reflete como as campanhas eleitorais frequentemente exploram estereótipos de gênero para moldar a percepção das candidatas junto ao eleitorado. Vejamos:

Assim, apesar dos avanços da presença das mulheres na política nas últimas décadas, o discurso político delas continua carregando os signos de sua subalternidade social. A associação convencional entre a mulher e o cuidado repercute fortemente na ação no campo político, fazendo com que elas se dirijam de maneira prioritária para questões vinculadas à assistência social, à família ou à educação. As mulheres na política são incentivadas a se mover em um círculo reduzido de temáticas tidas como apropriadas e que, por mais relevantes que sejam em si mesmas, são consideradas menos importantes e contribuem para segregá-

⁴Um exemplo disso foi observado nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil, quando Dilma Rousseff teve sua campanha inicialmente moldada em torno de seu papel como “mãe do PAC” (Programa de Aceleração do Crescimento), destacando sua imagem materna e conciliadora, em vez de se enfatizar sua experiência técnica e administrativa como ministra-chefe da Casa Civil.

las nas posições menos centrais do campo. As marcas da feminilidade no discurso reduzem a legitimidade da falante, mas a ausência delas é denunciada como uma falha da mulher que não as tem: a emotividade excessiva não é pertinente num político, mas a frieza e a racionalidade não cabem para o sexo feminino. Em suma, o campo político impõe às mulheres alternativas sempre onerosas, de forma bem mais pesada do que faz com seus competidores do sexo masculino. (Biroli; Miguel, p. 66, 2014)

Os autores revelam como os estereótipos de gênero no campo político restringem as mulheres a papéis subalternos e criam barreiras significativas para sua ascensão. Nesse contexto, o uso estratégico do tempo gratuito no rádio e na TV torna-se uma ferramenta fundamental para que as candidatas rompam essas limitações e ampliem a percepção pública sobre suas capacidades políticas. A possibilidade de se alertar, ainda que com breves “iscas” – devido à rapidez própria deste tipo de produção audiovisual –, sobre suas qualificações, histórias de vida e propostas políticas, em veículos de grande alcance, permite às mulheres desafiar a associação convencional entre feminilidade e temáticas específicas. Com a chance de se apresentarem como líderes competentes e legítimas em todas as áreas, essas mulheres, com suas narrativas, podem ajudar a desconstruir a visão de que elas sejam “naturalmente” inclinadas apenas para questões como assistência social ou família, ressaltando suas habilidades administrativas, intelectuais e políticas.

Ao utilizarem esses espaços para destacar suas trajetórias e competências, as mulheres também enfrentam o duplo padrão de julgamento apontado por Biroli e Miguel: mostram que emotividade e racionalidade não são categorias exclusivas de gênero, mas qualidades humanas que podem coexistir e enriquecer o debate político. Assim, o uso do tempo gratuito na mídia de massa não é apenas uma estratégia eleitoral, mas um movimento político essencial para romper as estruturas de subalternidade e ampliar a legitimidade das mulheres no cenário político.

Outro ponto importante é que a inclusão de mais mulheres no horário eleitoral pode incentivar outras mulheres a se engajarem politicamente. A representatividade é uma ferramenta poderosa: quando as eleitoras veem candidatas que refletem suas realidades, é mais provável que se sintam motivadas a participarem do processo político, seja como votantes ou como futuras candidatas, ampliando a diversidade de vozes e de experiências nos espaços de poder e contribuindo para o fortalecimento da democracia.

Além disso, a ocupação desse espaço por mulheres promove um debate mais amplo sobre as questões de gênero e igualdade. Muitas vezes, políticas voltadas para mulheres, como combate à violência de gênero, direitos reprodutivos e igualdade no trabalho, são marginalizadas no debate político tradicional. Ao utilizar o horário eleitoral para trazer essas pautas ao centro da discussão, as candidatas ajudam a ampliar o escopo da política, tornando-a mais inclusiva e sensível às necessidades da maioria da população.

No entanto, apesar de avanços importantes – como a implementação de cotas de gênero –, Biroli e Miguel (2014, p. 60) apontam: “Fica claro que a abolição das barreiras legais não representou o acesso a condições igualitárias de ingresso na arena política. Entraves de diferentes naturezas à

participação feminina continuam em vigor”. Barreiras sociais, culturais e institucionais – como as já mencionadas anteriormente – ainda restringem o ingresso e a consolidação das mulheres nesse espaço.

Mesmo que as mulheres enfrentem ainda desafios adicionais para serem levadas a sério como lideranças políticas, tendo de lidar com estigmas que minimizam sua legitimidade, as candidatas, uma vez presentes nos veículos de comunicação de massa, têm a chance de subverterem essas dinâmicas. O impacto da presença feminina no horário eleitoral vai além da eleição de candidatas: ele contribui para transformar as percepções sociais sobre o papel das mulheres na política, reafirmando a necessidade de superar as barreiras que ainda limitam uma atuação plena e igualitária por parte das candidatas.

Trata-se, pois, de uma das ferramentas para a promoção da igualdade de gênero na política. Para que a democracia brasileira se fortaleça, é imprescindível garantir que as mulheres tenham o espaço e os recursos necessários para concorrer de forma justa, e o horário eleitoral gratuito é uma das chaves para essa transformação.

2.2 Inferências sobre a importância de cotas de gênero e raça

Mobilizações de mulheres ao longo das décadas pressionaram o legislativo para que houvesse candidaturas femininas e isso fez com que algumas medidas fossem regulamentadas e implementadas, sendo a primeira delas a chamada cota de gênero⁵, com a Lei n.º 9.100/1995. Nesse diploma legislativo, ficou assegurado que, nas Eleições Municipais de 1996, ao menos 20% das vagas para o cargo de vereador(a) seriam preenchidas por candidaturas de mulheres⁶. Um pouco depois, com a criação do Código Eleitoral, conhecido também como Lei das Eleições (Lei n.º 9.504/1997), o tema voltou a ser tratado e mais uma garantia foi inserida no § 3º, art. 10, da Lei n.º 9.504/1997⁷, estabelecendo que os partidos e coligações deverão possuir, obrigatoriamente, 30% de candidaturas femininas.

Diante do cenário de sub-representação, as cotas surgiram como um dispositivo necessário a caminho da equidade de acesso das mulheres aos cargos políticos, para que, enfim, pudesse haver uma redução na sub-representação nos espaços de tomada de decisão. Em 2022, a percentagem de mulheres vereadoras cresceu nos municípios brasileiros em relação aos anos anteriores; porém, ao ajustarmos o olhar às vereadoras negras, constatamos que a jornada delas para a chegada ao poder é mais lenta, apresentando crescimento em apenas 26% dos municípios. Nota-se, portanto, que é possível, sim, observarmos uma mudança na representação de gênero; mas isso não acontece

⁵ A norma se aplica às mulheres que assim se identifiquem, não se tratando, portanto, de uma garantia ligada às questões biológicas, mas, como o nome sugere, do gênero (como construto social) das candidatas.

⁶ § 3º Vinte por cento, no mínimo, das vagas de cada partido ou coligação deverão ser preenchidas por candidaturas de mulheres.

⁷ § 3º “Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação preencherá o mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo”.

da mesma maneira, e com a mesma intensidade, no que tange à questão da raça.

Alguns anos depois da implementação da cota de gênero, o seu cumprimento ainda é um desafio, em especial porque os partidos e as coligações passaram a adotar práticas fraudulentas, como, por exemplo, a candidatura (fictícia) de mulheres que não foram contempladas com qualquer verba do fundo eleitoral, e que, em algumas ocasiões, sequer receberam um voto. A grande resistência quanto à entrada da mulher na política significa – àqueles que adotam práticas sexistas – uma resistência à ruptura dos papéis de gênero. Isso quer dizer que muitos ainda consideram que uma mulher (estando na arena pública e ausente do trabalho doméstico) traria “prejuízos” nos cuidados com o lar e os filhos, sendo, portanto, um “desperdício” de tempo e de recurso de campanha o investimento nessas candidaturas (Biroli, 2018).

A questão das fraudes às cotas de gênero se tornou objeto de incontáveis disputas judiciais, cabendo ao Poder Judiciário, por vezes, fazer a cassação de chapas que flagrantemente haviam descumprido a cota. Diante das constantes tentativas de burlar as cotas, em 2024, o Tribunal Superior Eleitoral criou a Súmula 73, que dispõe sobre os requisitos necessários à configuração à fraude, bem como aborda as sanções a serem aplicadas:

A fraude à cota de gênero, consistente no desrespeito ao percentual mínimo de 30% (trinta por cento) de candidaturas femininas, nos termos do art. 10, § 3º, da Lei n. 9.504/97, configura-se com a presença de um ou alguns dos seguintes elementos, quando os fatos e as circunstâncias do caso concreto assim permitirem concluir: (1) votação zerada ou inexpressiva; (2) prestação de contas zerada, padronizada ou ausência de movimentação financeira relevante; e (3) ausência de atos efetivos de campanhas, divulgação ou promoção da candidatura de terceiros. O reconhecimento do ilícito acarretará: (a) a cassação do Demonstrativo de Regularidade de Atos Partidários (Drap) da legenda e dos diplomas dos candidatos a ele vinculados, independentemente de prova de participação, ciência ou anuência deles; (b) a inelegibilidade daqueles que praticaram ou anuíram com a conduta, nas hipóteses de Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE); (c) a nulidade dos votos obtidos pelo partido, com a recontagem dos quocientes eleitoral e partidário (art. 222 do Código Eleitoral), inclusive para fins de aplicação do art. 224 do Código Eleitoral.

Além da referida norma, em 2018 o Supremo Tribunal Federal, quando do julgamento da ADI 5617, deliberou que 30% dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) – chamado fundo partidário – devem ser destinados às mulheres. No mesmo ano, o TSE concluiu que o tempo destinado à propaganda no rádio e na TV também deve obedecer à proporção de candidatas, ou seja, se o partido contar com 45% de candidatas, igual percentual do tempo de propaganda eleitoral deverá ser destinado às mulheres.

Nota-se, assim, que as medidas para a efetiva participação feminina na política têm crescido nos últimos tempos, quer mediante a positivação de normas (Lei de Cotas; Lei da Violência Política de Gênero), quer mediante o amadurecimento das Cortes sobre o tema. Porém, apenas a partir da luta e da resistência das mulheres, bem como com a efetiva participação e construção popular, será

possível elegê-las a contento, em especial, aquelas efetivamente comprometidas com as questões de gênero.

2.3 Discussão sobre eventuais impactos da mídia na formação da opinião pública

O desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente ao longo do século XX, interferiu no modo como o ambiente político se organizava até então. Rádio e cinema foram importantes instrumentos de propaganda e de acesso do público de massa a propagandas e a notícias políticas. A partir dos anos de 1950 no Brasil, a protagonista foi a televisão que, por sua vez, [...] revolucionou nossa percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política” (Miguel, p. 155, 2002). No contexto brasileiro, especialmente na relação entre a mídia e a formação de opinião pública nos processos eleitorais, o advento do HGPE reflete essa revolução na condução das atividades políticas, bem como na formação da opinião pública em relação aos candidatos e às candidatas.

Torna-se importante situar o lugar que a televisão passou a ocupar na dinâmica pois, por estar presente na maioria das localizações e classes sociais, a inserção na televisão tornou-se uma estratégia central na disputa por espaço na mídia em massa. Dividida em grades de programação, a TV tem programas selecionados para horários específicos e para um público-alvo determinado (crianças pela manhã; donas de casa à tarde; público adulto à noite...). O pico de maior audiência, quando a maioria das pessoas está em casa, mas ainda não foi dormir, é o chamado Horário Nobre, em que se concentram os programas mais populares, ambiciosos e caros de cada rede (Machado, 2011). Exatamente por isso, torna-se um horário precioso nas disputas eleitorais.

Perceber o poder e o alcance da televisão, bem como a importância e a influência do HGPE como formador de opinião, leva-nos a compreender que é a partir deles (da televisão enquanto veículo e do HGPE como propaganda moldada para cativar o público) que

[...] são difundidas não apenas mensagens temáticas, relacionando candidatos a determinados assuntos, tal como um delegado de polícia com o tema do combate à violência ou uma líder comunitária com as questões próprias da sua região. Também é possível criar imagens públicas estereotipadas, tais como a de representante de determinada cultura étnica quando o concorrente participa do HGPE vestido com indumentária típica. Ou, quando adota o discurso da moralidade, apelando para sua história de vida pregressa. Essa imagem pode ser mais próxima de um padrão geral identificado com o partido político ou pode ser mais independente em relação à estrutura partidária. (Cervi, p. 109, 2011)

Já os partidos, na prática,

[...] pautam suas alianças considerando o tempo disponível na televisão e a forma como ele será distribuído entre os candidatos. Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias (Cervi, p. 110, 2011).

Como não há distribuição equitativa entre os concorrentes, tendo como base a discussão feita na abertura deste relatório, não fica difícil concluir a quem pertencem as candidaturas privilegiadas por essas alianças, perpetuando o poder na mesma elite política que “[...] consegue apresentar-se às massas eleitorais, criando um discurso e montando uma imagem que pretende ser a mais adequada para os eleitores” (Cervi, p. 109, 2011).

Se as mulheres não possuem tempo no HGPE – ou se o tempo que é destinado a elas passa a ser utilizado pelos homens, especialmente por aqueles candidatos que são considerados “puxadores” de votos (Cervi, 2011) e que, por isso, encontram melhores condições para serem eleitos –, a disputa não ocorre de maneira horizontal. Reproduz-se, assim, a hierarquia entre os sexos, dificultando o mínimo de representatividade.

Esse conjunto de considerações reforça que as candidaturas femininas não acessam da mesma forma os recursos midiáticos, seja pelo tempo ou pelo modo como o partido escolhe apresentá-las. Isso é feito intencionalmente, pois, “[...]os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público.” (Miguel, p. 158, 2011).

Analisar a comunicação política é importante para entendermos o modo como a sociedade democrática se organiza e quais são suas prioridades. Assim, torna-se possível mensurar o alcance e o impacto da comunicação política por meio da mídia, pois é com base nela que se propagam propostas, ideais e compromissos que os candidatos e partidos políticos estabelecem com a sociedade.

Composta por planos eficazes, com definição de metas e alvos, a campanha eleitoral usa do alcance da televisão para colocar em prática as estratégias de campanha – que podem ser as mais variadas possíveis, desde propostas efetivas para a criação de políticas públicas até as propagandas que atacam os candidatos diretamente (e não oferecem uma proposta de gestão). Por isso, os meios de comunicação de massa são tão importantes e “caros” aos partidos políticos. Isso se dá pela visibilidade, pelo alcance e pelas estratégias de marketing político impregnadas nas campanhas, razões pelas quais o monitoramento e a análise do HGPE se mostram tão relevantes e necessários.

3. Metodologia

A metodologia deste estudo foi desenvolvida para investigar, de forma quantitativa e qualitativa, as disparidades de gênero e cor na distribuição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no Brasil.

3.1 População e amostra

A Para essa medição quantitativa e qualitativa, foram selecionadas as capitais com maior concentração eleitoral e relevância política, com o objetivo de avaliar a existência de equidade na

representatividade eleitoral. A escolha dos critérios territoriais com abrangência nacional priorizou as cinco regiões do Brasil, considerando, em grande medida, as nove capitais com os maiores colégios eleitorais e número de candidatos à vereança.

No Sudeste, destacam-se as cidades de São Paulo (9.322.595 eleitores e 1.016 candidatos); Rio de Janeiro (5.009.421 eleitores e 1.028 candidatos); e Belo Horizonte (1.993.024 eleitores e 874 candidatos). No Nordeste, as capitais incluídas foram Fortaleza (1.769.746 eleitores e 771 candidatos); Salvador (9.322.595 eleitores e 852 candidatos); e Recife (1.219.973 eleitores e 518 candidatos). No Norte, Manaus (1.446.315 eleitores e 833 candidatos). No Sul, Curitiba (1.423.764 eleitores e 752 candidatos). E, por fim, no Centro-Oeste, destaca-se Goiânia (1.030.285 eleitores e 690 candidatos).

Na região Norte, a seleção de Manaus (AM), em vez de Belém (PA), se justifica pelos dados obtidos na primeira etapa da pesquisa⁸, que indicaram maior desigualdade de gênero nessa cidade. Esse fator toma a análise de Manaus numa perspectiva mais ampla, considerando questões de equidade e justiça de gênero como essenciais. Além disso, a partir dessas perspectivas, debruçamo-nos sobre o descumprimento das cotas eleitorais nas propagandas eleitorais, cruzando os achados nesse sentido com os protocolos de processos judiciais relacionados ao assunto nessas capitais.

Ao priorizar as capitais com os maiores colégios eleitorais, mas com essa exceção específica, acreditamos que a pesquisa pôde captar com maior precisão os desafios e as oportunidades enfrentados por mulheres em termos de desigualdade de gênero, cumprimento de cotas eleitorais e a violência política de gênero. A inclusão estratégica dessas nove capitais das cinco grandes regiões do Brasil visa compreender as condições em que se perpetuam disparidades em áreas de grande concentração populacional e eleitoral, de modo a traçar um panorama nacional.

Essa seleção, além de se basear em dados que permitem avaliar a capilaridade política para além da concentração eleitoral, assegura que as análises das questões de gênero, das cotas eleitorais e dos índices de violência sejam amplamente representativas das regiões em estudo. Isso permite que as soluções propostas sejam adequadas e direcionadas às realidades locais e regionais, mas com potencialidade para impactar positivamente o cenário político e social do Brasil como um todo.

3.2 Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada por uma empresa especializada em clipping, responsável pela gravação e pela catalogação de todas as propagandas eleitorais referentes à vereança e que foram veiculadas nas capitais selecionadas durante o período de campanha, isto é, de 30 de agosto a 3 de outubro de 2024. Para garantir a integridade e precisão das informações coletadas, essa empresa utilizou tecnologia de captura de mídia e de armazenamento digital.

⁸ Essa etapa contou com uma pesquisa de cunho qualitativo que teve por intuito compreender as vivências das mulheres candidatas às eleições proporcionais no ano de 2020. Isso trouxe muitos relatos e denúncias de violência política de gênero das mulheres do Estado do Amazonas e a demanda por uma maior visibilidade e espaço de escuta. Nesse sentido, optou-se pela escolha de Manaus para a análise do HGPE.

A decisão pela empresa FSB para a realização da clípagem e registro do horário gratuito político-eleitoral baseou-se na reconhecida competência técnica da organização, consolidada no setor de monitoramento de comunicação. O trabalho foi acompanhado de forma sistemática, abrangendo tanto a gravação da propaganda eleitoral gratuita, conforme a grade das emissoras de televisão, como a clípagem diária das inserções de 30 segundos veiculadas nos períodos da manhã, tarde e noite. Foram monitoradas as propagandas das cidades selecionadas – conforme já detalhado acima – e especificamente aquelas para o cargo de vereador.

As atividades de gravação e de elaboração dos relatórios de ocorrências ficaram a cargo da Agência de Comunicação, que entregava o conteúdo registrado duas vezes por dia. Coube à coordenação do projeto acompanhar o trabalho da empresa, gerenciando a equipe de analistas responsáveis pela checagem diária das planilhas enviadas. Os dados obtidos foram sistematicamente organizados e enviados, via relatório, garantindo o fluxo contínuo e eficiente das informações.

Por essa via, a escolha da FSB se justifica por sua capacidade técnica em monitoramento em tempo real, assegurando a precisão e a confiabilidade necessárias ao estudo. A combinação de uma metodologia rigorosa, equipe qualificada e uso de tecnologia avançada reforçou a integridade dos dados coletados, contribuindo significativamente para a robustez e para a transparência da pesquisa.

Quanto aos dados, eles consistem em registros audiovisuais das propagandas eleitorais, contendo: a) a data de veiculação; b) o horário de exibição; c) a duração dos vídeos (em segundos). Foram também listadas as informações detalhadas sobre os candidatos, a saber: a) o nome na urna; b) o número do candidato; c) o partido. Além disso, os dados demográficos foram catalogados: a) gênero; b) cor/raça; c) estado civil; d) ocupação; e) grau de instrução. Adicionalmente, foram capturadas variáveis relacionadas aos veículos de comunicação, tais como: a) o código do veículo; b) o veículo e a valoração agregada, que compara o custo estimado da inserção com a tabela comercial de cada veículo.

A audiência foi medida em termos de “tiragem ou visitantes únicos”, com dados fornecidos pela Kantar Ibope. Nessa amostra, o “tipo de mídia” foi restrito à veiculação televisiva. Já o conteúdo discursivo, catalogado na variável “texto”, foi transcrito automaticamente por sistemas de reconhecimento de áudio. A variável de “registro” do candidato, por sua vez, permitiu a integração com a base de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isso possibilitará que a análise seja ampliada para além do período eleitoral, incluindo a avaliação dos desfechos pós-eleição⁹.

As gravações de mídia dos vídeos foram realizadas diariamente pela equipe da empresa contratada que, durante todo o HGPE, atualizou continuamente os dados catalogados. Esse processo permitiu à equipe de pesquisa acesso rápido e facilitado às informações, dispostas em planilhas. A partir desse material foram extraídas as variáveis de interesse, como o tempo total de inserção de cada candidato e de cada candidata, com foco na comparação entre os gêneros, viabilizando a verificação da conformidade com as cotas estabelecidas em lei.

⁹ As análises relacionadas ao HGPE e aos resultados eleitorais serão conduzidas em um momento posterior, uma vez que dependem de outras variáveis de controle que estão fora do escopo desta pesquisa.

A amostra foi composta por 4.398 candidaturas distintas, sendo 1.558 mulheres (35%) e 2.840 homens (65%), acompanhados ao longo de quatro semanas. Este processo resultou em uma amostra de 35.989 observações. É importante destacar que não foram todos os partidos que registraram candidaturas em todas as nove capitais objeto de análise e que nem todos os candidatos e as candidatas foram capturados nas inserções de propaganda eleitoral. Isso resultou em uma amostra de candidaturas (nas capitais) que é ligeiramente menor do que o número oficial registrado pelo TSE. São consideradas para análise apenas as inserções ao longo da programação televisiva¹⁰.

3.3 Procedimentos de Análise

O horário eleitoral gratuito foi analisado de forma quantitativa e qualitativa, o que quer dizer que mensuramos tanto variáveis numéricas, como o tempo de inserção das candidatas e dos candidatos, quanto elementos ideológicos, a partir da análise dos discursos efetivamente ditos e veiculados em tela. Nos tópicos a seguir, essas duas etapas serão esmiuçadas de forma mais detida.

3.3.1 Etapa Quantitativa

Na fase quantitativa, foram realizadas estatísticas descritivas para examinar a distribuição do tempo de inserção e o total de exibições nas propagandas eleitorais, desagregando as informações por perfil sociodemográfico. Com relação às variáveis analisadas, é essencial destacar a principal deste estudo: o tempo de inserção das candidatas e dos candidatos. Essa variável apresenta características específicas em função de sua natureza, que será explicada a seguir.

O número total de inserções é uma variável discreta, na qual se espera que a maioria das candidatas e dos candidatos tenha poucas aparições, enquanto um grupo menor de candidatos terá uma presença mais frequente nas propagandas eleitorais. Essa distribuição assimétrica pode reduzir a variabilidade percebida nos dados, resultando na subestimação da frequência de inserções de alguns candidatos.

Em relação ao tempo dessas inserções (medido em segundos inteiros), tem-se uma ampla variação nos valores observados, com tendência a apresentar uma distribuição assimétrica. Com isso, espera-se que poucos candidatos e candidatas recebam uma porção significativa do tempo de propaganda, enquanto a maioria tenha tempos mais curtos. Esse comportamento pode resultar em uma distribuição com “cauda longa” à Direita (De Castro; Fernandes; De Almeida, 2015), na qual valores extremos, ou outliers, influenciam substancialmente a média.

¹⁰ Foi observado número insignificante de capturas de “propaganda em rede” – tempo destinado para veiculação de inserções seguidas no horário específico estabelecido pelo TSE –, correspondendo a pouco mais de 0,05% do total de observações.

Em campanhas eleitorais, especialmente para vereadores, partidos maiores – com mais representantes na Câmara dos Deputados – obtêm mais tempo de propaganda. Isso explica por que alguns candidatos acumulam uma parcela razoável do tempo total de inserção, enquanto muitos outros têm tempos curtos ou poucos recursos para propaganda. Segundo o TSE, é de competência dos partidos decidir como distribuir o tempo entre seus candidatos e suas candidatas, respeitando a distribuição proporcional para candidaturas de mulheres e para pessoas negras, conforme o número total de candidatos desses grupos registrados pela legenda na Unidade Eleitoral (UE) que, em caso de abrangência municipal, é o nome do município em que as candidatas ou candidatos concorrem.

Assim, para verificar o cumprimento das cotas, o foco deve ser a comparação da proporção do tempo de inserção destinado a homens e mulheres, bem como entre pessoas negras e não negras dentro de cada legenda e em cada município.

A proporção de tempo de inserção para um grupo g (mulheres e homens ou negros e não negros) pode ser expressa como:

$$P_g = \frac{T_{g,i,j}}{T_{i,j}} \quad (1)$$

Onde:

- P_g é a proporção de tempo alocado ao grupo g de interesse.
- $T_{g,i,j}$ é o tempo total de inserção por grupo g de interesse no partido i na capital j .
- $T_{i,j}$ é o tempo total de inserção do partido i na capital j .

Após verificar o cumprimento das cotas, é importante analisar se há uma disparidade significativa no tempo de inserção entre homens e mulheres e entre diferentes raças. Alguns partidos podem ter uma distribuição mais equilibrada, enquanto outros podem alocar mais tempo a um grupo em detrimento de outro, priorizando horários de maior audiência para candidatos mais competitivos. Para a execução deste trabalho, as perguntas norteadoras foram:

¹¹ A Resolução 23.610/2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral, estabelece que pelo menos 30% do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) deve ser reservado para candidatas mulheres, considerando a proporção de candidatas registrada em cada legenda. Mediante a Resolução 23.671/2021, foram incorporados critérios raciais, exigindo que essa distribuição também reflita a proporção de candidatas negras dentro partido. Além disso, a norma impõe que o tempo seja distribuído proporcionalmente entre homens negros e não negros, também de acordo com o total de candidatos negros registrados pela legenda.

1. Como se distribui o percentual de inserções de mulheres e homens, levando em conta os seguintes blocos de audiência: das 5h às 11h; das 11h às 18h, e das 18h às 24h?
2. Como se distribui o percentual de inserções de mulheres e homens, levando em conta o horário de maior audiência (horário nobre)?
3. A diferença da média de mulheres e homens mostra relativa igualdade na distribuição do tempo entre esses dois grupos? Isto é, a diferença da média das inserções é, pelo menos, próxima de zero? A desigualdade aumenta quando se compara o tempo médio de mulheres negras e não negras?
4. As diferentes ideologias políticas têm igualdade ao distribuir, em média, o tempo de inserções entre mulheres e homens?
5. As candidaturas de mulheres trans têm sido reproduzidas pelos partidos durante o HGPE?
6. O percentual alocado do tempo de inserção entre mulheres e homens muda à medida que o período eleitoral se aproxima do fim?

Diante da complexidade dessas questões, para se garantir que as análises do tempo de inserção eleitoral sejam precisas, é necessário considerar diferenças estruturais entre os partidos e as capitais. Sem ajustes, é possível distorcer a interpretação da distribuição de tempo, especialmente em partidos com poucos candidatos. Nessas situações, a distribuição entre homens e mulheres pode parecer artificialmente equilibrada, como quando um partido apresenta apenas dois candidatos, um homem e uma mulher, o que gera uma falsa impressão de igualdade na distribuição de inserções. Além disso, capitais com maior número de candidatos tendem a concentrar mais tempo de inserção, o que também pode enviesar os resultados. Para corrigir esses desequilíbrios, foi normalizada a média do tempo de inserção por candidato dentro de cada partido e capital, o que permitiu que as análises fossem mais representativas da realidade das campanhas eleitorais. O cálculo de média do tempo de inserção é dado por:

$$M = \frac{T_{i,j,s}}{N_{i,j,s}} \quad (2)$$

Onde:

- M é o tempo médio de inserção normalizado por candidato no partido (ou ideologia) i na capital j por sexo s .
- $T_{i,j,s}$ é o tempo total de inserção do partido (ou ideologia) i na capital j por sexo s .
- $N_{i,j,s}$ é o tempo total de candidatos no partido (ou ideologia) i na capital j por sexo s .

Salientamos que, devido ao número reduzido de observações por partido em cada município,

o cálculo dos intervalos de confiança e dos testes de média foi estatisticamente comprometido. Isso ocorreu porque a precisão dos testes estatísticos e dos intervalos de confiança depende diretamente do tamanho da amostra, e amostras pequenas tendem a gerar resultados menos estáveis e generalizáveis.

A análise dos dados foi feita utilizando os softwares *RStudio* e Excel.

3.3.2 Etapa Qualitativa

Na fase qualitativa, o foco foi a análise do discurso dos candidatos e das candidatas, considerando tanto o conteúdo das mensagens quanto a ausência delas. Foram examinados os termos utilizados de acordo com a filiação partidária, gênero e raça das candidatas e dos candidatos, com o objetivo de identificar padrões discursivos e destacar possíveis diferenças entre os grupos. Além disso, realizamos uma análise de sentimentos para avaliar o tom das mensagens, identificando se os discursos tendem a ser mais positivos, negativos ou neutros, de acordo com esses mesmos critérios.

A base de dados inicial, composta por 35.989 discursos, foi dividida em três categorias: a) candidatas e candidatos com discurso; b) candidatas e candidatos sem discurso; c) candidatas e candidatos com discurso parcial. A categoria de “discurso parcial” abrange aqueles que, devido ao curto tempo disponível, restringem suas falas a informações básicas, como nome e número de urna.

Entre aquelas e aqueles com discurso, composto por 34.062 observações, 11.991 eram mulheres e 22.071 homens: 35% e 65%, respectivamente. Contudo, após a remoção de termos indesejados (o que inclui preposições, conjunções, pontuação, números, nomes de partidos, nomes próprios das candidatas e dos candidatos, entre outros), apenas 17.500 discursos foram efetivamente computados¹² – cerca de 49% da base de dados inicial.

Dentre os discursos analisados, 5.732 (33%) pertencem a mulheres, enquanto 11.768 (67%) são de homens. Constatou-se que, entre as mulheres, 2.837 são autodeclaradas negras e 2.881 não negras, representando aproximadamente 50% de cada grupo. Quatorze (14) mulheres não informaram a cor/raça. A média de duração do discurso da base final foi de 10 segundos, tanto para mulheres quanto para homens.

Em relação aos candidatos que não apresentaram discurso, suas inserções se restringiram

¹² Isso ocorre porque, mesmo quando os candidatos e as candidatas dispõem de mais tempo para se expressar, além de mencionar apenas o nome e o número de urna, frequentemente optam por utilizar esse tempo para promover o partido ao qual pertencem ou destacar o candidato à disputa majoritária, como o prefeito. Essa abordagem resulta na exclusão de suas falas da análise proposta, devido à filtragem textual aplicada.

à narração do partido, acompanhada de músicas ou jingles de campanha, enquanto suas fotos eram exibidas. Por outro lado, os candidatos com discurso parcial limitavam-se a reproduzir oficialmente suas próprias falas, que se resumiam a mencionar apenas o nome e o número de urna. Os “sem discurso” somavam 1.234 candidatos (46% mulheres e 54% homens), enquanto aqueles com “discurso parcial” somavam 164 (30% mulheres e 70% homens). A média de duração da exposição dos candidatos com “discurso parcial” foi de 3 segundos.

Após realizar os ajustes necessários nas bases de dados, foram elaboradas as nuvens de palavras. Essa análise consiste na visualização gráfica das palavras mais frequentes nos discursos, permitindo identificar rapidamente os termos que se destacam. Para isso, utilizamos o processo de tokenização, no qual os textos foram segmentados em palavras individuais, seguido pela remoção de palavras irrelevantes (preposições, conjunções, artigos...), garantindo que as nuvens refletissem apenas os termos significativos. Em seguida, as palavras foram contadas e suas frequências utilizadas para criar as nuvens, nas quais as expressões mais repetidas aparecem em tamanhos maiores, proporcionando uma representação clara e intuitiva das temáticas abordadas pelos candidatos e pelas candidatas.

Quanto à análise de sentimentos, foram empregadas técnicas que permitem avaliar o tom das mensagens expressas nos discursos dos(as) candidatos(as). Os textos foram primeiramente convertidos em tokens, que são as unidades de significado, e, em seguida, utilizados dicionários de sentimento, como o Oplexicon e o SentiLex para classificar os termos identificados. Essa classificação atribui valores que indicam se os termos são positivos, negativos ou neutros. O resultado dessa análise foi representado graficamente.

A análise qualitativa, além de ser complementar à quantitativa, permitiu não apenas compreender o conteúdo das propagandas, mas também revelar como partidos e mulheres e homens utilizam a comunicação para alcançar o eleitorado. A ausência de certos discursos ou a forma como determinados temas são abordados pode refletir estratégias políticas específicas, ou até mesmo indicar desigualdades na visibilidade e na participação de grupos historicamente menos representados, como mulheres com intersecção de raça ou candidatos negros.

4. Resultados

Os resultados serão apresentados em seis distintas seções. A primeira aborda a verificação do cumprimento das cotas de proporção do tempo de inserção destinado a mulheres, candidatas negras e candidatos negros. Na segunda seção, são analisadas a distribuição percentual das inserções ao longo dos três principais blocos de horário, com destaque para o horário nobre. Na terceira seção, são verificadas as diferenças das médias de tempo de inserção entre mulheres e homens. Na quarta, é apresentada uma breve consideração acerca das inserções das candidatas transgênero. A quinta mostra as médias de tempo entre homens e mulheres dentre os blocos de audiência ao longo das quatro semanas correspondentes ao período de propaganda eleitoral. Na sexta e última seção, apresentamos as análises qualitativas, especificamente, a análise de discurso das candidatas e dos candidatos.

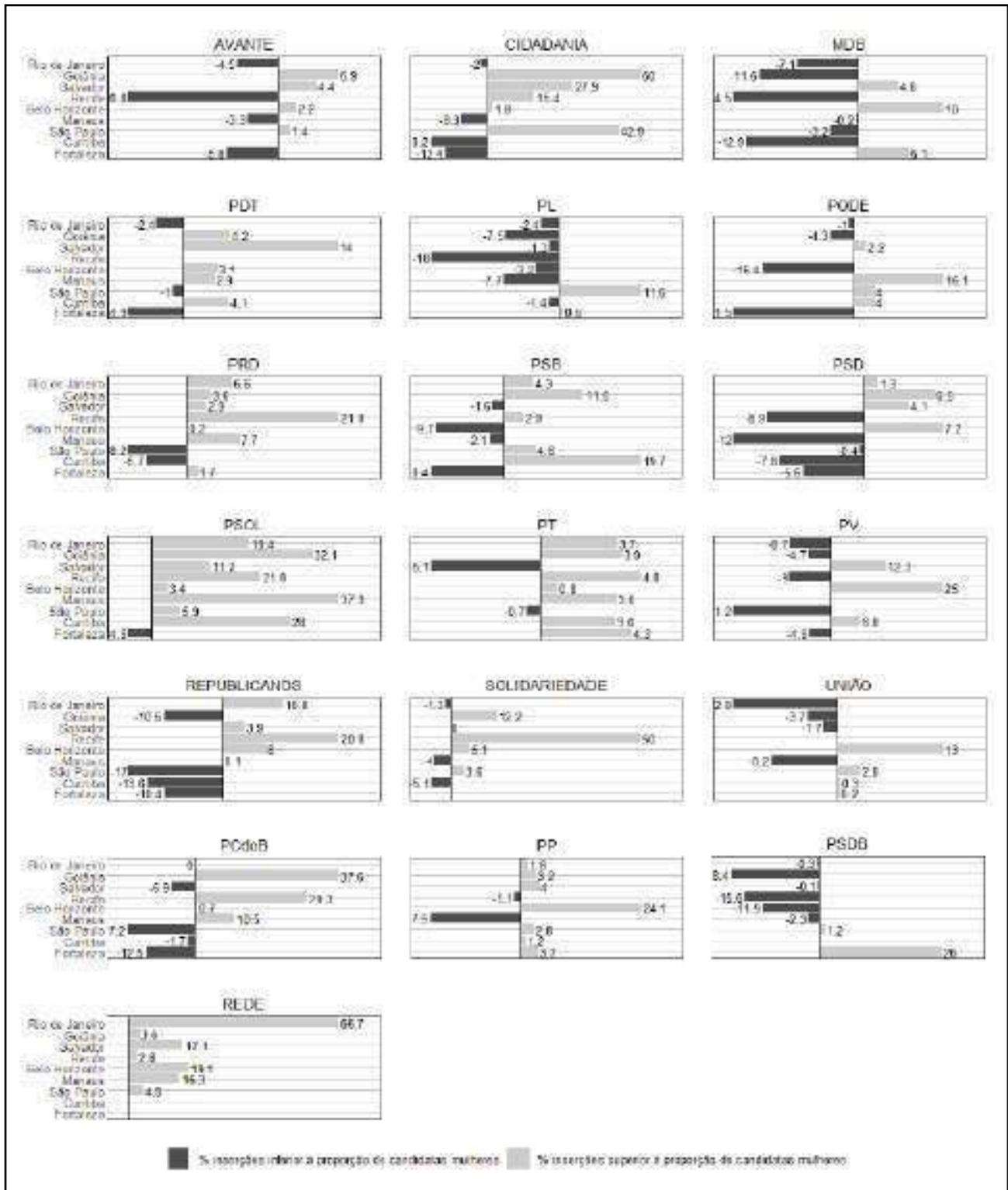
4.1 Percentual do tempo de inserção por partido político: cumprimento de Cota exigida por Lei

A Figura 1 (abaixo) ilustra o hiato entre a proporção de candidatas mulheres em cada partido e o tempo destinado a elas no HGPE, por capital analisada. As barras em cinza claro representam as capitais onde o tempo destinado às candidatas foi superior à proporção de candidaturas femininas registradas pela legenda. Já as barras em cinza escuro indicam o oposto, mostrando a diferença negativa, ou seja, o quanto faltou para que o tempo de inserção atingisse o percentual correspondente às candidaturas de mulheres.

Esse hiato é importante para discutir o cumprimento das cotas de gênero estabelecidas pelo TSE, que exige que o tempo de propaganda destinado às candidatas seja proporcional ao número de candidaturas femininas registradas por partido ou federação. Na análise do cumprimento dessa cota nas capitais brasileiras, é possível observar que há variações significativas entre partidos e entre cidades. Em algumas cidades, partidos como o PSOL, PT, REDE e SOLIDARIEDADE mostram alocação de tempo superior à proporção de candidatas. O partido REDE, por exemplo, não descumpriu a proporção de tempo em nenhuma das capitais. No entanto, partidos como o MDB, PL, PSD e PSDB apresentam hiatos significativos de alocação de tempo inferior à proporção de candidaturas femininas em diversas capitais (Figura 1).

Entre os partidos e capitais que têm maior hiato negativo, estão o PODEMOS, em Fortaleza e Belo Horizonte (22% e 16%); o PV, em São Paulo (21%); o PL, em Recife (18%); o PP, em Manaus (18%); o Pcdob, em São Paulo (17%); o REPUBLICANOS, em Curitiba (14%), e em Recife, o AVANTE (17, o PSDB (16%) e o MDB (15%). Em todas as capitais, ao menos um dos partidos descumpriu a proporcionalidade, como foi o caso do PSOL, com o hiato negativo de 4% apenas em Fortaleza (Figura 1).

Figura 1: Hiato da proporção de candidaturas de mulheres e proporção de tempo destinado no HGPE, segundo partido e capital (%)

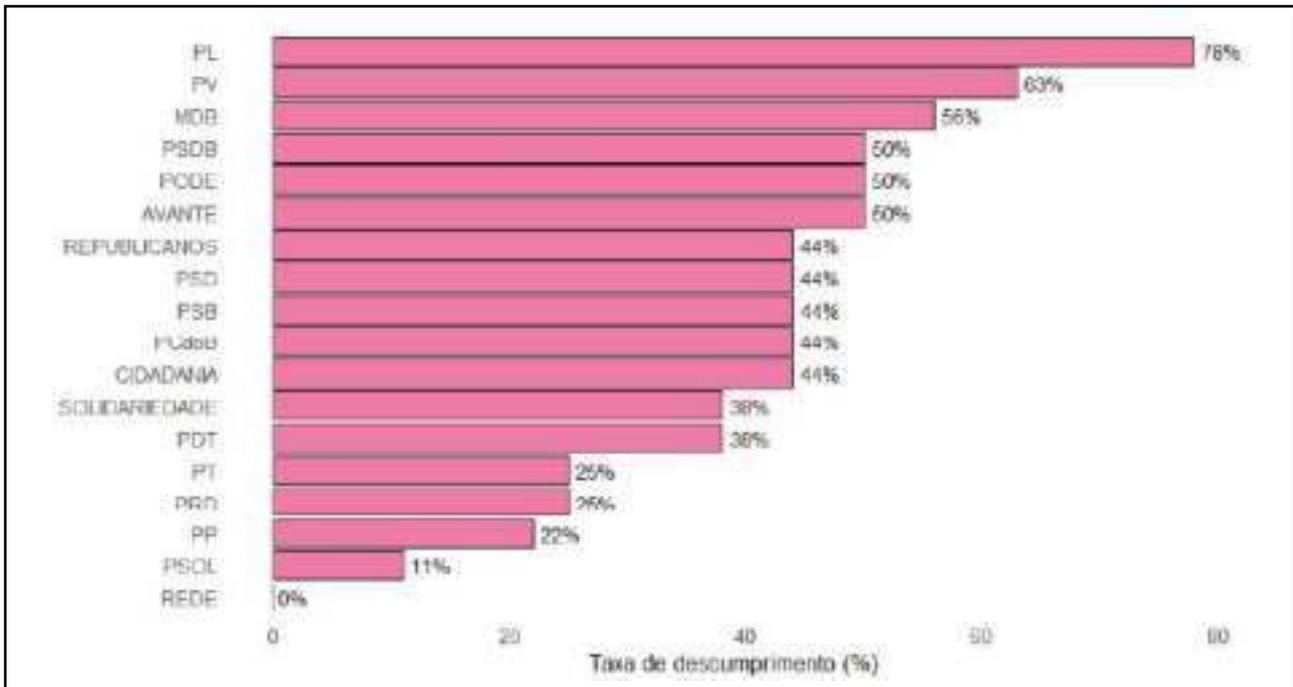


Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Além disso, dos 169 casos analisados, 66 descumpriram a proporção, o que perfaz um total de 39%. Na Figura 2 (abaixo), é apresentada a taxa de descumprimento de cada partido. Como nem todos os partidos apresentaram candidaturas em todas as capitais que analisamos, essa taxa reflete a proporção de capitais nas quais o partido não respeitou a cota de candidatas na distribuição do

tempo de HGPE, em relação ao total de locais onde houve registro de candidaturas. Dos dezenove partidos, pelo menos doze deles descumpriram a proporção de tempo em mais de 40% das cidades, com destaque para o PL, PV e MDB (78%, 63% e 56%, respectivamente). Dos partidos representados em todas as capitais foco dessa pesquisa, somente a REDE não descumpriu a proporção de tempo de HGPE nessas cidades.

Figura 2: Descumprimento da proporção destinada a mulheres do HGPE (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A desigualdade na distribuição do HGPE é reflexo de um sistema complexo. Não obstante a cota de 30% para candidaturas femininas, a distribuição de tempo de TV não acompanha esse percentual, vez que a decisão sobre a alocação de recursos é intrapartidária em âmbito nacional. O HGPE, instrumento essencial para a visibilidade das candidaturas de mulheres, afeta diretamente a equidade no acesso às campanhas eleitorais.

A Figura 1, portanto, mostra que em algumas capitais e em alguns partidos há cumprimento satisfatório da cota, com candidatas recebendo tempo proporcional ou até superior à sua representação na legenda. Ainda assim, em muitos casos, a proporção destinada às candidatas é inferior, evidenciando uma desigualdade que compromete o princípio da paridade de gênero nas eleições (Figura 2).

A Figura 3 (abaixo) mostra o hiato entre a proporção de candidatas e candidatos negros e o tempo destinado a eles no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) em diversas capitais do Brasil, distribuído por partido. Como na análise anterior, o cumprimento das cotas raciais é essencial para garantir representação mais justa no processo eleitoral. Aqui, o foco é entender se o tempo de inserção destinado a esse grupo de candidatos corresponde a sua proporção de candidaturas.

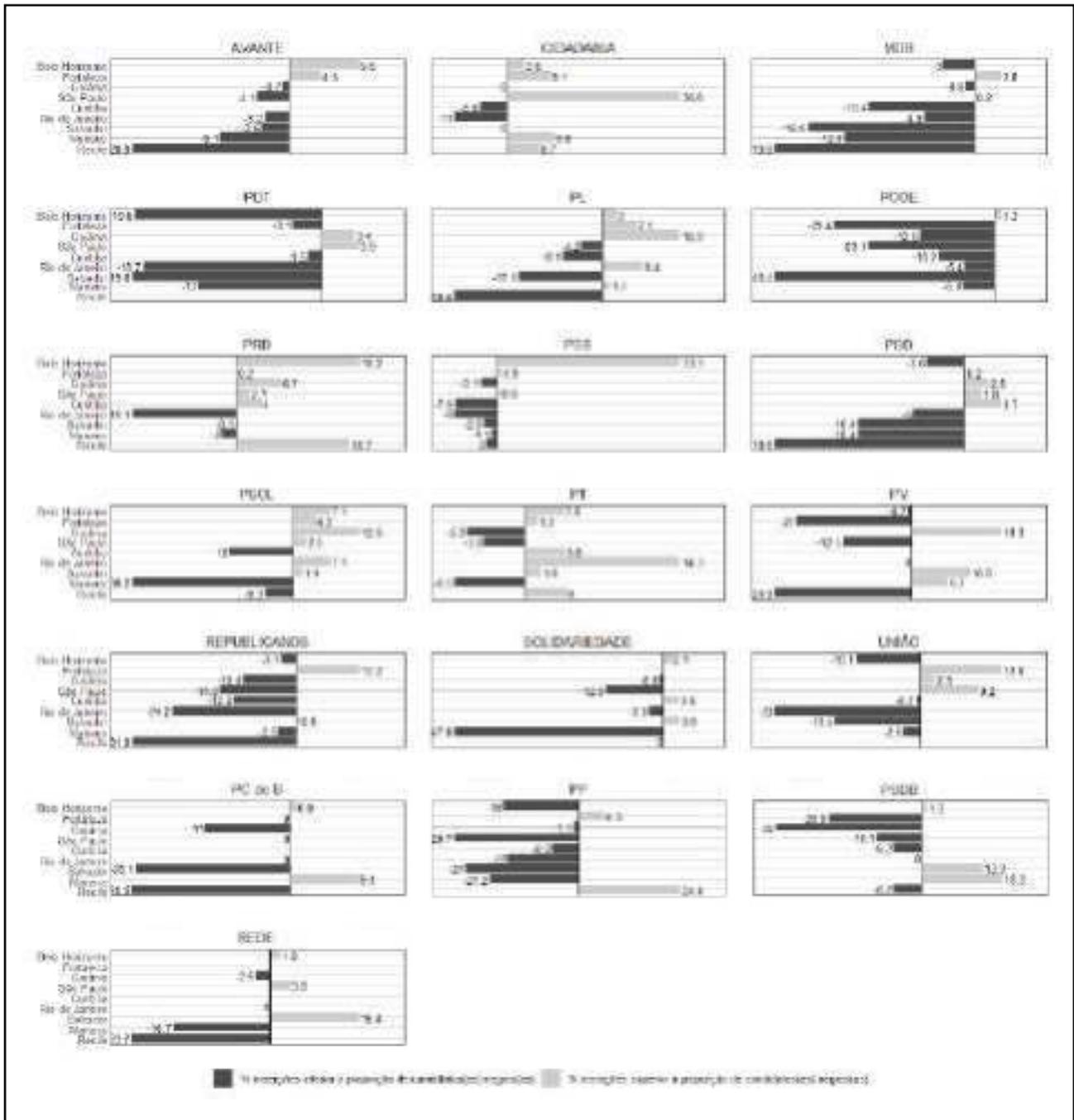
Em relação à observância da cota racial, dentre os partidos com maior hiato positivo – ou seja, que não apenas cumpriu, mas teve margem superior ao necessário para cumprimento – estão o CIDADANIA, em São Paulo (36%); o PSB, em Belo Horizonte (33%); o PP, em Recife (24%); o PRD, em Belo Horizonte (18%) e em Recife (17%); o PL, em Goiânia (16%); a REDE, em Salvador (15%); o PT, no Rio de Janeiro (14%); o UNIÃO, em Fortaleza (13%) e em Goiânia (9%); o PSOL, em Goiânia (13%) e no Rio de Janeiro (7%), e o REPUBLICANOS em Fortaleza (12%), conforme mostrado na Figura 3.

A Figura 3 evidencia uma disparidade significativa entre a proporção de candidatas e candidatos negros e o tempo de inserção destinado a eles no HGPE. A constatação de hiatos tanto negativos quanto positivos levanta questões sobre a eficácia da aplicação das cotas raciais e a real representatividade no sistema eleitoral. Dos 237 casos analisados, 89 descumpriram a proporção – o que perfaz um total de 37%.

Por um lado, os casos de hiatos negativos em alguns partidos indicam que, em várias capitais, candidaturas negras estão sub-representadas em termos de tempo de inserção, mesmo com as cotas em vigor. Esse fenômeno pode resultar em uma série de consequências, como a perpetuação da marginalização política de candidatas e candidatos negros e a limitação de alcance ao eleitorado. Por outro lado, é interessante observar os casos em que o hiato é positivo, ou seja, aqueles nos quais o tempo de inserção destinado a candidatas e candidatos negros superou a proporção de suas candidaturas. Isso mostra que, em alguns casos, os partidos foram além do exigido, destinando um tempo maior de visibilidade para candidatas e candidatos negros.

Este último ponto, talvez o mais verossímil, revela outra dimensão que deve ser considerada na interpretação das estatísticas: nas candidaturas negras estão incluídos aqueles que se autodeclararam pretos e pardos, o que possivelmente resulta em maior número de registros de pardos, muitas vezes devido à falta de compreensão sobre as categorias raciais (Da Silva Ferreira, 2024).

Figura 3: Hiato/proporção de candidaturas de negros e tempo destinado no HGPE, segundo partido e capital



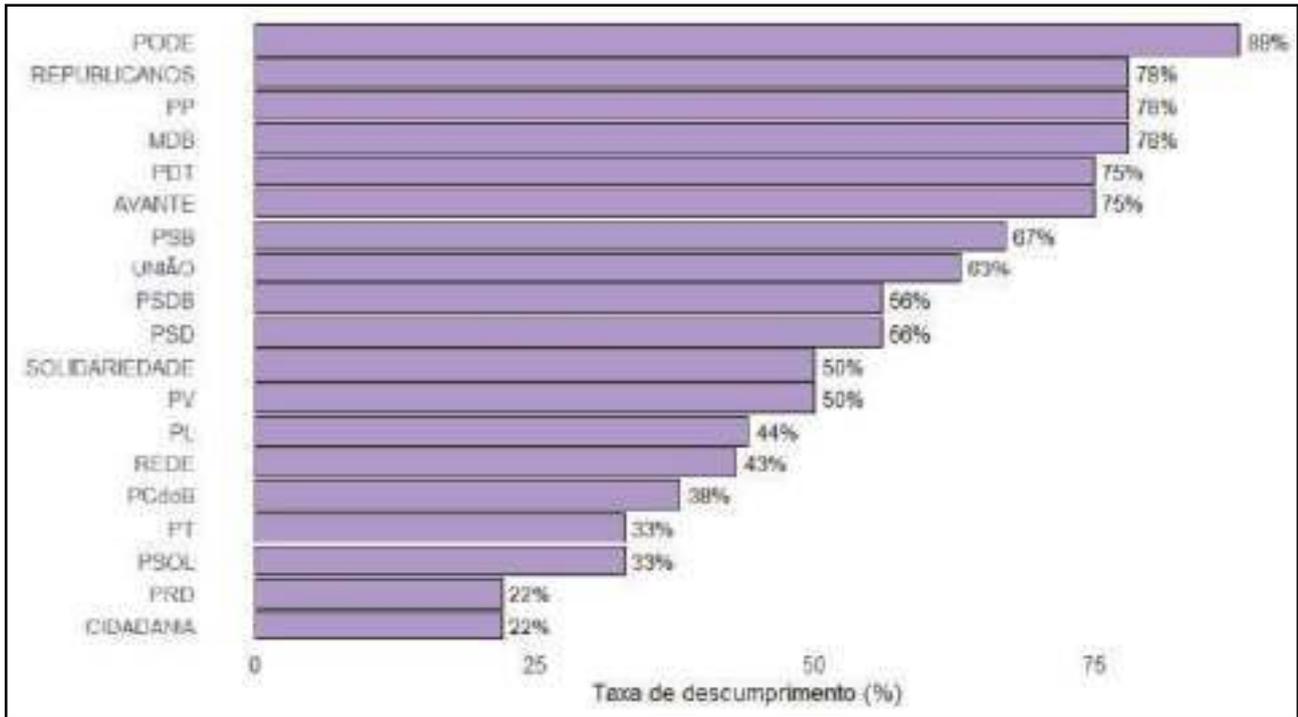
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As capitais Manaus, Recife e Salvador possuem uma alta proporção de população negra, com 70%, 60,8% e 83,2%, respectivamente. Dado esse perfil demográfico, seria esperado que houvesse maior proporção de candidatos negros e, conseqüentemente, maior alocação de tempo para esses candidatos no HGPE. No entanto, os dados revelam hiatos negativos significativos em alguns partidos. Em Manaus, os maiores hiatos foram registrados pelo SOLIDARIEDADE (47%) e PSOL (30%). Em Recife, destacam-se REPUBLICANOS (31%), AVANTE (20%), PP (25%), PV (24%) e PL (30%). Em Salvador, os maiores hiatos foram do PODEMOS (40%) e PP (27%). Outras capitais também apresentaram hiatos elevados, como Fortaleza, com o PODEMOS (29%).

Outras capitais, para além do eixo Norte-Nordeste, também apresentaram hiatos negativos, como São Paulo (23%) e Goiânia (33%), com PSDB; e Rio de Janeiro, com REPUBLICANOS (24%) e UNIÃO (23%). Esses resultados indicam uma disparidade na alocação do tempo de propaganda eleitoral que não reflete as características demográficas dessas localidades.

A seguir, é apresentada a taxa de descumprimento do marcador de raça em cada partido (Figura 4).

Figura 4: Descumprimento da proporção destinada às pessoas negras do HGPE (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Além de observar o total de candidatas e candidatos negros, é fundamental garantir que o percentual de tempo destinado a eles seja subdividido por sexo. Ou seja, a análise precisa considerar não apenas a raça, mas também o gênero, para assim assegurar que ambos os grupos recebam representação justa no horário gratuito de propaganda eleitoral. Dessa forma, o cálculo do tempo de exposição – ou direito de antena – deve ser realizado em etapas.

Primeiro, é feita a divisão de tempo com base no gênero, garantindo que mulheres e homens tenham a representatividade proporcional exigida. Em seguida, dentro desses grupos, o tempo destinado a mulheres e homens é subdividido entre brancos e negros, respeitando as proporções raciais. Esse processo envolve o cálculo de uma “porcentagem de porcentagem”. Explica-se: primeiro, a porcentagem de tempo para o gênero; depois, a porcentagem de tempo para a raça dentro de cada grupo de gênero. Isso assegura que, tanto mulheres negras como homens negros tenham a sua devida visibilidade, de acordo com o percentual de suas candidaturas, evitando que uma representação racial mais ampla esconda desigualdades dentro dos próprios grupos de gênero. Assim, as Figuras 5 e 6 mostram os hiatos entre a proporção de candidaturas negras e a proporção de tempo destinado a elas no HGPE, tanto para as mulheres como para os homens, respectivamente.

A análise dos partidos e das capitais que mais descumpriram a proporção de candidaturas de mulheres/homens negras/negros e o tempo destinado a elas/eles no horário gratuito de propaganda eleitoral revela um cenário preocupante de sub-representação. O hiato negativo evidencia a discrepância entre o número de candidaturas registradas e o tempo efetivamente destinado às mulheres negras – o que compromete a visibilidade e a equidade dessas candidatas no processo eleitoral.

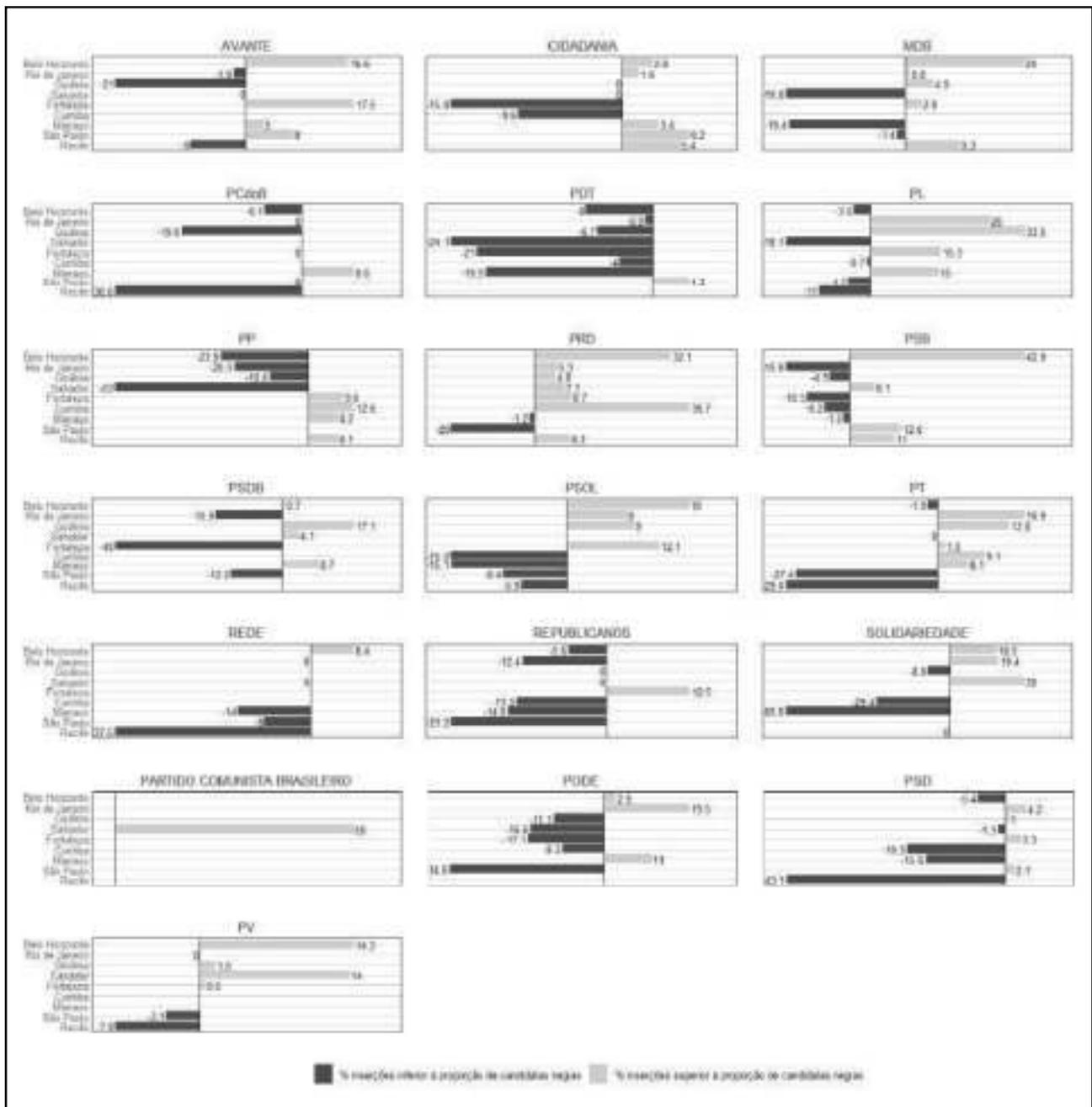
Entre candidatas negras, o maior descumprimento foi registrado pelo partido SOLIDARIEDADE, em Manaus, com um hiato de -66%, indicando que as candidatas negras receberam consideravelmente menos tempo de propaganda do que o determinado em lei, prejudicando severamente sua exposição ao eleitorado. Outro caso crítico é o do PP, em Salvador, que apresenta uma diferença de -53%. Além disso, o PSDB, em Fortaleza, com um hiato de -40%; o PSD, em Recife, com -43%; a REDE, em Recife, com -37%; e o PODEMOS, em São Paulo, com -35% reforçam essa tendência de desigualdade (Figura 5).

O maior descumprimento, entre candidatos negros, se deu no PODEMOS, em Salvador, que registrou um hiato de -53%. Outro exemplo crítico é o caso do PSDB em Goiânia com -42%. Em seguida, o SOLIDARIEDADE e PP em Manaus, que apresentaram um hiato negativo de -40% e -29%, respectivamente, o que reforça a magnitude da sub-representação dos homens negros nas propagandas eleitorais. Outras capitais também demonstraram um descumprimento relevante, como é o caso de Recife, com o AVANTE e o REPUBLICANOS apresentando diferenças de -32% e -34%, respectivamente. Em São Paulo, o PROGRESSISTAS registrou um hiato de -33%, seguido pelo PODEMOS, com -18%, e UNIÃO BRASIL, com -22%. Esses resultados destacam diferenças no descumprimento das cotas em diversos estados, comprometendo a representatividade adequada para candidatos negros (Figura 6).

O partido que mais cumpriu a proporção de candidaturas de mulheres negras e ainda destinou tempo superior ao exigido no HGPE é: PSB em Belo Horizonte, que teve um hiato positivo de 43%, o maior observado, evidenciando que as candidaturas de mulheres negras receberam consideravelmente mais tempo de propaganda do que o estabelecido pela legislação. Da mesma forma, o PRD em Curitiba apresentou um cumprimento positivo de 37%. O PL, em Goiânia e no Rio de Janeiro, teve um hiato positivo de 33% e 26%, nesta ordem, e o SOLIDARIEDADE, em Salvador, apresentou um hiato de 30% de tempo a mais do que o exigido (Figura 5).

Dentre os partidos que mais se destacaram ao cumprir a exigência para homens, estão o PCdoB, em Goiânia, que apresentou o maior hiato positivo de 50%, O PSB, em Belo Horizonte, também se destacou com 29% de hiato positivo, e o PP em Recife, com 32%. Ainda, em Salvador, o REDE superou as expectativas com 22% de tempo a mais destinado a esses candidatos, seguido pelo PSDB, com 19%. Na capital Fortaleza, o CIDADANIA teve um hiato positivo de 15%, assim como o UNIÃO BRASIL, que apresentou um cumprimento com 22% de tempo a mais (Figura 6).

Figura 5: Hiato da proporção de candidaturas de mulheres negras e proporção de tempo destinado no HGPE, segundo partido e capital (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

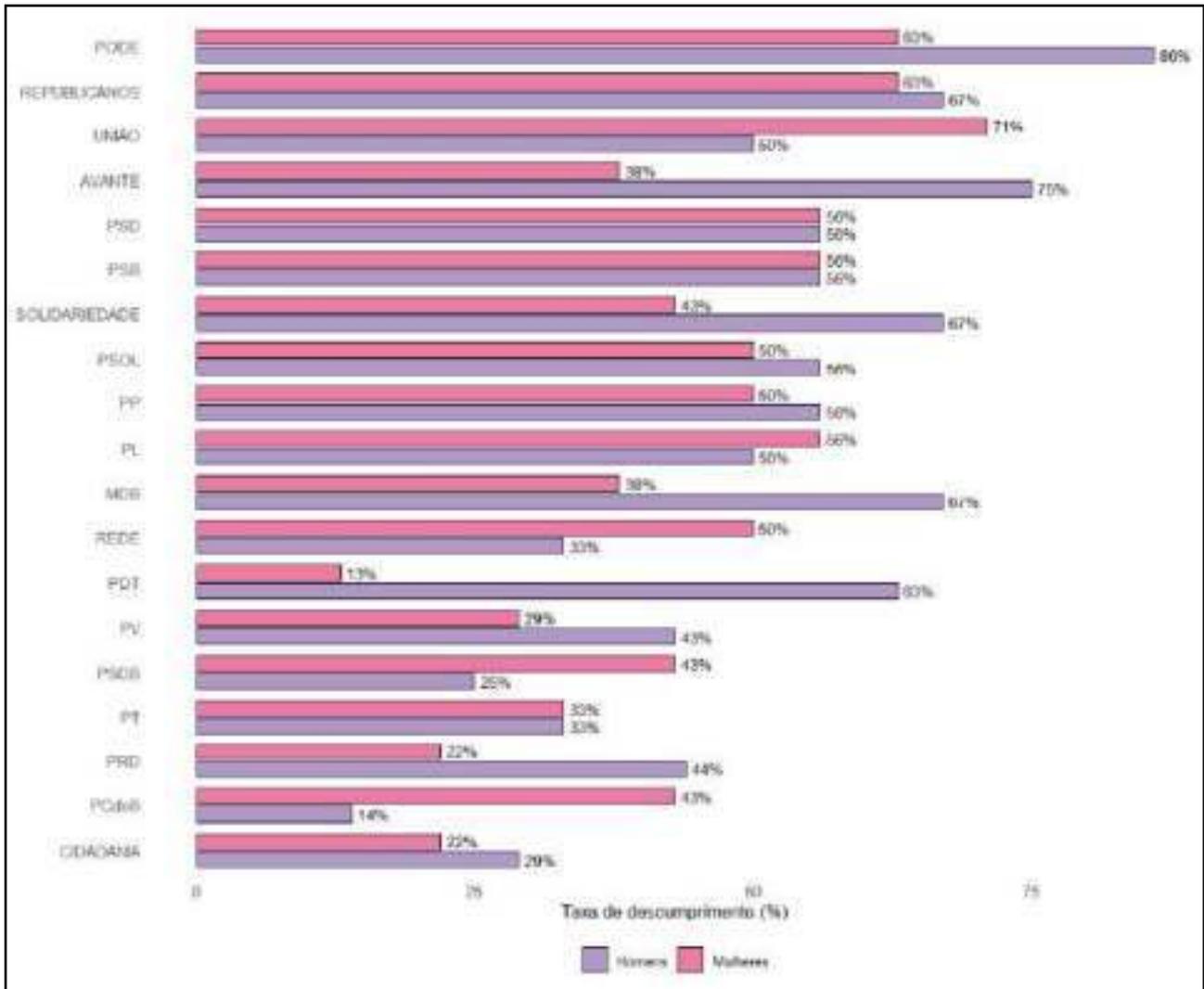
Figura 6: Hiato da proporção de candidaturas de homens negros e proporção de tempo destinado no HGPE, segundo partido e capital (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Dos 152 casos de candidaturas de mulheres negras analisadas, houve descumprimento em 72, o que corresponde a 47% do total. No caso dos homens negros, dos 154 casos avaliados, 80 apresentaram descumprimento, representando 51% dos casos. A Figura 7 detalha a taxa de descumprimento por partido, desagregada por sexo, evidenciando as diferenças na aplicação das cotas de representatividade. Dos dezenove partidos listados, dez ultrapassaram a marca de 40% de descumprimento para as candidatas mulheres. Entre candidatos homens negros, quatorze dos 19 partidos analisados ultrapassaram os 40% de descumprimento. Destaca-se, nesses casos, o UNIÃO, com 71% no descumprimento entre mulheres e o PODEMOS com 86% entre homens.

Figura 7: Descumprimento da proporção destinada às pessoas negras no HGPE, por sexo (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A análise dos hiatos entre a proporção de candidaturas de mulheres e homens negros e o tempo de inserção no HGPE revela uma grave falha no cumprimento das cotas raciais. O caso do SOLIDARIEDADE, em Manaus – com hiatos negativos de 66% para mulheres negras – e do PODEMOS, em Salvador – com -53% para homens negros –, evidencia como a inobservância das cotas afeta diretamente a visibilidade dessas candidaturas. Isso não apenas compromete a justiça do processo, como limita o alcance eleitoral desses grupos.

4.2 Distribuição do percentual de inserções de mulheres e homens, a partir dos três blocos de audiência

Nessa seção, é analisada a distribuição percentual das inserções de propaganda eleitoral entre mulheres e homens, considerando os três blocos principais de audiência: das 5h às 11h, das 11h às 18h, e das 18h às 24h. Apesar do horário eleitoral gratuito ser regulamentado e distribuído pelas emissoras ao longo desses blocos, é importante destacar que a decisão sobre como alocar esse tempo entre os blocos cabe aos partidos, federações ou coligações.

Ao analisar essas inserções, o foco será avaliar se há equidade na alocação do tempo entre candidatos e candidatas, verificando como os partidos distribuem o direito de antena entre homens e mulheres. A alocação desigual pode impactar diretamente a visibilidade e o engajamento de determinados grupos, considerando que o público e o impacto de cada bloco de audiência variam ao longo do dia.

Nas Figuras 8 a 10, os pontos em rosa representam o tempo destinado às candidatas mulheres, enquanto os pontos em roxo indicam o tempo destinado aos candidatos homens. Uma forma de visualizar a distribuição igualitária, em termos percentuais, é observar o quão próximos os pontos em rosa (mulheres) e em roxo (homens) estão. Quanto mais próximos, mais iguais. A linha tracejada vermelha marca o limite mínimo de 30%, que corresponde à cota de candidaturas femininas exigida por lei, servindo como uma referência para avaliar se os partidos agem em conformidade com a legislação.

Embora saibamos que os partidos devem cumprir a proporcionalidade das candidaturas, os pontos em rosa anteriores à linha tracejada indicam, provavelmente, que o tempo de inserção destinado às mulheres também está em desacordo com a exigência. Isso porque os partidos devem garantir que, no mínimo, 30% de suas candidaturas sejam femininas e, conseqüentemente, 30% do tempo de inserção deve ser reservado para as candidatas mulheres.

A Figura 8 ilustra a alocação de tempo de inserção de propaganda eleitoral entre mulheres e homens, segmentada por partido e capital, no bloco de audiência das 5h às 11h. Partidos como o CIDADANIA, em capitais como São Paulo e Salvador, e o PSB, em várias capitais, apresentam pontos rosa e roxo próximos. Isso indica que há uma distribuição mais equitativa do tempo de inserção entre homens e mulheres, sinalizando que eles adotam uma estratégia mais equilibrada de visibilidade para ambos os gêneros. Também a REDE mantém um caráter de distribuição mais igualitário, conforme visto na seção anterior.

Em contraste, partidos como MDB e SOLIDARIEDADE, em várias capitais, mostram uma grande distância entre os pontos rosa e roxo, com as mulheres recebendo bem menos tempo de inserção. Essas discrepâncias são ainda mais evidentes nas capitais onde os pontos em rosa estão aquém da linha de 30%, sugerindo que as mulheres estão sub-representadas em termos de tempo de antena, violando as exigências mínimas de representatividade (Figura 8).

Há partidos, como o PSOL e o PT, que apresentam variações significativas na alocação de tempo entre as diferentes capitais. Em algumas cidades, a distribuição é mais equilibrada, com pontos próximos, enquanto em outras há um hiato evidente entre o tempo destinado a mulheres e homens. Isso sugere que as estratégias adotadas pelos diretórios locais podem influenciar diretamente a equidade na distribuição do tempo de propaganda. Nota-se que a alocação de tempo depende grandemente do perfil dos candidatos que são mais competitivos em cada UE (Figura 8).

A Figura 9 traz a alocação de tempo de inserção de propaganda eleitoral entre mulheres e homens, segmentada por partido e capital, no bloco de audiência das 11h às 18h. Nesse bloco, verifica-se uma continuidade das tendências de desequilíbrio em alguns partidos, como o MDB, que ainda apresenta uma grande disparidade de tempo entre homens e mulheres. No entanto, há

também exemplos positivos, como o PCdoB, o PSB e o PT, que em várias capitais mostram uma distribuição mais equitativa.

Noutras capitais, partidos como o PL, PSDB, SOLIDARIEDADE e UNIÃO mostram uma grande distância entre os pontos rosa e roxo, sugerindo uma alocação desproporcional de tempo de inserção, com os homens recebendo significativamente mais tempo de propaganda do que as mulheres (Figura 9).

O PSOL apresenta variações significativas na distribuição de tempo entre os municípios analisados. Enquanto em algumas cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, a distribuição entre homens e mulheres está mais próxima, em outras capitais, como Recife, os pontos estão mais distantes, sugerindo um desequilíbrio na alocação de tempo. Isso pode indicar diferenças nas estratégias locais do partido (Figura 9).

A Figura 10 mostra a distribuição de tempo de inserção no bloco de audiência das 18h às 24h. Este bloco é o que apresenta os maiores picos de audiência durante a programação. Alguns dos partidos que mais se destacam negativamente são o MDB e o PL. Em capitais como Recife, Manaus e Fortaleza, existe uma grande distância entre os pontos rosa e roxo, com clara predominância de inserções para os candidatos homens. Outros partidos também apresentaram diferenças de alocação significativas. São eles: o PCdoB, em São Paulo; o PODEMOS, o PSB, o PDT, o CIDADANIA e o PV, em Fortaleza; o UNIÃO e o PV, no Rio de Janeiro; o PP, CIDADANIA e PSB, em Manaus; o PSD e PV, em Recife. Os partidos NOVO e DC apenas surgem quando se considera este bloco de maior audiência: e eles destinam tempo apenas para homens.

Entre os partidos mais equânimes estão o AVANTE, REDE e CIDADANIA, em Manaus; PCdoB, PODEMOS e PDT, em Curitiba; PSB e PRD, em Recife; PSOL no Rio de Janeiro; PDT, PSD e PRD, em Goiânia; PT no Rio de Janeiro e em Fortaleza; e REPUBLICANOS em Recife (Figura 10).

Uma forma de se verificar como a distribuição de tempo favorece mais os homens no bloco das 18h às 24h é analisar, no total geral, a alocação de tempo para as mulheres em cada bloco. Ainda que essa não seja a métrica mais precisa, considerando o tamanho dos partidos e o número de candidatas por capital, o percentual total reflete como, de maneira geral, os partidos distribuem o tempo ao longo da programação diária. Entre 5h e 11h, 37% do tempo é destinado às mulheres, enquanto entre 11h e 18h esse percentual cai para 35%, e entre 18h e 24h reduz ainda mais, para 32%.

Ao considerar o maior pico de audiência (horário nobre) do terceiro bloco, isto é, das 20h às 22h, o que se observa é uma tendência ainda maior de afastamento dos pontos rosa e roxo dos gráficos (Figura 11). Partidos como o MDB, PL, PP e PSDB, em diversas capitais, apresentam considerável disparidade entre homens e mulheres. Nesses casos, o tempo de inserção de propaganda destinado a candidatas femininas é visivelmente inferior ao tempo destinado aos candidatos masculinos, muitas vezes caindo abaixo da linha de 30% marcada no gráfico.

No PSOL – apesar de aumentar a distância entre os pontos –, há uma diferença que privilegia o tempo das mulheres, colocando, na maioria das capitais, o tempo de inserção dos homens abaixo

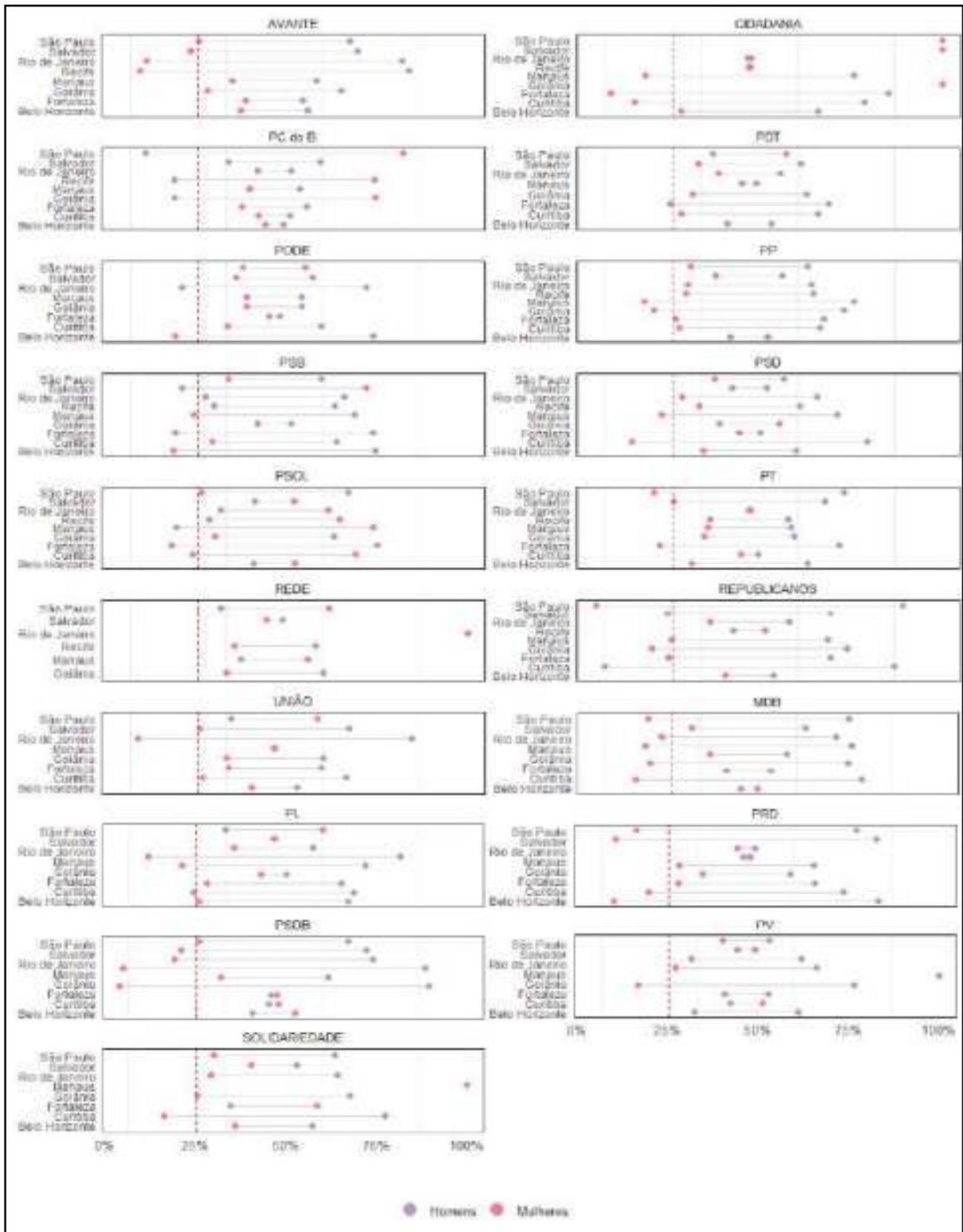
dos 30%. A REDE, que outrora se destacava como um partido de maior igualdade entre homens e mulheres, neste bloco de maior audiência passou a destinar diferença maior de tempo para homens em Recife. Por outro lado, em Belo Horizonte, todas as inserções desse partido foram destinadas a uma mulher, sugerindo que a candidata mais competitiva ao cargo de vereadora na cidade seja do sexo feminino (Figura 11).

Ainda no tocante a este horário de maior audiência, observam-se agora mais pontos roxos sozinhos, representativos de partidos que destinaram inserções apenas para homens. Podem ser citados: AVANTE, em São Paulo, Rio de Janeiro e Manaus; PCdoB em São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza; PV em São Paulo e Fortaleza; PODEMOS e PRD em Belo Horizonte e PP em Recife. Por outro lado, o PCdoB, em Curitiba, o CIDADANIA, em Salvador e em Goiânia, o PSDB, em Fortaleza, e o SOLIDARIEDADE, em Recife, inseriram apenas mulheres nesse intervalo específico do bloco (Figura 11).

Em suma, a distribuição de tempo de inserção de propaganda eleitoral entre mulheres e homens evidencia uma problemática central: a sub-representação das candidatas em horários de maior visibilidade, especialmente no bloco de maior audiência, das 18h às 24h. Na prática, os dados revelam que muitos partidos alocam menos tempo de propaganda para mulheres, perpetuando a desigualdade de gênero na política. Partidos como MDB e SOLIDARIEDADE, em diversas capitais, ilustram essa disparidade, enquanto alguns partidos, como REDE e PSB, se aproximam de uma distribuição mais justa.

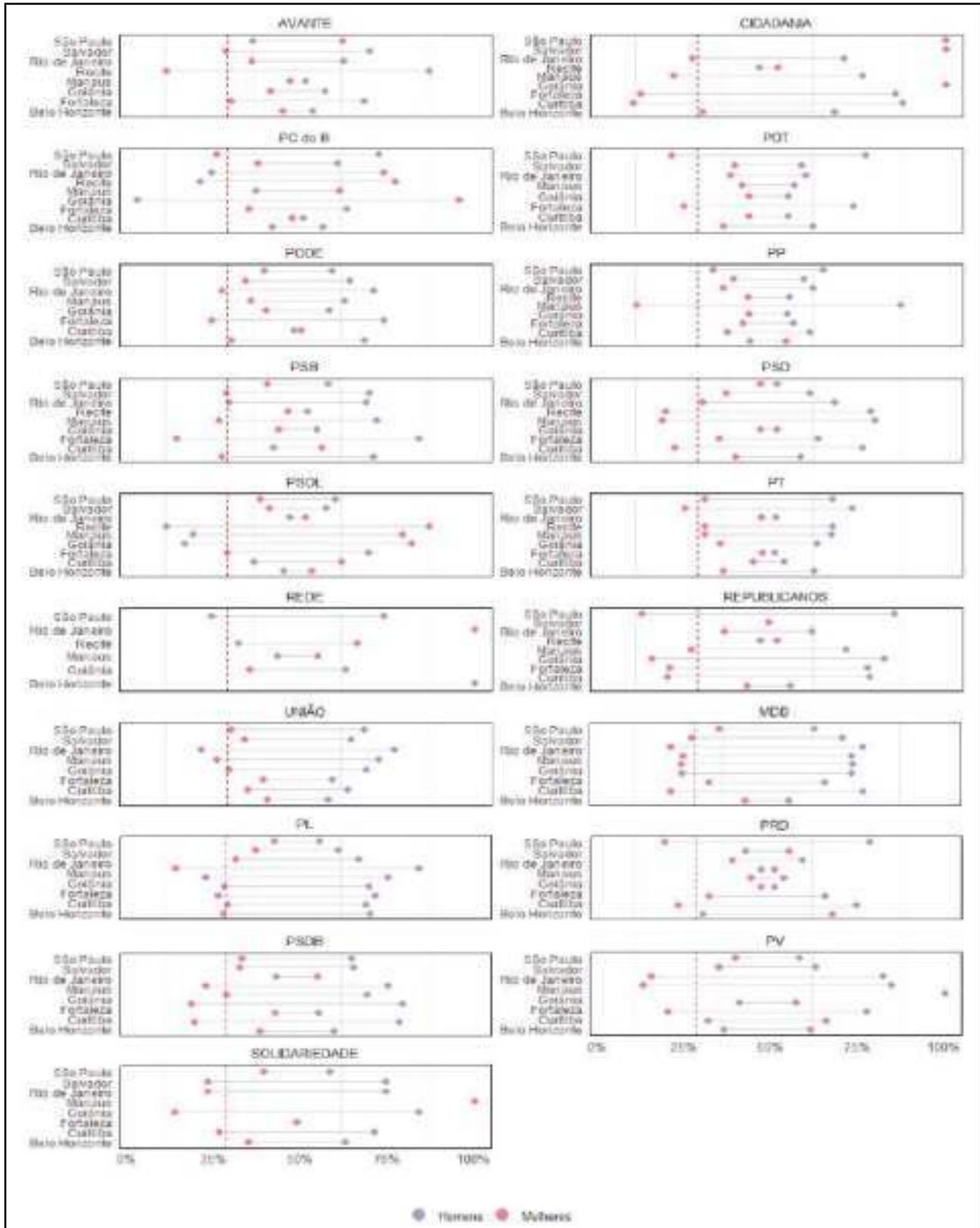
A linha de referência de 30%, que marca o mínimo exigido para candidaturas femininas, frequentemente não é alcançada em termos de tempo de inserção, sugerindo que as candidatas têm menor visibilidade em diversos momentos importantes da programação. A análise reforça a necessidade de se observar não apenas o cumprimento das cotas eleitorais, mas também como o tempo de propaganda é distribuído ao longo do dia, principalmente nos horários de maior impacto, como o horário nobre.

Figura 8: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens nos horários das 5h às 11h, segundo partido e capital (%)



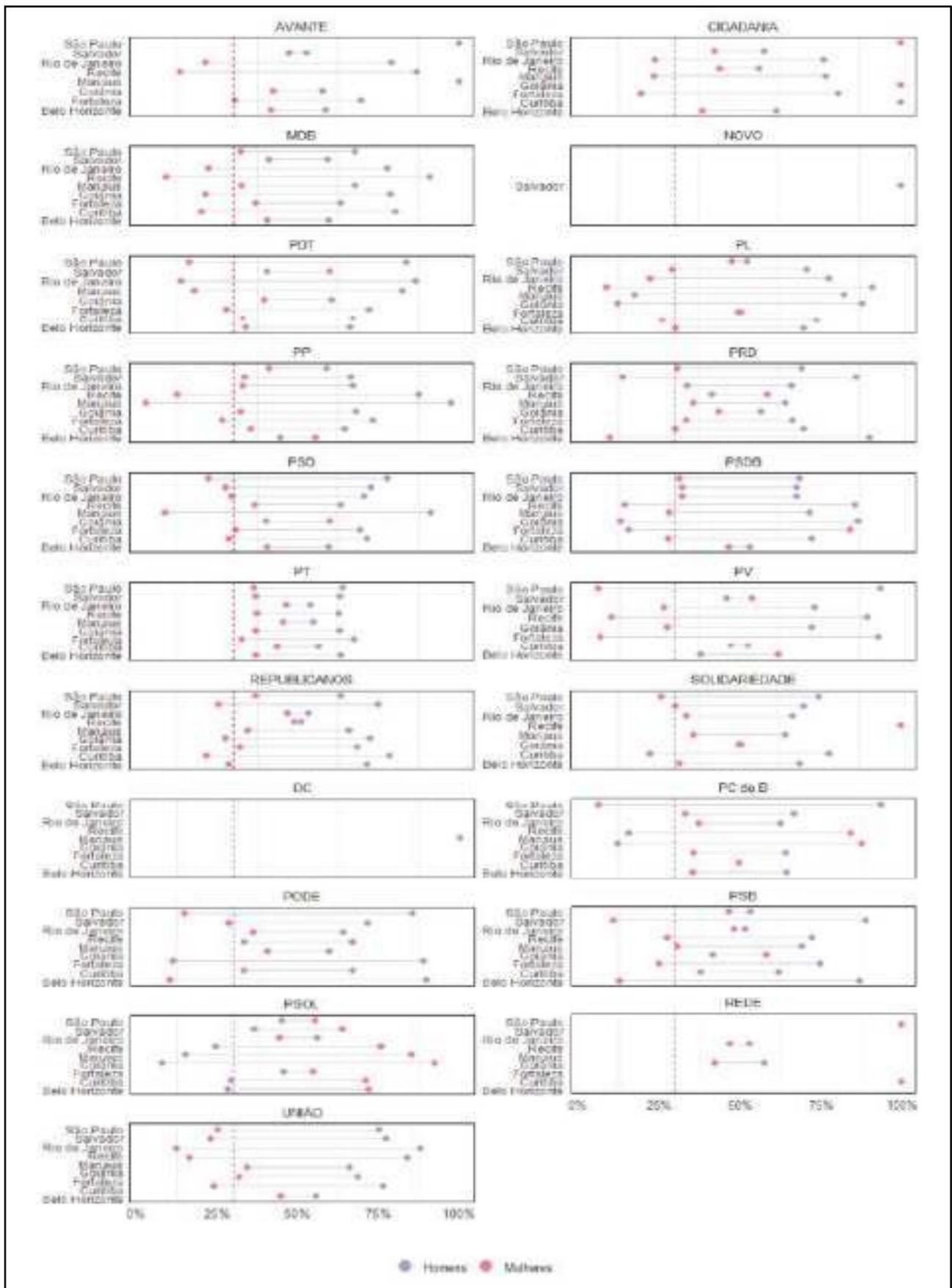
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 9: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens nos horários das 11h às 18h, segundo partido e capital (%)



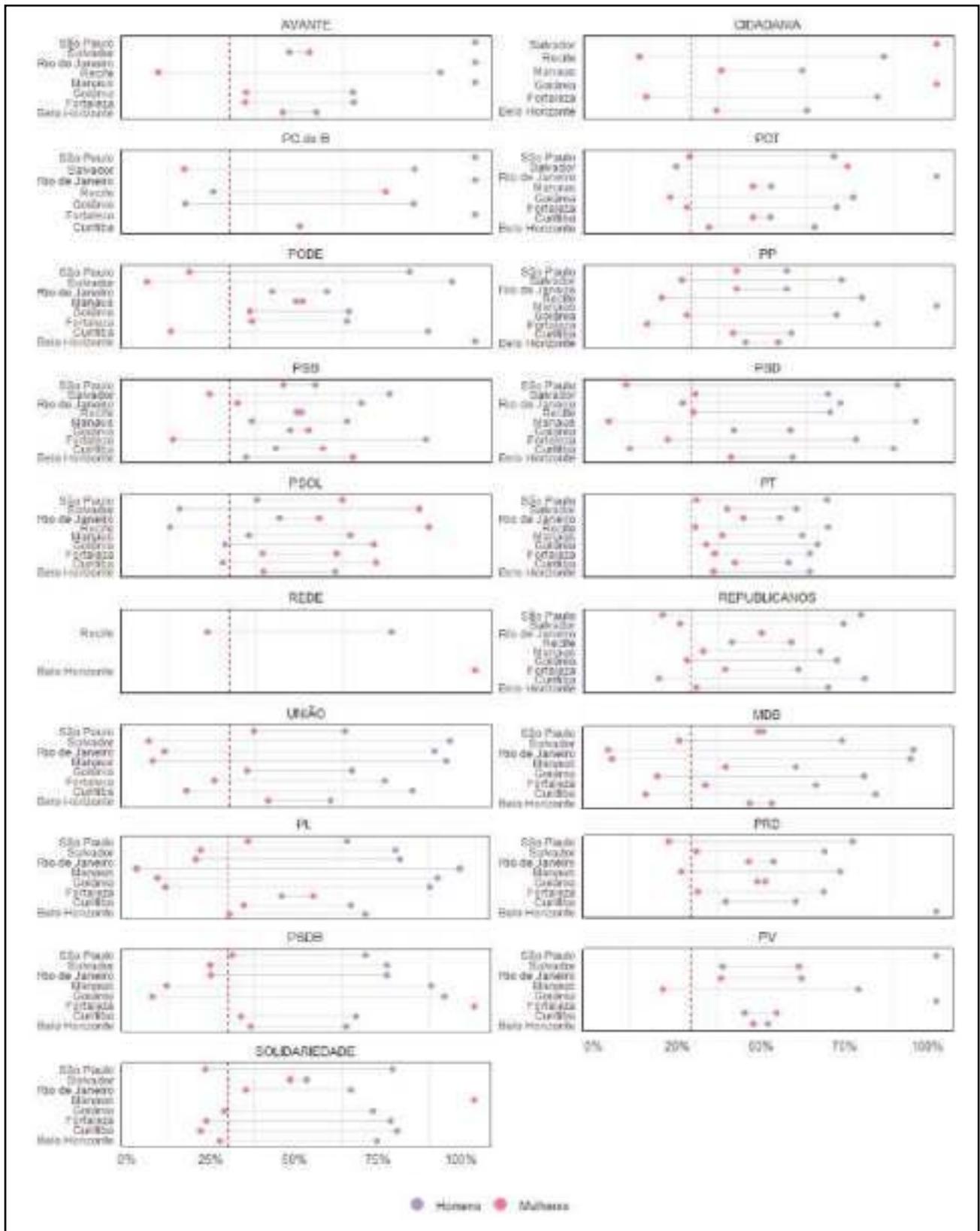
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 10: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens nos horários das 18h às 24h, segundo partido e capital (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 11: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens nos horários das 20h às 22h (horário nobre), segundo partido e capital (%)



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

4.3 Média do tempo de inserção entre mulheres e homens

Nesta seção, apresentamos os resultados da análise do tempo médio de inserção entre homens e mulheres, após a normalização do tempo por candidato e candidata em cada partido e capital. Esse ajuste é fundamental para uma comparação mais precisa, levando em consideração as diferenças estruturais nas campanhas, como o número de candidatos nos partidos das nove capitais.

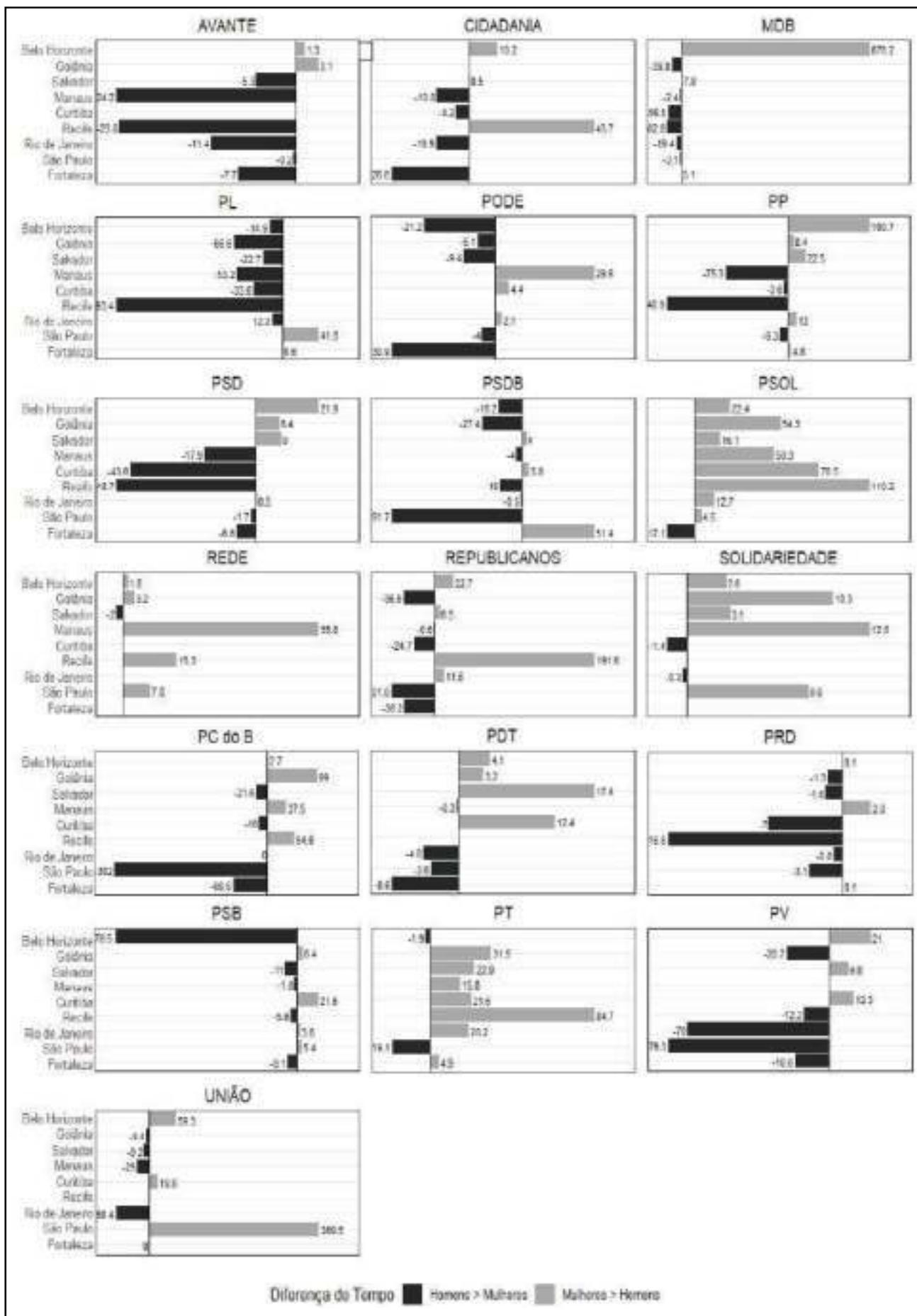
A normalização busca corrigir distorções que poderiam surgir em partidos com poucas candidaturas ou em capitais onde o tempo de inserção é concentrado em um pequeno número de candidatos e/ou candidatas. Ao analisar essas médias normalizadas, é possível identificar se, de fato, há uma distribuição equitativa do tempo de propaganda entre homens e mulheres, ou se ainda persistem desigualdades significativas.

A Figura 12 mostra a diferença entre as médias do tempo de inserção entre mulheres e homens. As barras em cinza escuro, posicionadas à esquerda do eixo, mostram os partidos nos quais a média foi maior entre homens. O tamanho do deslocamento das barras mostra quanto foi a diferença. As barras em cinza claro, que estão posicionadas à direita do eixo, mostram o oposto: as médias de tempo foram maiores entre mulheres e o tamanho do deslocamento mostra o quão maior foi.

O ideal numa disputa igualitária, com distribuição equitativa entre homens e mulheres, seria que todos os partidos estivessem centralizados em torno do eixo; que a diferença entre as médias fosse zero. Os partidos que apresentaram diferença de médias iguais a zero foram o Pcdob, no Rio de Janeiro, e o UNIÃO, em Fortaleza. Aqueles que se aproximam de zero são: AVANTE, em São Paulo; PSD, PSDB, SOLIDARIEDADE e PRD, no Rio de Janeiro; CIDADANIA, em Salvador; REPUBLICANOS e PDT, em Manaus (Figura 12).

De forma geral, os partidos PSOL, PT e REDE são os que têm médias maiores para as mulheres. O PL, por sua vez, destina, em média, mais tempo para homens do que para mulheres em todas as capitais, com exceção de São Paulo. Em seguida, AVANTE, com média maior para mulheres apenas em Belo Horizonte e em Goiânia, e o MDB, apenas em Belo Horizonte e Salvador. Os demais partidos destinam, em pelo menos três capitais, médias maiores para candidatas mulheres, o que pode estar relacionado a uma maior competitividade de tais candidatas nessas localidades (Figura 12).

Figura 12: Diferença das médias de tempo alocado entre mulheres e homens, segundo partido e capital



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As diferenças tornam-se ainda mais evidentes quando se analisam as mulheres por cor. Será que, além de enfrentarem menores médias de tempo de inserção por questões de gênero, as candidatas negras são ainda mais penalizadas? A Figura 13 destaca a disparidade nas médias de tempo de inserção entre candidatas negras e não negras. Quanto maior a barra em cinza escuro, maior é a diferença de tempo a favor das candidatas não negras; já as barras em cinza claro indicam uma vantagem¹³ de tempo para as candidatas negras.

Em um cenário ideal de igualdade, essas médias deveriam ser próximas de zero. Considerando a diversidade e o fato de que a escolha partidária frequentemente está associada a fatores exógenos – como a visão do partido sobre questões raciais –, seria desejável que essas disparidades fossem menos expressivas.

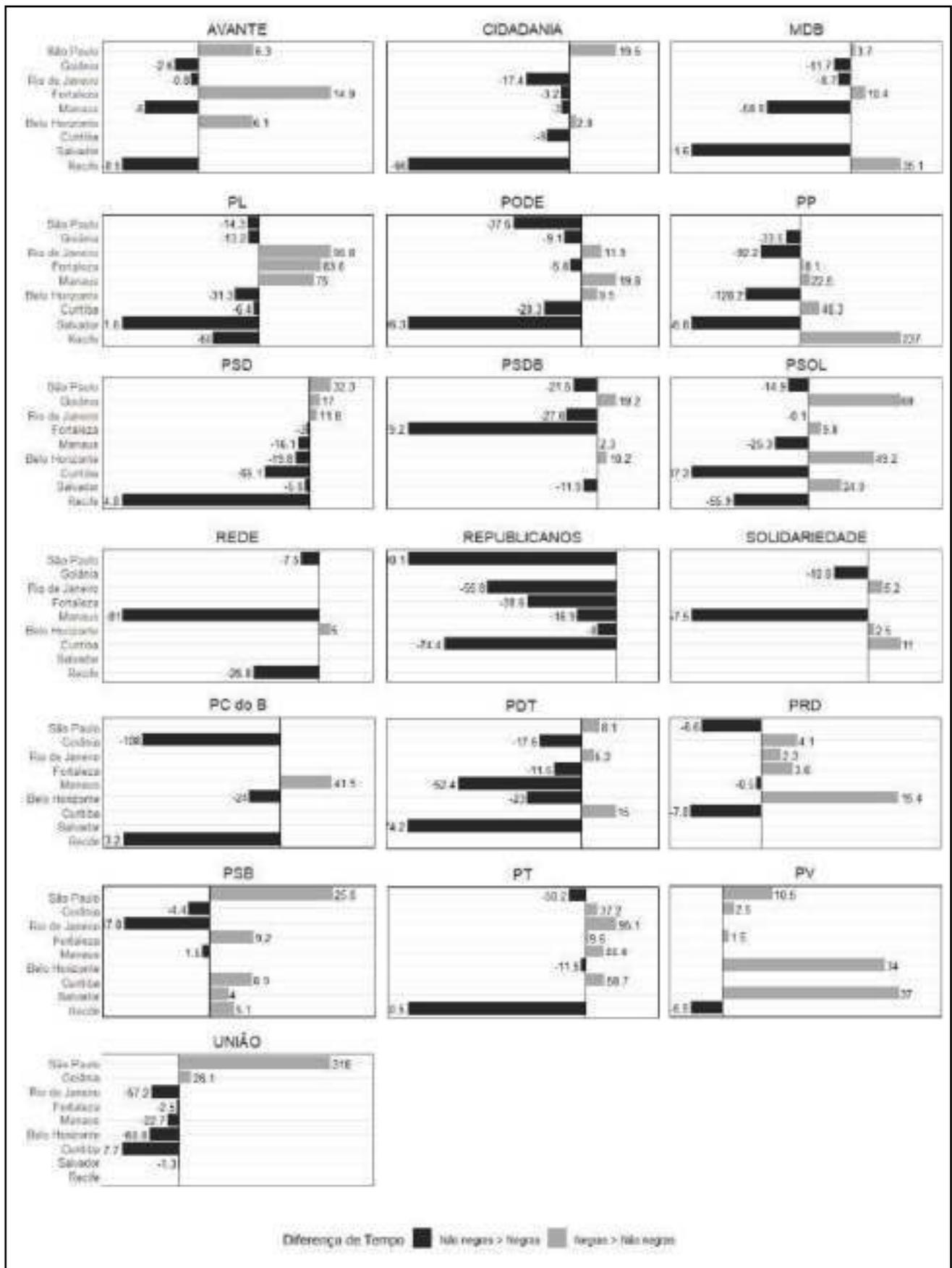
O que se observa na maioria dos partidos é que a média de tempo das mulheres não negras é maior em mais da metade das capitais com candidatura (Figura 13). As exceções são partidos como o PRD, PSB e PV, que têm maior média de tempo em favor de candidaturas de mulheres negras na maioria das capitais onde lançaram candidatas. No que se refere ao PV, das cinco capitais com candidaturas, apenas Recife tem média de tempo maior para não negras.

A análise identifica não apenas as vantagens numéricas, mas percebe a magnitude dessas diferenças. Como já foi dito, ao olhar pela perspectiva da diversidade, essas barras deveriam ser menores possíveis em ambos os lados do eixo. Contudo, isso é verificado apenas para algumas capitais isoladamente, não sendo, portanto, padrão adotado por nenhum dos partidos listados: dessas capitais com barras menores, destacam-se, a título de exemplificação, o AVANTE, em Goiânia e no Rio de Janeiro; o CIDADANIA em Manaus; o MDB em São Paulo; o PSOL no Rio de Janeiro; o PV em Fortaleza (Figura 13).

Em relação aos partidos que consideravelmente destinaram mais tempo às candidaturas de mulheres não negras estão: REPUBLICANOS, com tempo alocado majoritariamente a candidatas não negras em todas as capitais; a REDE – apenas em Belo Horizonte as mulheres negras tiveram tempo maior. Outros mostraram expressiva média em favor de candidatas não negras como o PT, PSD, PCdoB e em Recife; PP, PL e MDB em Salvador; PSDB em Fortaleza; PP em Belo Horizonte; UNIÃO em Curitiba; e PCdoB em Goiânia, alocando, de 100 a 500 segundos a menos para as candidatas negras (Figura 13).

¹³ O uso das palavras “vantagem” e “favorecer” não implica numa condição qualitativa superior ou inferior entre homens e mulheres, ou entre negros e não negros. Esses termos são utilizados apenas para indicar a direção da variação do tempo de inserção entre os diferentes subgrupos analisados, sem juízo de valor sobre a qualidade ou mérito das candidaturas.

Figura 13: Diferença das médias de tempo alocado entre mulheres negras e não negras, segundo partido e capital

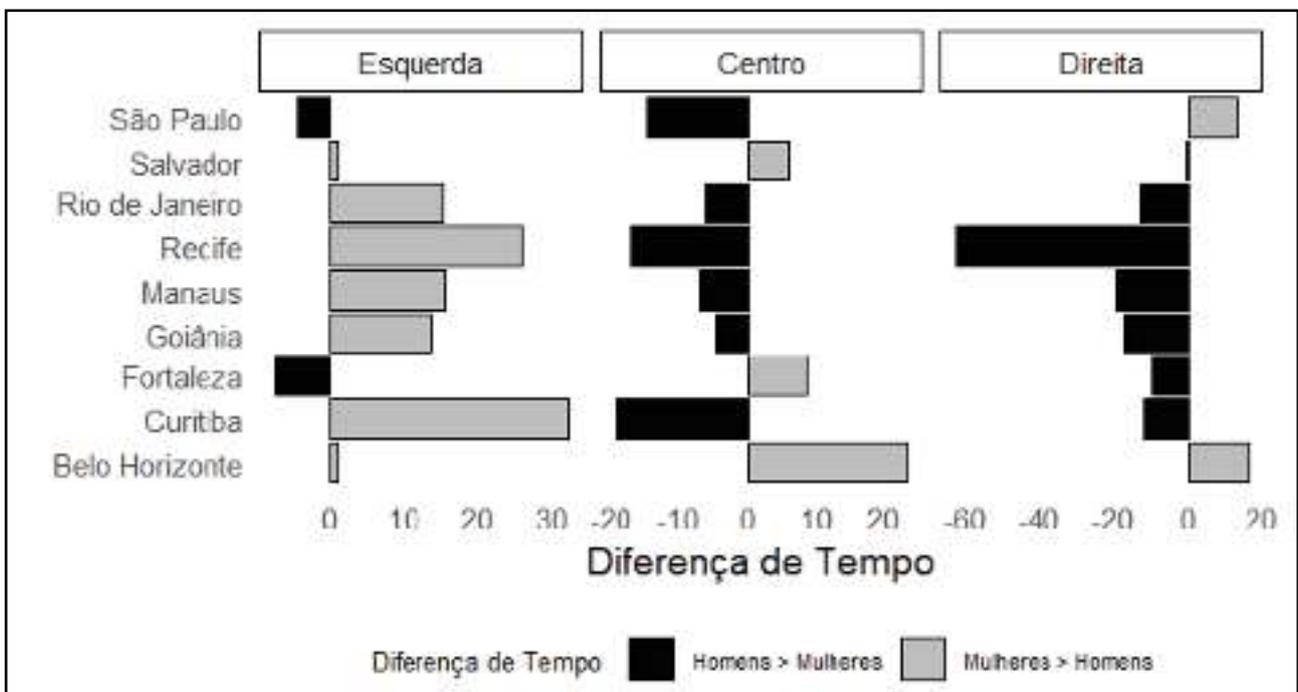


Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Em relação à distribuição das médias de segundos do HGPE, como o tempo de televisão é alocado entre mulheres e homens quando se leva em conta a ideologia partidária? Para essa análise, os partidos foram agrupados conforme sua afinidade ideológica¹⁴, formando três categorias: Centro, Direita e Esquerda. A Figura 13 ilustra a diferença nas médias de tempo entre mulheres e homens dentro de cada grupo ideológico. As barras em cinza escuro representam a vantagem média de tempo em favor dos homens, enquanto as barras em cinza claro indicam a vantagem a favor das mulheres.

Os partidos denominados de Centro alocaram, em média, mais tempo para as mulheres em apenas três das nove capitais: Belo Horizonte, Salvador e Fortaleza; enquanto os partidos de Direita apenas em Belo Horizonte e São Paulo. No que tange aos partidos denominados de Esquerda, as mulheres obtiveram média de tempo maior em todas as capitais, com exceção de São Paulo e Fortaleza (Figura 14).

Figura 14: Diferença das médias de tempo alocado entre mulheres e homens, segundo ideologia partidária e a capital



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

¹⁴ Partidos de Direita: PTB, AGIR, PSC, PRTB, DC, PODE, REPUBLICANOS, PL, PSD, PATRIOTA, PROS, NOVO. Partidos de Centro: MDB, PSDB, PMN, CIDADANIA, SOLIDARIEDADE. Partidos de Esquerda: PDT, PT, PCdoB, PSB, PSOL, AVANTE, PV, PSTU, PCB, PCO, UP, REDE. Para o agrupamento, foi utilizada a classificação ideológica de partidos elaborada pelo Prof. Carlos Machado (UnB), com a colaboração da Profa. Clara Araújo (UERJ) e Teresa Sachet (UFBA), como referência. Essa classificação foi desenvolvida para subsidiar as notas técnicas do último pleito eleitoral na pesquisa Gênero e Raça nas Eleições de 2022, coordenada pela Profa. Flavia Biroli (IPOL-UnB), em parceria com o Observatório Nacional da Mulher na Política (ONMP) da Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados. A categorização se baseia nos padrões de votação dos partidos no Congresso e nos posicionamentos recentes das lideranças partidárias.

Nenhum dos partidos apresentou uma distribuição verdadeiramente equilibrada entre mulheres e homens, embora em Salvador partidos de Esquerda e de Direita distribuíram mais proximamente. Antes, o que se observa são algumas diferenças significativas, como no caso dos partidos de Direita em Recife, que dão mais tempo aos homens, e dos partidos de Esquerda em Curitiba, onde o tempo maior é das mulheres. Essas disparidades mostram que, mesmo entre diferentes espectros ideológicos, a alocação de tempo no HGPE ainda é perpassada por questões de gênero.

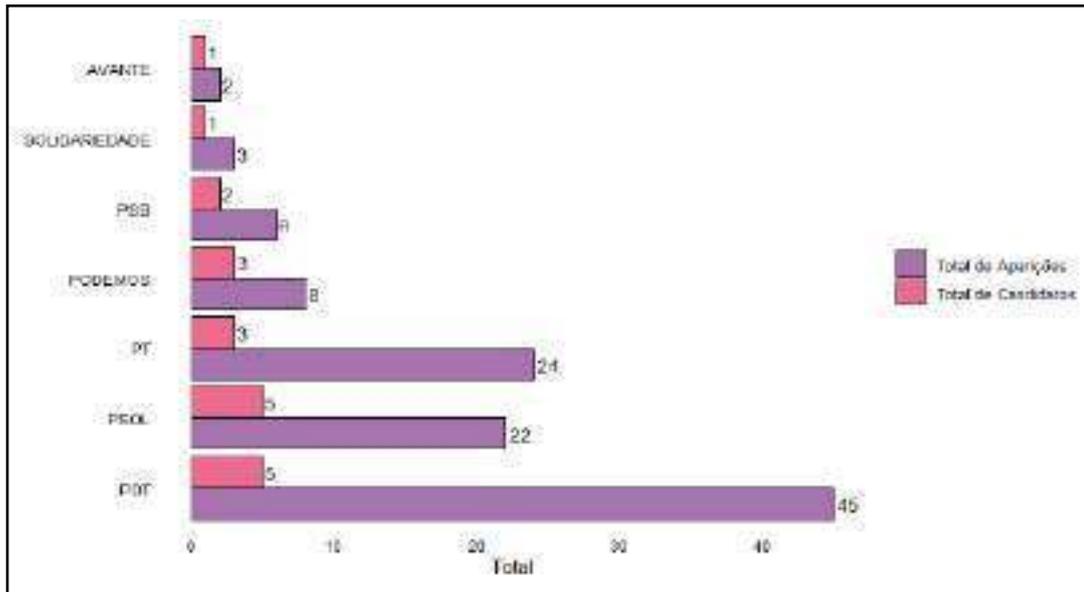
4.4 Considerações sobre candidatas transgênero

Nas capitais analisadas neste estudo, são identificadas 29 candidaturas trans. Os dados foram levantados pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) para acompanhamento do processo eleitoral de 2024. Nos dados¹⁵ de gravação do HGPE, constatou-se que, dos 29 candidatos trans identificados pela ANTRA nessas capitais, apenas 20 apareceram nas inserções durante o período analisado. Desse total, 18 pessoas são registradas como do gênero feminino e foram consideradas nesta análise.

A Figura 15 apresenta o total de inserções obtidas por cada partido, em comparação com o número total de candidaturas trans. Na última posição, o AVANTE aparece empatado com o SOLIDARIEDADE, ambos com apenas uma representante trans. Contudo, o SOLIDARIEDADE veiculou 3 inserções. O PT, com 3 candidatas trans, obteve 24 inserções, ocupando a segunda posição em número total de aparições. Os líderes em candidaturas trans, com 5 representantes cada, são o PSOL e o PDT. Este último também se destacou como o partido com o maior número de inserções, totalizando 45.

¹⁵ Os microdados do TSE que divulgam o perfil dos candidatos e das candidatas, incluindo pela primeira vez informações sobre orientação sexual e identidade de gênero, ainda não foram completamente atualizados. Portanto, esses números podem sofrer alterações até que o processo de atualização seja finalizado.

Figura 15: Total de inserções e candidaturas de pessoas trans nas capitais

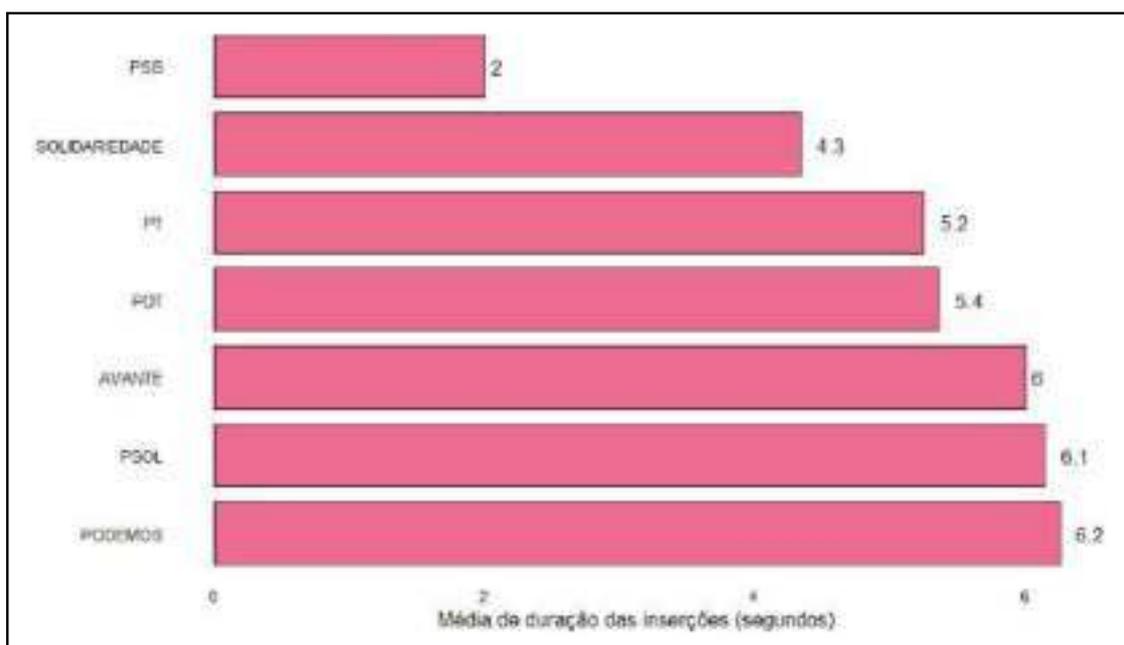


Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Entre as candidatas, Mallu Almeida, do PDT de Belo Horizonte, liderou com 18 inserções, seguida por Salete Campari, do PT de São Paulo. Em terceiro, com 17 inserções, está Leo Kret do Brasil, também do PDT, representando Salvador. Logo após, Bianca Soares, do PDT de São Paulo, com 10 inserções.

Na Figura 16, estão apresentadas as médias do tempo de inserção das candidatas trans dentro de cada partido. O PSB foi o partido com a menor média observada: 2 segundos. O partido com a maior média foi o PODEMOS, seguido pelo PSOL. No geral, os partidos têm em média entre 5 e 6 segundos.

Figura 16: Média de duração do tempo de inserção (em segundos) das candidatas trans, nas capitais



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Os dados levantam questões importantes sobre a visibilidade de candidatas trans no cenário político brasileiro. Mesmo que seja esperado que esse grupo minoritário ainda tenha representação reduzida em termos de candidaturas e inserções (consideravelmente menores se em comparação com mulheres cisgênero), é fundamental que essas candidaturas sejam tratadas de maneira igualitária para garantir maior competitividade política.

4.5 Análise temporal das inserções das candidaturas de mulheres e homens

Essa última seção faz uma análise seriada dos dados de HGPE ao longo das semanas. De acordo com Cervi (2011), os índices de audiência do horário eleitoral não são lineares, tendendo a aumentar nas semanas finais em comparação ao início das transmissões. Isso significa que uma análise global das distribuições de tempo e do número de inserções pode não ser suficiente para identificar o tratamento diferenciado entre homens e mulheres. Se determinado grupo de candidatos recebe maior destaque nas últimas semanas, isso pode favorecer esse grupo, já que terão maior chance de serem assistidos por um número maior de eleitores, o que amplifica o impacto de suas inserções. Para checagem dessas possíveis diferenças, as observações para o nosso estudo foram divididas em quatro semanas, conforme segue:

- I. Semana 1: 30/08/2024 a 07/09/2024
- II. Semana 2: 08/09/2024 a 16/09/2024
- III. Semana 3: 17/09/2024 a 25/09/2024
- IV. Semana 4: 26/09/2024 a 03/10/2024

Ao longo de cada uma dessas semanas, foi observado o percentual de tempo de inserção destinado a mulheres e homens dentro de cada partido por unidade eleitoral. As Figuras 17 a 20 mostram a distribuição na Semana 1, Semana 2, Semana 3 e Semana 4, respectivamente. No geral, o que se observa é uma diminuição do percentual de exposição de mulheres à medida que se avançam as semanas do HGPE, mais ou menos acentuada, a depender da unidade eleitoral e do partido político.

Em algumas capitais, determinados partidos reduzem significativamente o tempo de inserção destinado às mulheres. Exemplos marcantes incluem o MDB em Curitiba, que diminuiu em 70 pontos percentuais (p.p.) o tempo de inserção feminino; o PODEMOS, com uma redução de 68 p.p. em Belo Horizonte; o CIDADANIA, que reduziu em 65 p.p. em Fortaleza; o PSDB, com uma queda de 79 p.p. em Goiânia; o PSD, com 67 p.p. a menos em Manaus; o PL, com uma redução de 73 p.p. em Recife; e o UNIÃO, com uma diminuição de 60 p.p. no Rio de Janeiro.

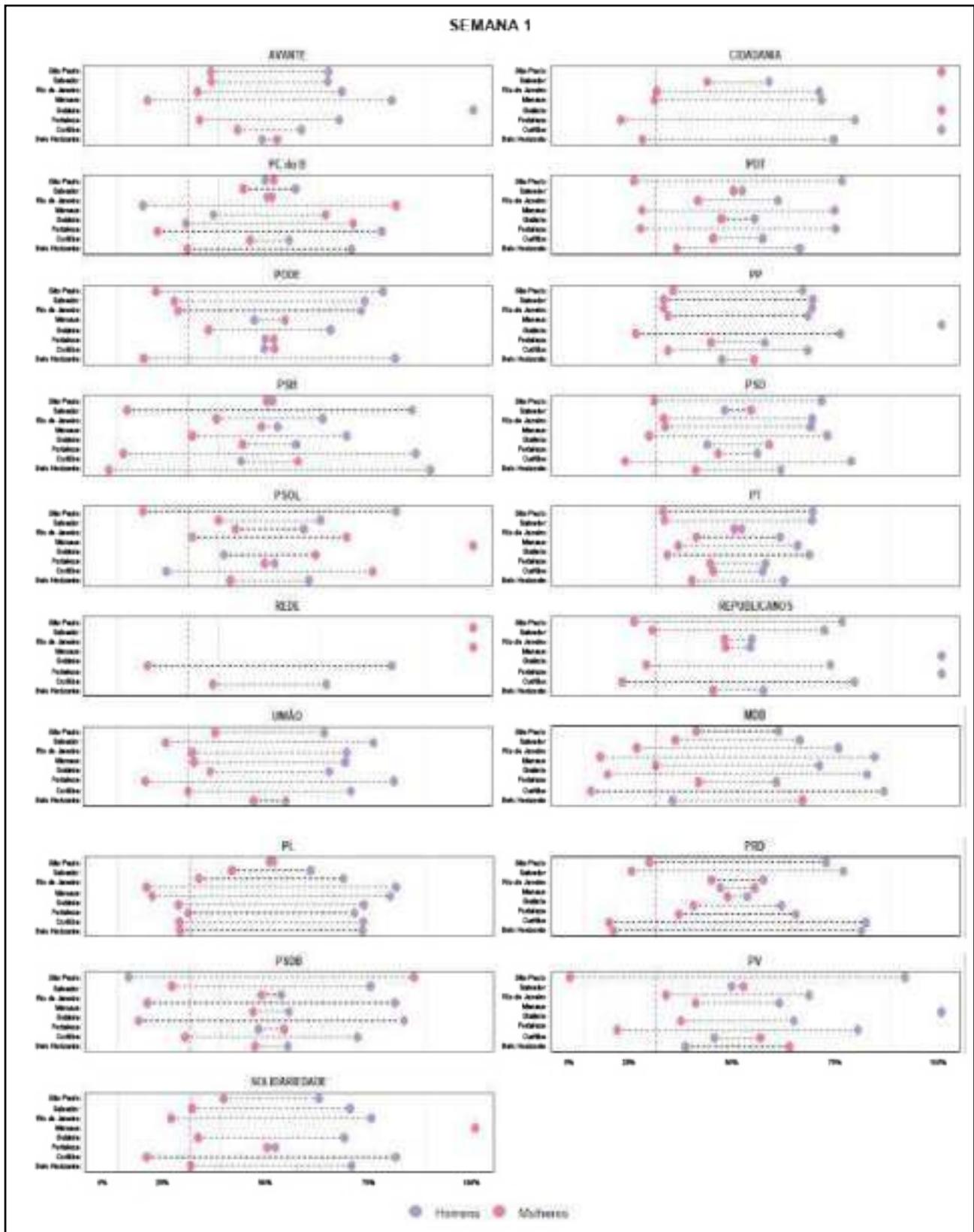
Por outro lado, em Fortaleza, o PSDB mantém percentuais mais elevados, chegando a 87,1% na quarta semana, o que reflete um comportamento mais consistente de valorização das candidaturas femininas ao longo do período. Esse partido, em Fortaleza, em nenhuma das semanas destinou tempo inferior a 40% para as mulheres, sugerindo que, dentre os candidatos mais competitivos do partido, estavam também candidatas mulheres.

Apesar da tendência geral de redução do tempo de inserção para mulheres, alguns partidos demonstram maior consistência. Em Curitiba, o PSOL mantém percentuais elevados de exposição para mulheres ao longo de todas as semanas, chegando a 78,9% na quarta semana. Em Manaus e em São Paulo, o PSOL também aumentou o percentual do tempo de exposição de mulheres na última semana, comparado à primeira: 19% p.p. e 13% p.p., nesta ordem. Esse comportamento sugere que alguns partidos estão mais comprometidos com a equidade de gênero em suas campanhas, independentemente da fase do processo eleitoral.

Entre os partidos que mantiveram uma distribuição mais constante e equilibrada no percentual de tempo destinado às mulheres ao longo das semanas, destaca-se ainda o PSOL em Belo Horizonte, que apresentou percentuais de 59,7% na semana 1, 67,9% na semana 2, 62,1% na semana 3 e 58,8% na semana 4, com variações mínimas entre as semanas. Outro exemplo notável é o PSDB em Belo Horizonte, com percentuais de 54,1%, 44,2%, 47,3% e 47,8%, mostrando uma distribuição de tempo relativamente estável.

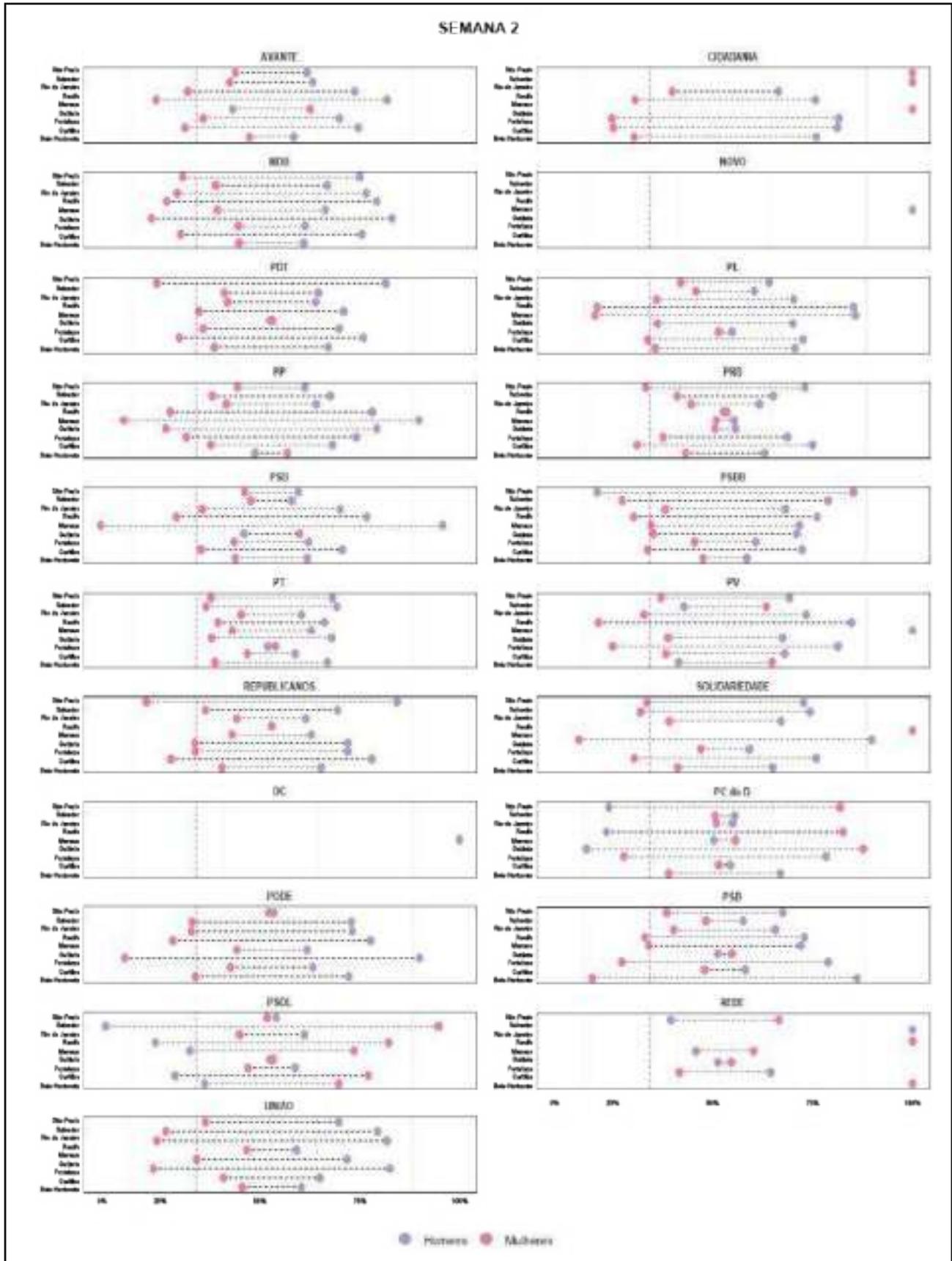
Algumas exceções positivas podem ser observadas, como no caso do PSOL, em Curitiba e Manaus, e do PSDB em Fortaleza, onde houve uma valorização mais consistente das candidaturas femininas ao longo do período, mas a tendência geral é preocupante. A significativa redução do tempo de inserção para mulheres ao longo das semanas, especialmente nas fases finais do HGPE, reflete um desequilíbrio persistente na visibilidade de gênero nas campanhas eleitorais. Partidos como MDB em Curitiba, PODEMOS em Belo Horizonte, e PSDB em Goiânia demonstram quedas bruscas nos percentuais de inserção feminina, que podem prejudicar as candidaturas de mulheres nos momentos em que a audiência é maior e o impacto das inserções se torna mais decisivo.

Figura 17: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens no HGPE, segundo partido e capital, durante a primeira semana de exibição (%)



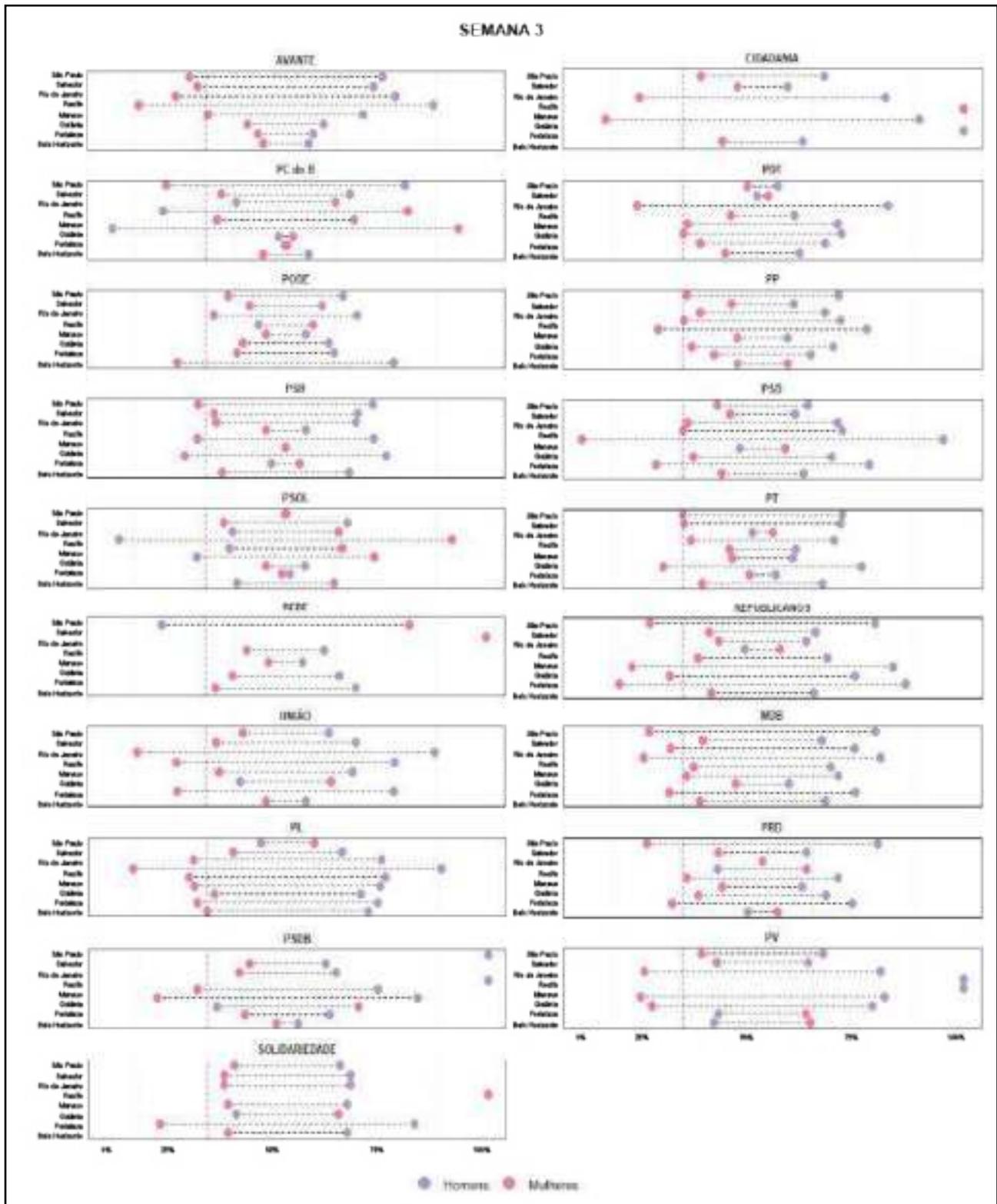
Fonte: De olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 18: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens no HGPE, segundo partido e capital, durante a segunda semana de exibição (%)



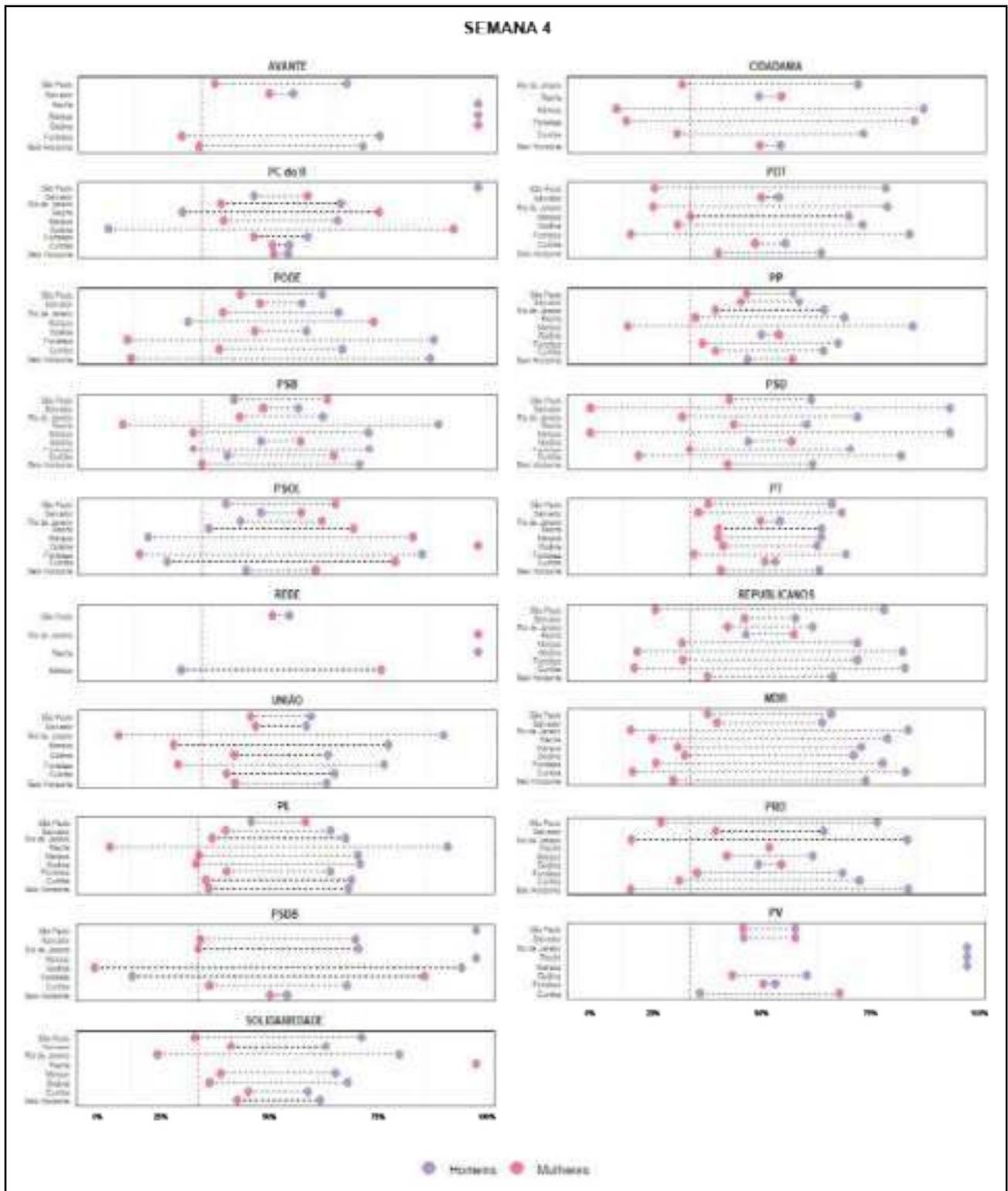
Fonte: De olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 19: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens no HGPE, segundo partido e capital, durante a terceira semana (penúltima) de exibição (%)



Fonte: De olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

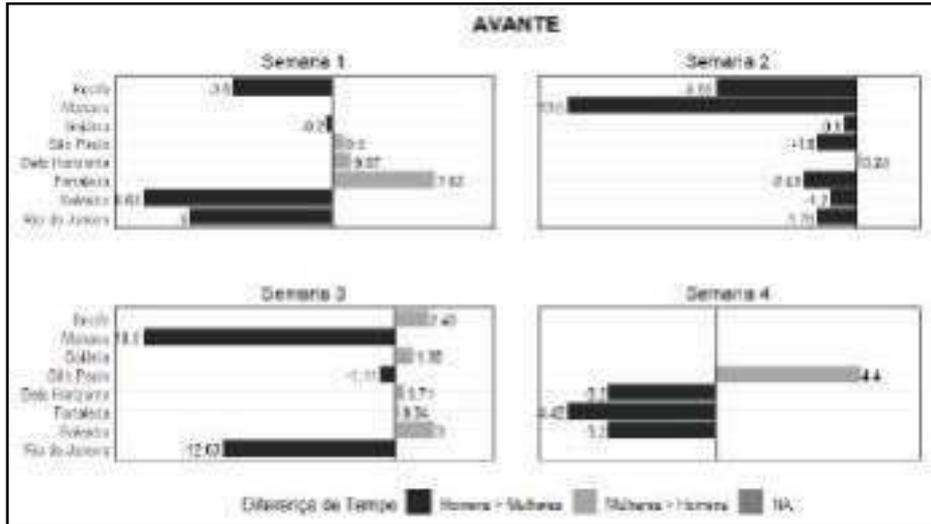
Figura 20: Percentual de tempo alocado entre mulheres e homens no HGPE, segundo partido e capital, durante a quarta (última) semana de exibição (%)



Fonte: De olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Por fim, as Figuras 21 a 38 apresentam as diferenças entre as médias de tempo de inserção para mulheres e homens, dentro de cada partido e capital, ao longo das quatro semanas. A Figura 21, por exemplo, exhibe os resultados do partido AVANTE, evidenciando que, na terceira semana de veiculação do HGPE, as mulheres tiveram, em média, mais tempo de inserção em várias capitais. No entanto, em Manaus, nesta mesma semana, a média de tempo destinada aos homens foi tão predominante que superou o somatório das médias de todas as capitais onde as mulheres tiveram mais tempo de inserção.

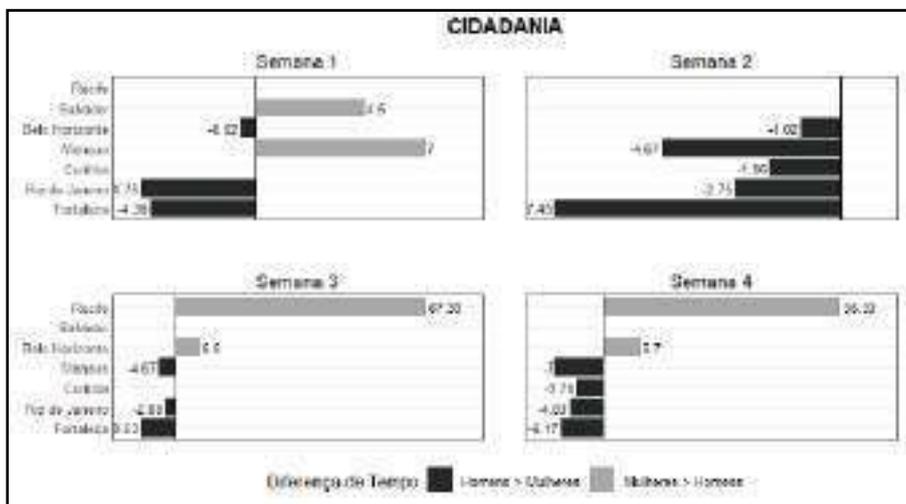
Figura 21: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - AVANTE



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 22 mostra as diferenças de média do CIDADANIA. Nesse partido, na Semana 2, a média dos homens foi superior em todas as capitais, com exceção de Belo Horizonte. Na terceira semana, no entanto, a diferença de média de tempo, em favor das mulheres, chegou a 67 segundos em Recife. Na última semana, a maior diferença entre médias de mulheres e homens também se deu na cidade de Recife, colocando o tempo das mulheres maior, o que indica a existência de alguma candidata mais competitiva na capital.

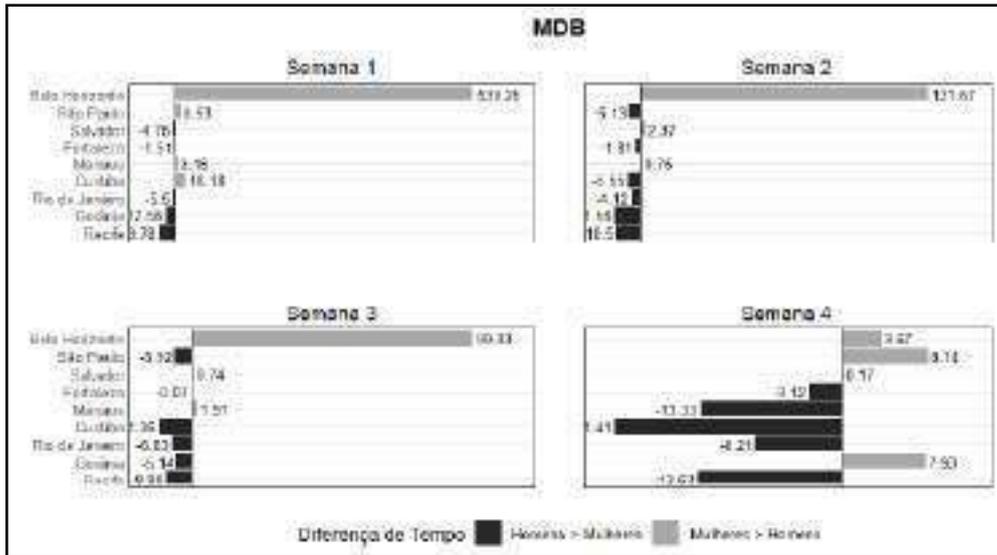
Figura 22: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - CIDADANIA



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 23, referente ao MDB, destaca o caso de Belo Horizonte, onde as mulheres tiveram, em média, 539 segundos a mais de tempo na primeira semana, 131 segundos na segunda, 99 segundos na terceira e apenas 3 segundos na última semana. Esses números sugerem uma forte inclinação do partido, na reta final do HGPE, em destinar mais tempo aos homens, já que a diferença média passou a incrementar significativamente para os candidatos masculinos nos últimos dias de campanha.

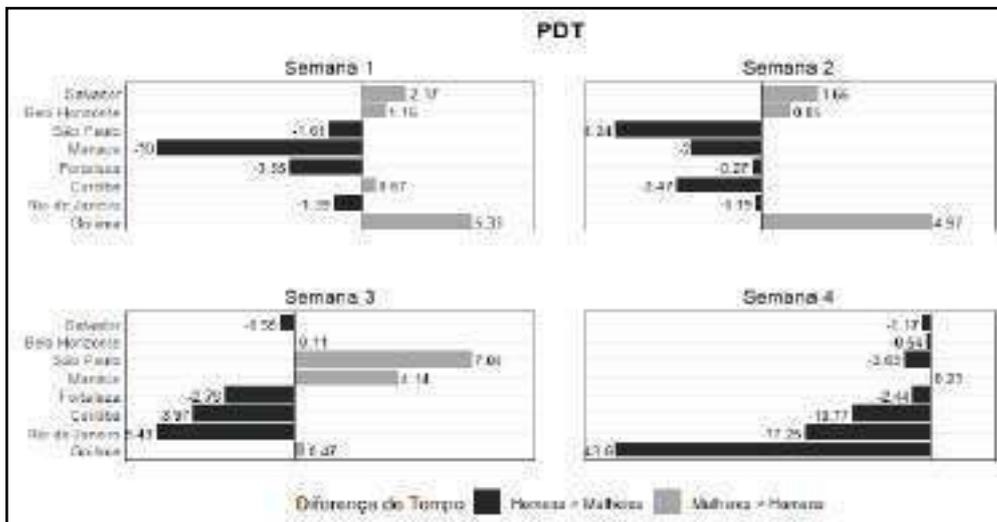
Figura 23: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - MDB



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Na Figura 24, o PDT mostra certo padrão de diferença de média entre mulheres e homens, em que mulheres estão com menor tempo médio na maioria das capitais analisadas. Na última semana, essa diferença privilegia ainda mais candidatos homens, com destaque aos 43 segundos médios a mais em Goiânia. A única exceção foi Manaus, com distribuição média tendendo à igualdade.

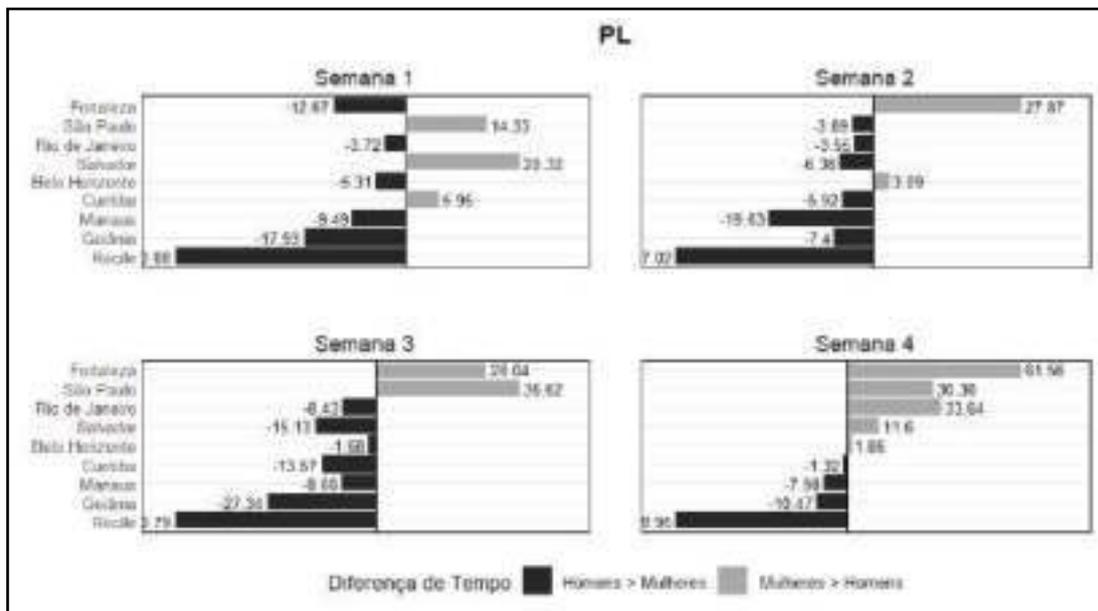
Figura 24: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - PDT



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Quanto ao PL, malgrado a tendência de médias superiores para os homens ao longo das quatro semanas: na última semana, houve um aumento considerável entre as médias de mulheres em cinco das nove capitais. Cabe destaque para o incremento na média de mulheres em Fortaleza (Figura 25).

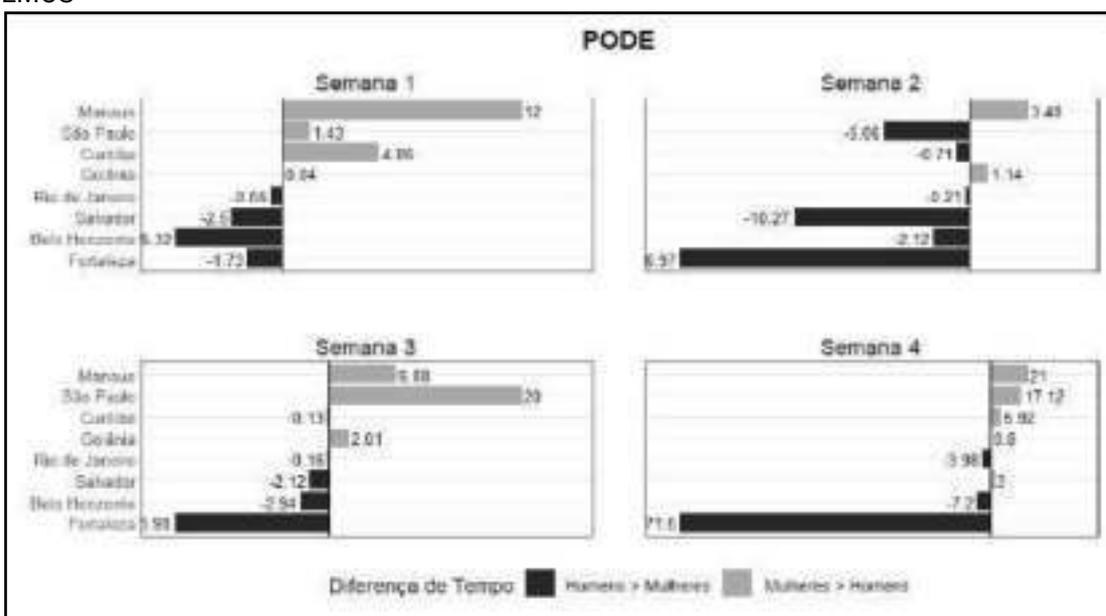
Figura 25: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - PL



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

O PODEMOS mostra tendência a ter mais capitais com diferenças em favor de homens. Na segunda semana, porém, as mulheres tiveram as piores desvantagens, tanto em segundos quanto em número de capitais. A última semana foi marcada pela média de tempo 70 segundos a mais para homens em Fortaleza (Figura 26).

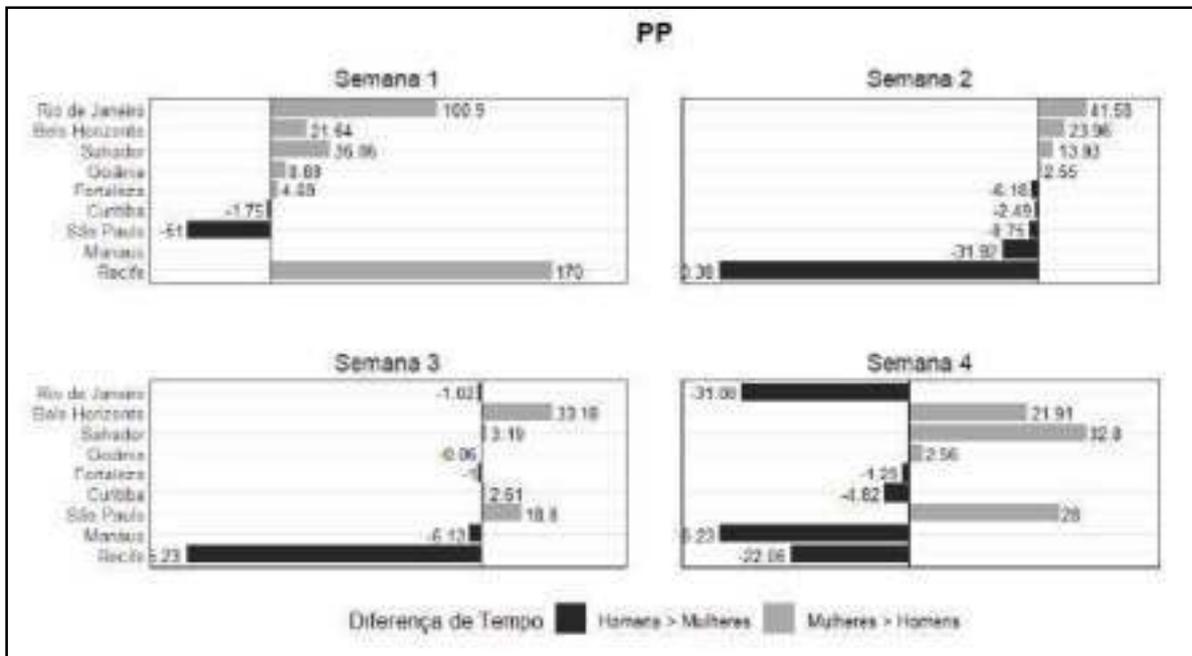
Figura 26: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - PODEMOS



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

O PP teve médias a favor das mulheres principalmente na primeira semana. No entanto, na segunda e na terceira semanas, houve diferenças marcantes a favor dos homens. Observa-se, ainda, médias maiores para mulheres em quatro das cinco capitais na última semana (Figura 27).

Figura 27: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - PP



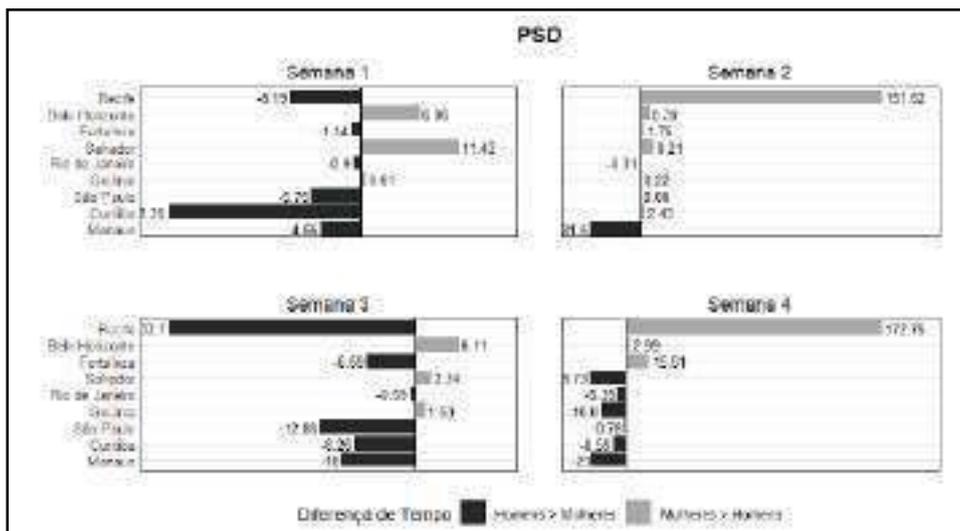
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As Figuras 28, 29 e 30 são referentes aos partidos PSD, PSB e PRD. O PSD chama a atenção para médias maiores no subgrupo de homens na primeira e na terceira semana. Na segunda, porém, com exceção de Manaus, todas as capitais tiveram média maior entre candidatas mulheres, com Recife superando a média de homens em 151 segundos. Na última semana, essa diferença de média observada em Recife foi ainda maior: 172 segundos. Belo Horizonte e Fortaleza ainda tiveram ligeiro incremento nas médias de mulheres e, nas demais capitais, os homens obtiveram médias superiores (Figura 28).

O PSB teve maiores médias para mulheres apenas na terceira semana. No restante do HGPE, os homens tiveram vantagens em quase todas as capitais, especialmente em Belo Horizonte. Na última semana, as médias continuaram a aumentar entre os candidatos homens (Figura 29).

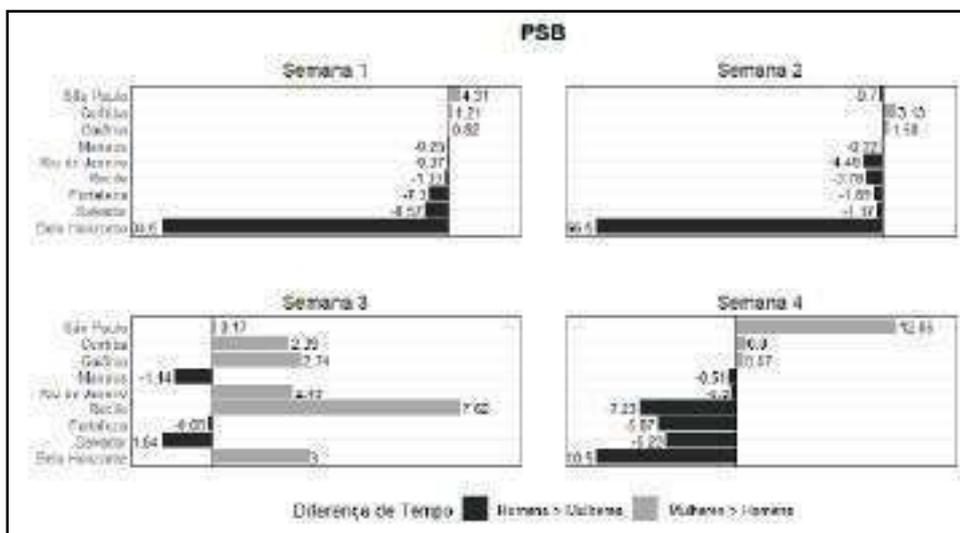
O PRD se mostrou também desigual, sobretudo na última semana do HGPE. No entanto, além das diferenças de média serem maiores em favor dos homens – e isso ocorre na maioria das capitais –, neste partido, quando foram analisadas as disparidades entre essas médias, as diferenças em segundos não foram tão substanciais (Figura 30). O PRD foi um dos únicos partidos em que isso ocorreu.

Figura 28: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - PSD



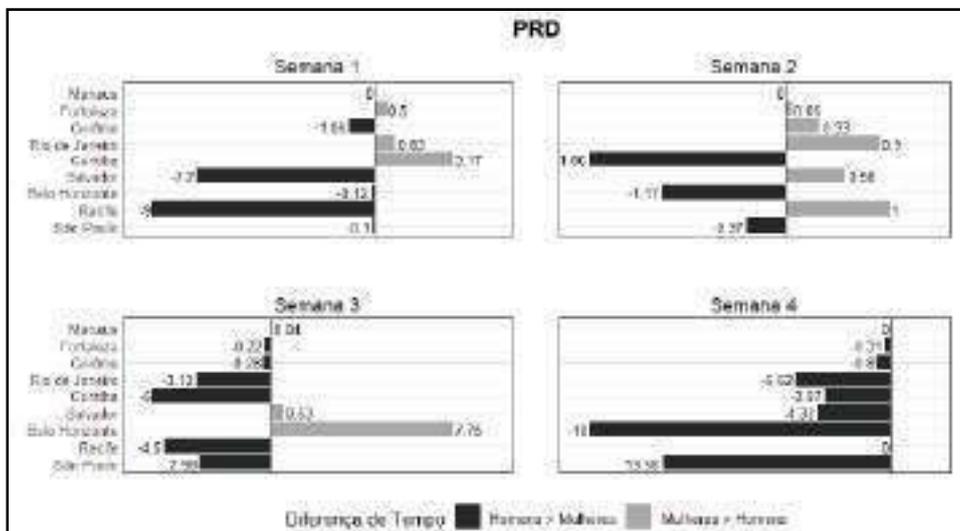
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 29: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - PSB



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 30: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo capital - PRD



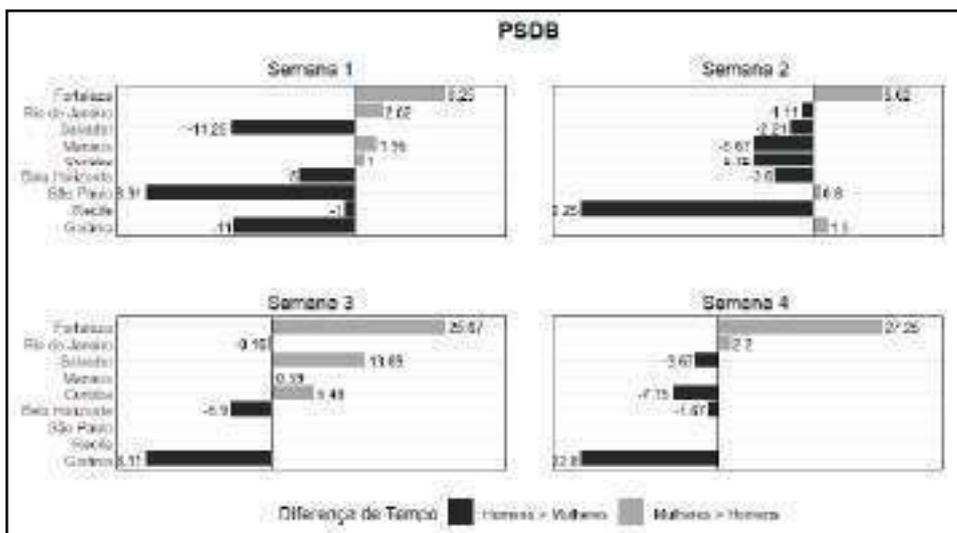
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As Figuras 31, 32 e 33 são referentes aos partidos PSDB, PSOL E PT, nesta ordem. Os gráficos revelam uma dinâmica variável na distribuição de tempo entre homens e mulheres nas quatro semanas de HGPE, começando pelo PSDB, em que Fortaleza teve aumento consistente do tempo médio das mulheres, com destaque nas semanas 1 e 3, enquanto Salvador e Goiânia apresentaram uma forte predominância de tempo para os homens, especialmente na primeira semana (Figura 31).

No PSOL, as capitais Curitiba e Recife foram as que mais beneficiaram as mulheres, com um grande incremento de média na terceira semana em Recife, enquanto Belo Horizonte e Rio de Janeiro mostraram uma alocação maior de tempo para os homens (Figura 32). Por fim, no PT, Recife foi a capital onde as mulheres tiveram maior média de tempo, especialmente na primeira e na terceira semanas, mas São Paulo e Manaus tiveram uma tendência a destinar mais tempo aos homens, com uma diferença significativa ao longo das semanas (Figura 33).

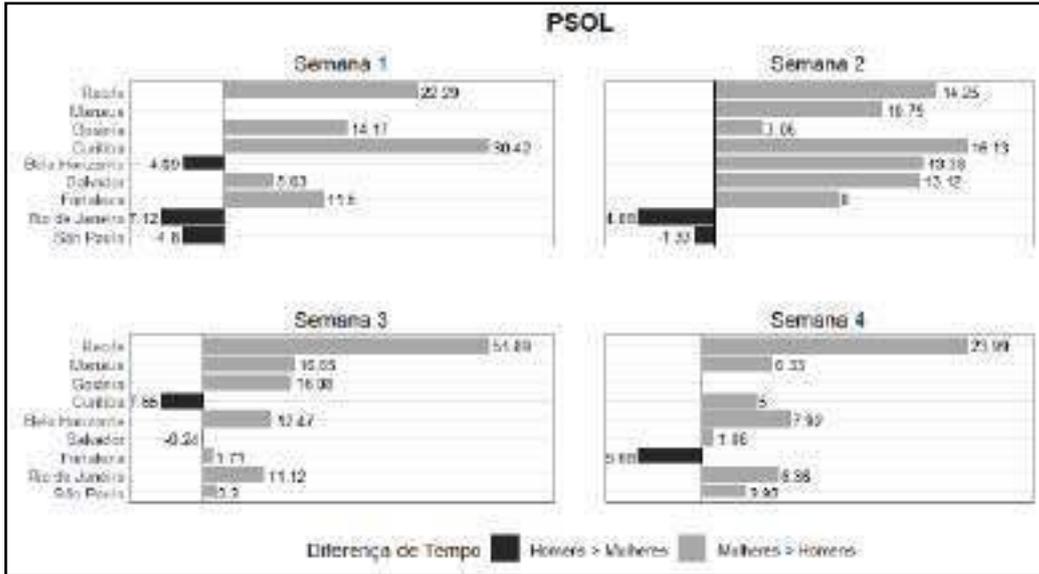
Os gráficos do PSOL e PT mostram uma distribuição de tempo do HGPE que, em diversas capitais, foi mais favorável às mulheres ao longo das semanas, mas esse padrão revela nuances importantes que merecem uma problematização mais profunda. No caso do PSOL, a despeito de cidades como Curitiba e Recife terem consistentemente alocado mais tempo às candidatas, esse incremento se concentra em poucas capitais, com outras, como Belo Horizonte e Rio de Janeiro, com tempo médio de homens maior em algumas semanas. No PT, o padrão é semelhante, com Recife despontando como uma capital onde as mulheres obtiveram grandes vantagens; no entanto, em capitais como São Paulo e Manaus, os homens deste partido foram amplamente favorecidos em diversas semanas.

Figura 31: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - PSDB



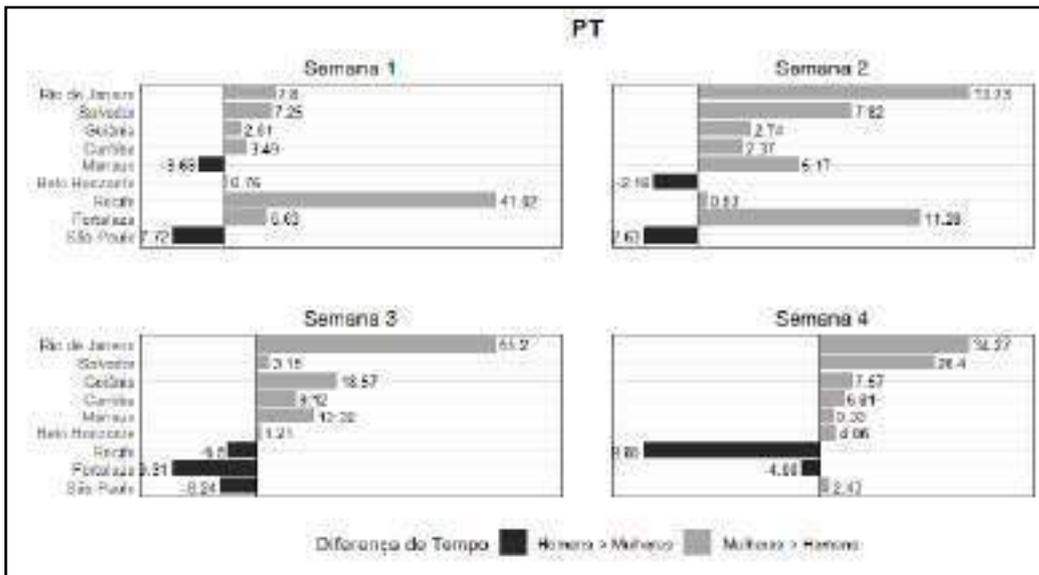
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 03 de outubro de 2024.

Figura 32: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - PSOL



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 33: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - PT



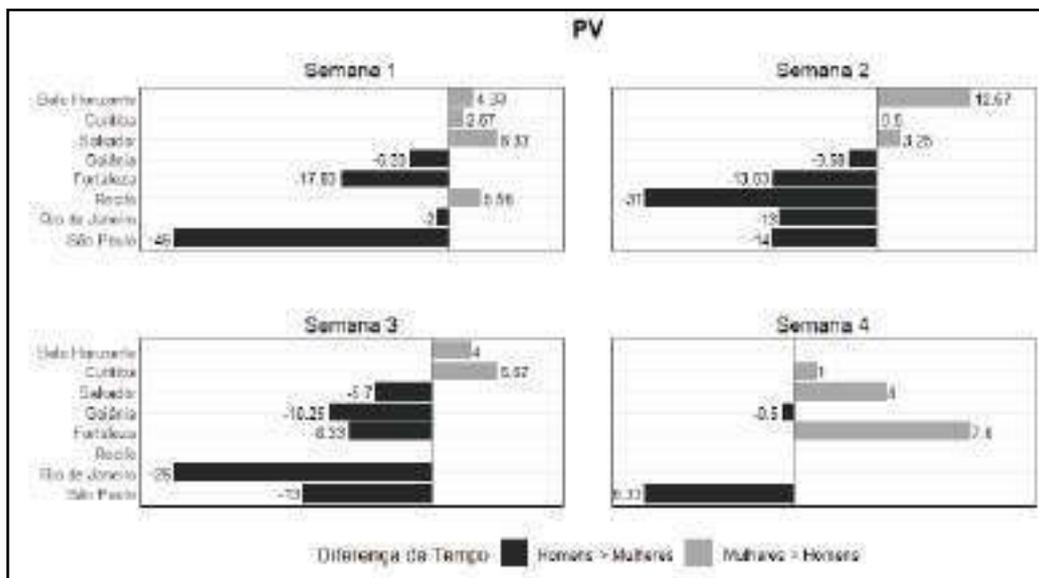
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As Figuras 34, 35 e 36 são dos partidos PV, REDE e REPUBLICANOS, respectivamente. No PV, os gráficos mostram uma distribuição de tempo bastante desigual entre homens e mulheres, com uma forte predominância masculina em várias semanas. Na semana 1, São Paulo e Fortaleza foram capitais onde os homens dominaram, enquanto em Belo Horizonte e em Curitiba, as mulheres. A semana 2 apresenta uma média marginalmente maior para as mulheres em Belo Horizonte, enquanto Rio de Janeiro e São Paulo continuam com maior tempo médio entre os homens de maneira significativa. Na semana 3, as diferenças permanecem a favor dos homens no Rio de Janeiro e em Goiânia. Finalmente, na semana 4, o tempo destinado às mulheres se estabiliza com uma leve diferença positiva em São Paulo, enquanto a maioria das outras capitais mostra equilíbrio ou pequenas desvantagens.

No partido REDE, os gráficos revelam uma oscilação significativa entre homens e mulheres, indicando que o tempo de inserção para mulheres melhorou gradativamente ao longo das semanas. Na semana 1, os homens receberam muito mais tempo em Manaus (36 segundos), enquanto as mulheres tiveram uma leve vantagem em Goiânia (0.75 segundos). A semana 2 mostra um equilíbrio mais favorável às mulheres, especialmente em Manaus, enquanto Belo Horizonte ainda tem tempo maior para os homens. Na semana 3, Manaus se destaca novamente como a capital onde as mulheres receberam tempo médio positivo considerável (16.8 segundos), contrastando com Recife, que teve tempo médio maior entre os homens. Já na semana 4, o incremento de média entre mulheres é ainda mais expressivo em Manaus (Figura 35).

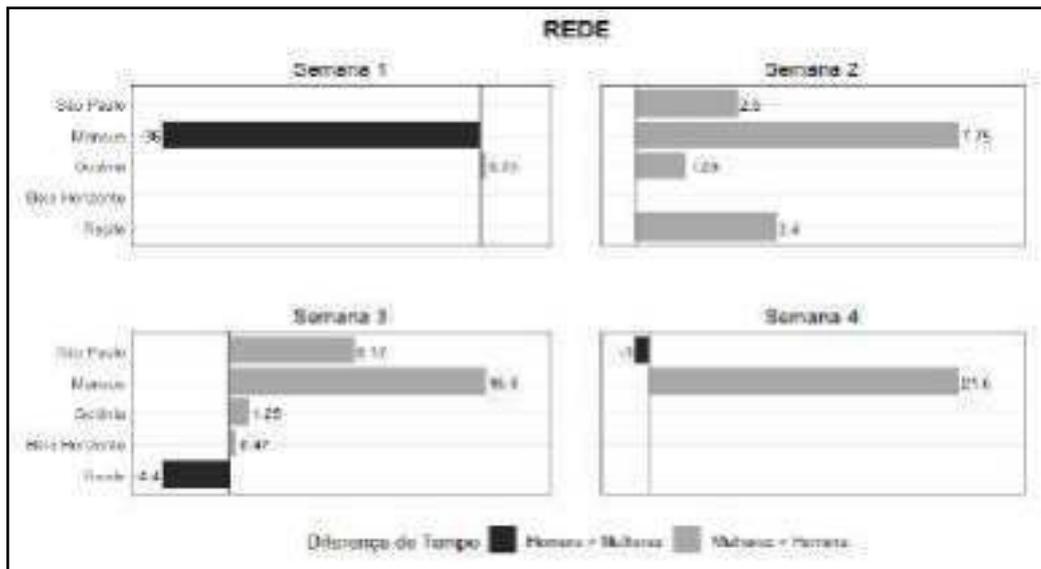
No partido REPUBLICANOS, os gráficos mostram uma variação considerável na alocação de tempo entre homens e mulheres ao longo das quatro semanas. Na semana 1, as mulheres tiveram tempo médio superior em Recife, com 79.33 segundos a mais, e em Curitiba; enquanto os homens foram favorecidos em Fortaleza e Salvador. Na semana 2, o tempo médio superior entre mulheres em Recife se mantém, aumentando para 44.93 segundos, enquanto capitais como São Paulo e Fortaleza continuam a dar mais tempo aos homens. Na semana 3, Recife e Rio de Janeiro se destacam com uma diferença positiva para as mulheres. Já na semana 4, o quadro muda drasticamente: São Paulo apresenta uma diferença massiva a favor dos homens, com 135 segundos, sendo a maior disparidade registrada, enquanto Recife ainda tem tempo médio maior entre as mulheres, em menor escala (Figura 36).

Figura 34: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - PV



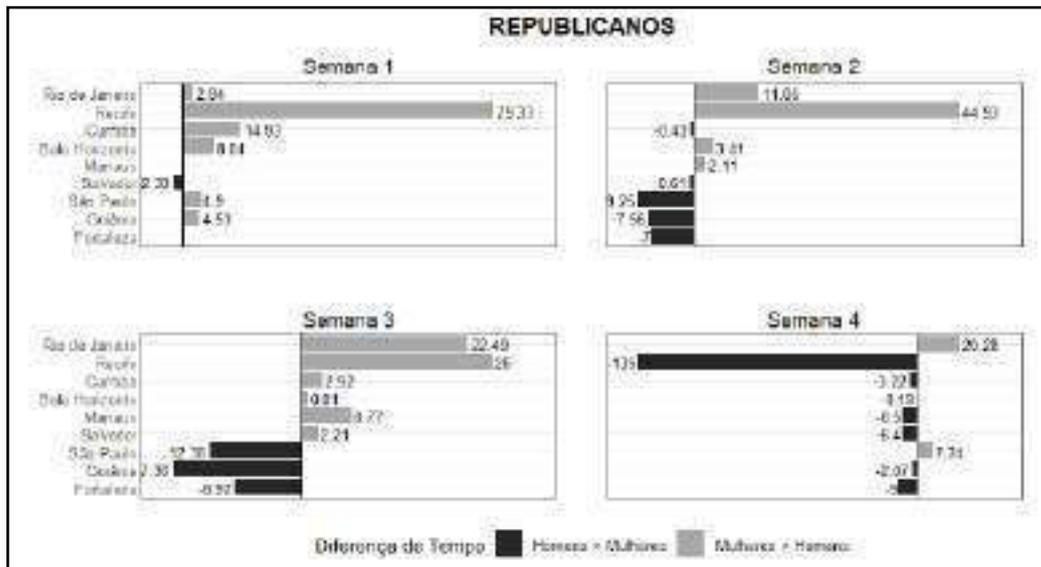
Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 35: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - REDE



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 36: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - REPUBLICANOS

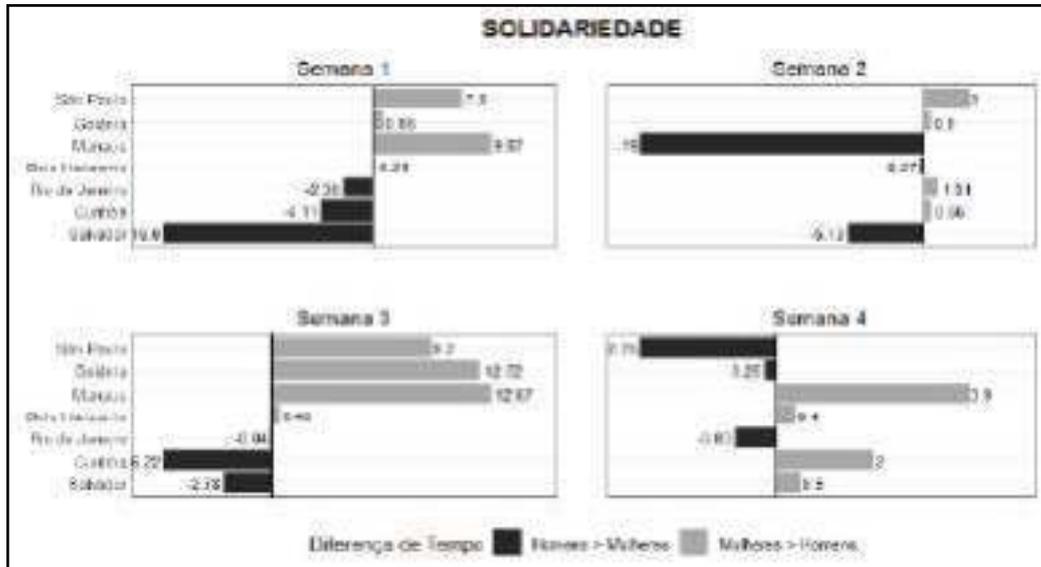


Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Nas Figuras 37 e 38 são apresentados os partidos SOLIDARIEDADE e UNIÃO, respectivamente. No SOLIDARIEDADE, os gráficos mostram uma distribuição um pouco mais equilibrada, mas ainda com oscilações entre as semanas. Na semana 1, Salvador teve maior tempo médio entre os homens, enquanto Goiânia e Manaus deram tempo médio maior a mulheres. A semana 2 apresenta um contraste ainda maior, com Rio de Janeiro e Salvador destinando mais tempo aos homens. Já São Paulo e Goiânia mostraram uma marginal diferença positiva de média para as mulheres. Na semana 3, as mulheres tiveram maior tempo em Manaus (12.67 segundos) e em Goiânia (12.02 segundos), enquanto em Salvador e em Curitiba foram os homens que apresentaram maior tempo. Finalmente, na semana 4, as mulheres continuam a ser favorecidas em Goiânia e em outras capitais, em escala reduzida. No entanto, São Paulo e Curitiba mostram uma leve inclinação para os homens.

O partido SOLIDARIEDADE apresenta uma distribuição mais equilibrada em algumas capitais, mas com momentos de evidente predominância masculina em Salvador e no Rio de Janeiro (Figura 37).

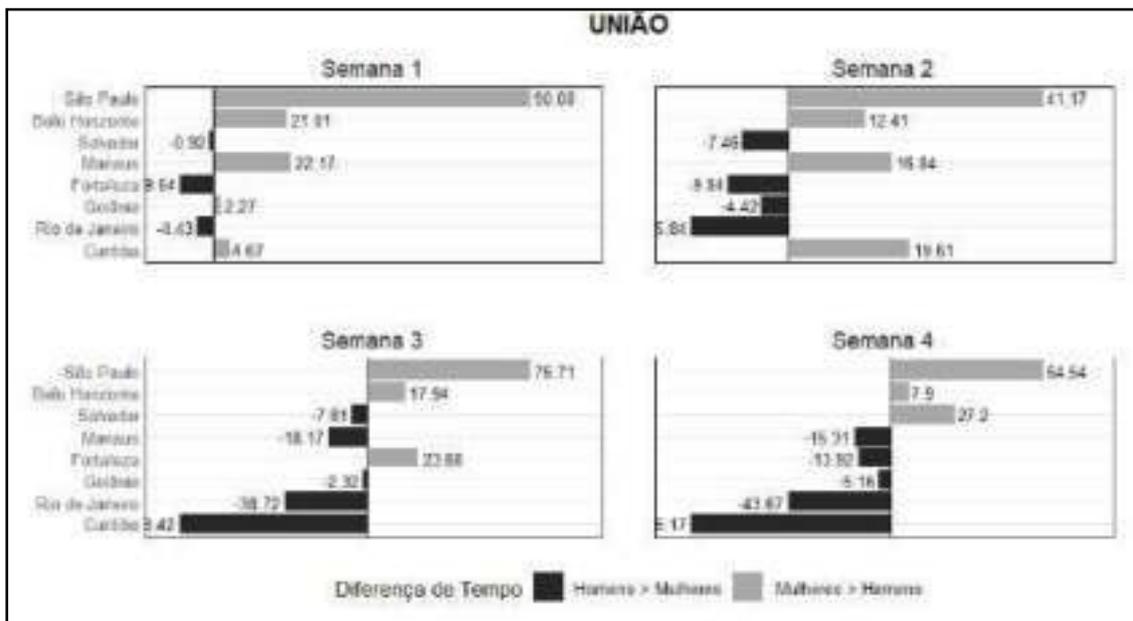
Figura 37: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - SOLIDARIEDADE



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

No UNIÃO, os gráficos mostram grandes oscilações de tempo ao longo das semanas, com as mulheres sendo significativamente favorecidas em algumas capitais. Na semana 1, São Paulo se destaca com uma enorme diferença a favor das mulheres (90.08 segundos), enquanto outras capitais, como Belo Horizonte e Manaus, também mostram uma pequena diferença positiva de média para mulheres. No entanto, Salvador e Rio de Janeiro apresentaram maior média entre os homens, com diferença em segundos menor. Na semana 2, a tendência se mantém, com São Paulo (41.17 segundos) e outras capitais, como Fortaleza (19.61 segundos), beneficiando as mulheres. Entretanto, Salvador e Manaus mostraram diferenças a favor dos homens. A semana 3 reforça a média maior entre mulheres em São Paulo (76.71 segundos) e em Fortaleza (23.88 segundos), enquanto no Rio de Janeiro e em Goiânia os homens obtiveram diferenças positivas e consideráveis de média (38.72 e 2.32 segundos, respectivamente). Na semana 4, São Paulo mais uma vez se destaca com 64.54 segundos a favor das mulheres, mas o Rio de Janeiro continua a favorecer os homens (43.67 segundos), revelando uma dinâmica oscilante entre as capitais ao longo do tempo (Figura 38).

Figura 38: Diferença das médias de tempo alocado semanalmente entre mulheres e homens, segundo a capital - UNIÃO



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

4.6 Análise de discurso das candidatas e dos candidatos

As figuras 39 a 41 apresentam as nuvens de palavras extraídas dos discursos dos candidatos durante o horário eleitoral. A Figura 39 ilustra as palavras mais frequentemente utilizadas por todos os candidatos, enquanto a Figura 40 oferece uma análise segmentada por sexo, destacando as expressões mais comuns em discursos de mulheres e homens. Por sua vez, a Figura 41 mostra a nuvem de palavras entre candidatas negras e não negras. Essas representações visuais ajudam a identificar os temas e as estratégias de comunicação predominantes entre os candidatos.

Na Figura 39, temos uma visão geral das palavras mais recorrentes entre as candidatas e os candidatos, sem recorte de gênero ou raça. Nela podemos observar as quatro palavras em maior evidência: “cidade”, “educação” e “saúde”, que representam os temas mais mencionados pelos candidatos, seguido por um apelo ao voto, identificado pela palavra “você”.

Figura 39: Nuvem de palavras dos discursos de todas as candidatas e os candidatos no HGPE



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 40 ainda apresenta um panorama geral. No entanto – agora com a divisão entre homens e mulheres –, percebemos uma diferença na recorrência das palavras e, por isso, uma mudança nos temas abordados. Os candidatos homens abordam com maior frequência temas como “saúde”, “cidade”, “trabalho”, “educação”, “família”, apelando para uma continuidade do trabalho, que fica em evidência em palavras como “vamos” “continuar”.

Figura 40: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos no HGPE, por sexo



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

No conjunto de expressões utilizadas pelas candidatas mulheres há uma mudança no discurso e, com isso, um novo vocabulário surge. O que fica em maior evidência são os temas ligados ao cuidado, como “saúde” e “educação” (que também aparecem entre os homens), mas eles são rodeados por apelos ao voto direcionados ao público feminino: “mulher”, “mulheres” e “voz”. Destacamos que, diferentemente dos homens, as mulheres não propõem uma continuidade no trabalho (Figura 40).

A Figura 41 apresenta o recorte de gênero e de raça. Com ela, podemos observar que, apesar de serem todas mulheres, há uma diferença na recorrência e na intensidade com que certos temas aparecem. Há uma frequência de temas, mas o que chama atenção é que, na nuvem do discurso das mulheres negras, estão presentes uma variedade maior de temas e eles aparecem com uma frequência parecida entre si (visualmente falando).

Figura 41: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas negras e não negras no HGPE



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Constata-se que as candidatas negras apresentam um apelo ao voto de forma mais engajada. Percebemos a presença de palavras como “luto”, “defesa”, “social”, “coragem”, “luta”, “contra”, “mulher”, “causa”, em equilíbrio com temas como “saúde e “educação”. Já termos como “voz”, “lutar”, “fazer”, “melhor” – apesar de serem menos evidentes do que os demais temas – são igualmente referidos tanto por mulheres negras como mulheres não-negras (Figura 41).

Da Figura 42 até a Figura 60, as nuvens de palavras são referentes às palavras dos candidatos e das candidatas, mas agora segmentados por partido político.

As nuvens do AVANTE apresentam pouca diversidade de temas entre homens e mulheres. Em ambos, há ocorrência parecida nos temas “animal” e “lutar”. Mas alguns temas variam entre os dois gêneros: no caso das mulheres, chama atenção a presença de temas como “violência”, “causa”, “compor”, “dor”, “gestora” (Figura 42).

Figura 42: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos no HGPE - AVANTE



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Na nuvem de palavras do CIDADANIA (Figura 43), há uma curiosa inversão nos temas. No discurso dos homens, há maior presença dos temas “cuidar”, “educação”, “qualidade”, “saúde”, mas também, em ocorrência menor, “sucesso”, “empreendedorismo”, “oportunidades”. Nos discursos das mulheres há predominância de expressões como “fiscalizar”, “controlar”, “recursos”, “cidade” e “defesa”, assim como “criança”, “inclusão”, “cidadão”, “deficiente” e “maluca”.

Figura 43: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - CIDADANIA



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Nas nuvens do MDB, percebem-se ocorrências de temas muito semelhantes e com frequência parecida em ambas. “Trabalho” e “saúde”, por exemplo, aparecem no ponto médio das duas nuvens. “Educação”, por sua vez, surge como pauta tanto considerando a presença da própria palavra como também de expressões como “escolas” e “professor”. A nuvem das mulheres é carregada de palavras de ação, que buscam que as candidaturas sejam protagonistas. Isso fica evidente com a ocorrência de “mulheres”, “mulher”, “representando”, “realizei”, “luto”, “direito” e “construir” (Figura 44).

A Figura 46 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PSDB. Observa-se que as candidatas destacam palavras como “saúde”, “agora”, “cuidar”, “representar” e “respeito”. A presença destacada de “saúde” mostra que este é um tema central em seus discursos, abordando a importância de políticas de cuidado e bem-estar. Termos como “cuidar” e “representar” sinalizam o comprometimento com a representação de interesses coletivos e a busca por ações imediatas, evidenciada pela palavra “agora”. No caso dos candidatos, palavras como “trabalho”, “vamos”, “segurança”, “social” e “experiência” transmitem a ideia de um discurso voltado para a segurança pública e para projetos de cunho social.

Figura 46: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - PSDB



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Figura 47 mostra as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PDT. Para ambos os gêneros, a palavra em destaque é “educação”. No discurso das mulheres, além de “educação”, a palavra “saúde” sobressai, apontando que esses temas são prioritários e comuns. No entanto, termos como “luta”, “mulher”, “transformar” e “avançando” reforçam um discurso mais propositivo, voltado para a mudança. No discurso dos homens, outros termos como “professor”, “integral” e “melhor” reforçam a ideia de melhoria em aspectos educacionais. Demais palavras adjacentes, como “saúde” e “violência”, indicam a intenção de assumir compromisso com outras demandas públicas. A presença de palavras como “amigo” e “esperança” também sugere um discurso que busca transmitir confiança quanto ao próximo e quanto ao futuro.

Figura 47: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - PDT



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 48 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PT. No discurso das mulheres, as palavras “educação”, “mulher”, “defendemos”, “luto” e “professora” são recorrentes. A presença da palavra “mulher” reitera um discurso com foco em empoderamento e defesa dos direitos femininos. A ênfase em “luto” pode indicar um posicionamento crítico em relação a questões sociais e políticas, o que transmite uma mensagem de resistência e empenho por melhorias, haja vista que nas adjacências aparecem palavras como “fome” e “perseguição”. Já no discurso dos homens, observam-se palavras em destaque como “educação”, “professor”, “luta” e “público”. Essa ênfase aponta para uma preocupação com a educação e com a figura do educador, temas centrais que dialogam com o histórico do partido em pautas voltadas à valorização do ensino. Além disso, a presença de “lutar” e “público” sugere um tom combativo e de defesa de políticas públicas.

Figura 48: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - PT



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 52 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PSOL. Entre as mulheres, destacam-se palavras como “cidade”, “luta” e “direito”, acompanhadas de termos como “mulheres”, “transformação” e “coragem”. Isso sugere um discurso com forte teor de empoderamento feminino e de transformação social, que busca mudança e mobilização ativa. Além disso, o uso da palavra “diversidade” reflete um compromisso com a inclusão, com a representação ampla e com o caráter coletivo e plural das propostas. Nos discursos dos homens, continua em destaque palavras como “cidade”, “luta”, “direito”, acompanhadas de “trabalho” e de “cultura”, o que sugere ênfase em questões urbanas, indicando um interesse em pautas progressistas e de fortalecimento do tecido social.

Figura 52: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - PSOL



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 53 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PSB. Entre as mulheres, destacam-se termos como “professora”, “representar”, “pessoas”, “mulher” e “cuidado”, evidenciando um discurso voltado para a representação feminina e para a valorização da figura da educadora. Palavras como “saúde” e “inclusão” reiteram a preocupação com políticas de bem-estar e de suporte à população. A presença de termos adjacentes – como “digna”, “ambiental” e “favela” – aponta para uma narrativa de defesa de direitos e busca por equidade e dignidade para todos. No discurso dos homens, destacam-se palavras como “trabalho”, “povo”, “professor” e “continuar”. Isso sugere a importância dada a propostas voltadas ao trabalho e à continuidade de projetos que beneficiem a comunidade. A palavra “educação” também aparece em destaque, indicando a relevância do tema em suas propostas, assim como “morador”, que reforça a conexão com questões locais e comunitárias, tal como o emprego de “favela” por mulheres. Ainda, o uso da palavra “arroba” (@) mostra a tentativa dos candidatos de se comunicarem com os(as) eleitores(as) por meio de mídias sociais.

A Figura 55 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PODEMOS. Entre as mulheres, palavras como “mulheres”, “crianças”, “você” e “lutar” aparecem em destaque, indicando um discurso que enfatiza a defesa e o cuidado com grupos específicos, como mulheres e crianças. Termos como “violência” e “voz” denotam preocupação com segurança e a amplificação da participação popular nos debates políticos. A presença de “trabalho” e “saúde” reforça a relevância de temas de demandas sociais. Nos discursos dos homens, destacam-se palavras como “vamos”, “renovar” e “confiança”, indicando uma abordagem voltada para a ação, renovação e construção de confiança com o eleitorado. Há ainda a palavra “seriedade”, proferida provavelmente com a intenção de fortalecer compromisso com propostas sérias e pragmáticas. Termos como “família”, “educação” e “trabalho” também são pautas dos discursos e representam valores tradicionais e desenvolvimento social.

Figura 55: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - PODEMOS



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do PP estão na Figura 56. As expressões mais usadas entre as mulheres são: “professora”, “pessoas”, “saúde”, “deficiência” e “juntos”. O uso desses termos indica um discurso centrado em temas de demandas sociais, inclusão e colaboração. A forte presença de “deficiência” sugere foco em políticas voltadas para a acessibilidade. Termos como “vida” e “missão” mostram um tom de determinação e compromisso. Nos discursos dos homens, destacam-se palavras como “trabalho”, “segurança”, “saúde” e “continuação”. Isso indica um enfoque em políticas de desenvolvimento, segurança pública e saúde, buscando manter uma conexão próxima com as necessidades da população e priorizando a continuidade de projetos. Em ambos os casos – mulheres e homens –, há o resgate de termos como “Deus” e “família”, que reforçam a valorização de pautas de caráter conservador.

A Figura 58 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do REPUBLICANOS. No caso das candidatas do gênero feminino, as palavras “educação”, “mulheres”, “direitos”, “pessoas”, “oportunidades” e “deficiência” aparecem em destaque, o que indica forte apelo a temas de demandas sociais básicas, bem como a valorização da mulher e a inclusão das pessoas com deficiência. Além disso, termos como “cuidado”, “idosos” e “adolescentes” indicam preocupação com diferentes faixas etárias da população. Nos discursos dos homens, destacam-se as palavras “trabalho”, “cidade”, “você” e “continuar”, sugerindo foco em políticas de desenvolvimento urbano e continuidade de projetos existentes (conforme visto, tanto a ênfase nas questões da cidade quanto o apelo para a continuação do já-existente são questões muito comuns no discurso masculino). Termos adjacentes como “esporte”, “praças” e “vida” refletem aspectos relacionados à qualidade de vida e ao compromisso com o desenvolvimento humano.

Figura 58 - Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - REPUBLICANOS



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 59 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos dos candidatos do SOLIDARIEDADE. As palavras “saúde”, “todos”, “enfermagem” – talvez associada à profissão de um(a) candidato(a) competitivo(a) com mais aparições durante o HGPE –, assim como “lutar”, “profissionais”, “categoria” e “representar”, aparecem em destaque na nuvem de mulheres. Esses termos denotam forte comprometimento com questões de saúde e representatividade profissional, além de dar tom de mobilização em prol dos direitos e das melhorias nas condições de trabalho e de vida. Nos discursos dos homens, destacam-se palavras como “oportunidade”, “vida”, “salários”, “trabalho”, “educação” e “emprego”, no mesmo direcionamento do discurso das mulheres, ou seja, voltado ao desenvolvimento econômico, sobretudo, ao trabalho.

Em Goiânia, a nuvem de palavras das mulheres é marcada pela centralidade dos temas “saúde” e “educação”, circundados por palavras como “lutar”, “pastora”, “professora”, “proteger”, “criança”, “família”, “rompendo” e “coragem”. Há um certo “equilíbrio” – entre temas atrelados a mulheres e cuidado com um discurso mais progressista – nas falas dos candidatos e das candidatas. O discurso dos candidatos giram em torno da “família”, “segurança” e “saúde”, com forte presença de elementos como “major”, “policial”, “Bolsonaro”, “pastor”, “advogado”, “sargento” e “missão”. A presença dessas palavras indica que, na referida capital, há uma influência e um apelo de setores fora da política, com existência marcante de um discurso conservador que busca apoio, inclusive, no ex-presidente da República (Figura 62).

Figura 62: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - GOIÂNIA



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Em Curitiba, no discurso dos candidatos estão mais presentes palavras como “cidade”, “trabalho”, “saúde”, “família”, “continuar”, “educação” e “você”. Já as candidatas fizeram uso de uma diversidade maior de palavras e temas, mas, assim como no caso dos homens, a “cidade” toma conta da centralidade do discurso. Rodeiam essa expressão os termos “cracolândia”, “segurança”, “delegada”, “compromisso”, “mulher”, “alimentar”, “fazer” e “sociais”, que reforçam um compromisso de transformação, além de problemas sociais complexos atinentes à segurança pública. Visualmente, o que se percebe é que, entre as mulheres, há uma preocupação com as urgências do cotidiano, o que não é tão frequente para os homens (uma hipótese é a de que eles, talvez por já estarem em cargos públicos ou por estarem tentando uma reeleição, não sejam tão afetados, da mesma maneira que as mulheres, por questões urgentes a serem transformadas) (Figura 63).

Em Fortaleza, as palavras e os temas denotam mais engajamento em pautas populares. Na nuvem dos homens, é notável a presença recorrente de “juntos”, “povo”, “lutar”, “cidade” e “vamos”. Na nuvem das mulheres, “saúde” e “voz” são rodeadas por “educação”, “qualidade”, “liberdade”, “voz”, “mulheres” e “feminina” (Figura 65).

Figura 65: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - FORTALEZA



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As nuvens de Salvador também apresentam pautas voltadas para temas sociais de ação com base nas palavras “vamos”, “povo”, “luta”, “social” e “nosso”. Do lado das mulheres, nota-se a sequência em que as palavras “mulher”, “mulheres”, “família” e “Bolsonaro” aparecem. Na nuvem dos homens, as palavras e temas são mais voltados para o cuidado. “Povo”, “cidade”, “trabalho”, “educação”, “saúde”, “qualidade” e “social” se destacam (Figura 66).

Figura 66: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE – SALVADOR



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

A Figura 69 apresenta as palavras mais frequentes nos discursos das candidatas e dos candidatos na cidade de São Paulo. Entre as mulheres, destacam-se “mulher”, “você”, “cidade”, “educação” e “lutar” – palavras que fazem alusão à representatividade feminina, demonstram o diálogo direto com o eleitorado e a presença de questões sociais essenciais. Nos discursos dos homens, destacam-se palavras como “trabalho”, “cidade”, “você”, “família”, “segurança”, “esporte” e “liberdade”, indicando o foco em bem estar civil.

Figura 69 - Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - SÃO PAULO



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As Figuras 70 a 72 são referentes às nuvens de palavras das candidatas e dos candidatos, segmentados por ideologias partidárias. Na Figura 70, estão as palavras mais recorrentes nos discursos de candidatos da denominada Direita política. Em ambas as nuvens é possível perceber a forte presença de um apelo ao voto direcionado, apoiado na ocorrência da palavra “você”, que está centralizada. Na nuvem dos homens, “família” aparece visualmente mais destacada do que na nuvem das mulheres, na qual a “saúde” figura com o mesmo peso que aquela.

Figura 70: Nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos durante o HGPE - DIREITA



Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Este resultado pode ser influenciado por várias limitações inerentes à amostra e à natureza dos textos analisados. Primeiramente, os discursos apresentados no HGPE são tipicamente curtos e concisos, limitados em tempo e espaço. Essa brevidade frequentemente resulta em uma comunicação superficial, pela qual as candidatas e os candidatos não têm a oportunidade de desenvolver suas ideias e propostas de forma adequada. Por isso, os discursos não fornecem contexto suficiente para a avaliação precisa do teor da fala.

Além disso, a natureza dos textos utilizados no HGPE pode não refletir com precisão o posicionamento e as intenções do partido. Durante uma campanha eleitoral, as comunicações são moldadas para atender a restrições temporais e estratégicas, podendo resultar em mensagens que não capturam a essência das propostas do partido. Isso é particularmente relevante no contexto de um partido que, como o PV, frequentemente se baseia em princípios de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, temas que requerem uma discussão mais extensa e elaborada para serem verdadeiramente compreendidos.

Vale ainda mencionar que as análises realizadas durante o HGPE podem não ser tão representativas quanto aquelas conduzidas em campanhas majoritárias, nas quais os candidatos têm mais liberdade para articular suas plataformas e engajar-se em diálogos mais ricos e informativos com os eleitores. Em casos de eleições majoritárias, a capacidade de apresentar propostas detalhadas e discutir questões complexas pode resultar em um discurso mais positivo e atrativo, o que permite avaliar de forma mais rigorosa o teor das mensagens políticas.

Ainda quanto às análises textuais, foram classificadas as trinta palavras mais frequentes nos discursos de mulheres e homens durante o HGPE. A Tabela 1 mostra esse ordenamento, focando-se em palavras que possuem significado independente, evitando aquelas que carecem de contexto¹⁶.

¹⁶ Especificamente nesta tabela – o que não vale para as outras –, foram evitados verbos de ação como “fazer”, bem como nomes de presidentes e ex-presidentes, além da palavra “cidade”. Tal decisão se justifica no fato de que as nuvens de palavras frequentemente apresentavam o uso excessivo dessas expressões. No que diz respeito aos nomes de políticos, sua inclusão poderia enviesar a classificação, vez que os nomes podem ser mencionados tanto em contextos críticos quanto de apoio.

Tabela 1: Palavras mais frequentes utilizadas por candidatas e candidatos no HGPE

Classificação	Mulheres	Homens	Classificação	Mulheres	Homens
1	Saúde	Trabalho	16	Direito	Defesa
2	Educação	Saúde	17	Deficiência	Público
3	Mulheres	Educação	18	Mãe	Projetos
4	Câmara	Família	19	Social	Compromisso
5	Lutar	Povo	20	Missão	Apoio
6	Pessoas	Juntos	21	Animais	Cultura
7	Professora	Câmara	22	Coragem	Inclusão
8	Vida	Lutar	23	Cuidar	Deus
9	Família	Segurança	24	Apoio	Amigo
10	Juntos	Vida	25	Segurança	Emprego
11	Voz	Professor	26	Povo	Liberdade
12	Crianças	Esporte	27	Deus	Política
13	Política	Social	28	Idosos	Brasil
14	Trabalho	Pessoas	29	Inclusão	Futuro
15	Defesa	Voz			

Fonte: De Olho nas Urnas, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

As palavras que se destacam – como “Saúde”, “Educação” e “Família” – indicam preocupação dos candidatos com questões sociais essenciais e demonstram os temas que costumam ser prioritários na agenda política, especialmente em campanhas eleitorais, uma vez que saúde e educação impactam diretamente o eleitorado. Ao comparar as palavras entre mulheres e homens, observam-se diferenças sutis no foco temático. As mulheres mencionam com frequência termos como “Professoras” e “Vida”, enquanto os homens tendem a enfatizar palavras como “Trabalho” e “Povo”. Essa diferença pode sugerir que os discursos femininos abordam temas mais relacionados ao cuidado e à comunidade, enquanto os masculinos enfatizam a mobilização social (Tabela 1).

Além disso, palavras como “Lutar”, “Defesa” e “Direito” emergem como indicadores de uma postura ativa em relação às demandas sociais. A inclusão de termos que refletem ação indica apelo para a mobilização do eleitorado em prol de causas sociais. A presença da palavra “deficiência” apenas no discurso feminino sugere ênfase das candidatas em questões de inclusão e de direitos sociais. Além disso, as palavras “mãe” e “cuidar”, também presentes apenas nos discursos das mulheres, destacam os valores familiares e o papel do cuidado como elementos centrais em seus discursos (Tabela 1).

Sublinhamos que os discursos do HGPE, por serem breves, podem não capturar toda a nuance das falas dos candidatos, especialmente em relação a como os temas são abordados. A comparação com discursos mais longos, ou com campanhas majoritárias, pode proporcionar um parecer mais aprofundado sobre o posicionamento dos candidatos e das candidatas. Assim, as análises das palavras mais frequentes, tanto nas nuvens de palavras como na Tabela 1, revelam apenas os temas prioritários na campanha e as diferentes abordagens e estratégias de comunicação entre mulheres, homens e partidos políticos.

No que concerne aos candidatos agrupados como “sem discurso” ou “discurso parcial” – aqueles que dispõem do pouco tempo apenas para anunciar nome e número de urna –, essa situação pode ser atribuída aos recursos de tempo escassos dos partidos políticos, bem como às suas estratégias de campanha. Em muitos casos, especialmente em partidos que dispõem de recurso de tempo limitado, há uma tendência de se priorizar a exposição do candidato mais competitivo ou dos candidatos à reeleição, em vez de se permitir que cada candidato se aprofunde em suas propostas. Isso resulta em uma comunicação superficial e sem conteúdo significativo, em que o foco recai apenas sobre a identificação partidária e a apresentação rápida dos candidatos.

5. SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS

Cotas de gênero e raça

- Partidos como REDE e PSOL foram os que melhor cumpriram a cota para mulheres, enquanto PL e MDB apresentaram maior sub-representação.
- A alocação de tempo para pessoas negras foi mais proporcional em partidos como CIDADANIA e PRD. Partidos como AVANTE e MDB mostraram maior disparidade.

Distribuição de inserções por blocos de audiência

- Considerando a totalidade da amostra, no bloco de maior audiência (das 18h às 24h) foram identificadas discrepâncias significativas no tempo de propaganda de candidatas e candidatos. As mulheres receberam menos tempo do que os homens.
- Partidos como CIDADANIA e PCdoB se destacaram em algumas capitais pela alocação mais equitativa do tempo entre candidatos e candidatas.

Tempo médio de inserção

- Maior tempo para homens: Partidos como PL e AVANTE destinaram, em média, mais tempo aos candidatos homens em várias capitais. No entanto, ocorreram exceções em capitais específicas, como São Paulo, onde o PL alocou mais tempo para as mulheres.
- Maior tempo para mulheres: PSOL, PT e REDE se destacaram ao dedicar mais tempo às candidatas em diversas capitais, o que mostra uma estratégia partidária mais inclusiva.
- Equidade em alguns partidos: Em capitais como Rio de Janeiro e Salvador, partidos como PCdoB e CIDADANIA aproximaram-se de uma distribuição equitativa entre homens e mulheres, sugerindo práticas mais balanceadas nessas regiões.

Representatividade de candidatas trans

- Nas capitais analisadas, foram identificadas 29 candidaturas trans. Dessas, 20 apareceram nas inserções. Partidos como PSB e PODEMOS variaram significativamente no tempo de exposição das candidatas.

Análise temporal

- Observa-se uma diminuição no tempo alocado para mulheres ao longo das semanas de campanha, com variação entre partidos e capitais.

- **PL:** Nas últimas semanas do HGPE, houve um aumento significativo do tempo alocado para mulheres em cinco capitais, comparado ao tempo que o partido destinava nas semanas anteriores, com destaque para Fortaleza.

- **REDE e PSOL:** Houve um incremento gradual no tempo para mulheres, especialmente em Manaus (REDE) e Recife (PSOL).

- **PODEMOS e REPUBLICANOS:** Em cidades como Fortaleza e São Paulo, esses partidos apresentaram aumentos consideráveis no tempo para candidatos homens nas últimas semanas.

Análise de discurso

- **Homogeneidade temática nos discursos:** A análise das nuvens de palavras revela uma homogeneidade nos discursos de mulheres e homens, com ênfase em temas centrais e demandas sociais básicas como saúde, educação, emprego e segurança. Esses assuntos são comuns a praticamente todos os partidos e refletem as principais preocupações do eleitorado. Essa similaridade de temas de interesse coletivo nos discursos também se mantém ao se proceder a uma análise por capitais.

- **Valorização da cooperação e união:** Expressões que destacam a importância da colaboração aparecem frequentemente nos discursos de ambos os gêneros, indicando um compromisso com a cooperatividade na busca por soluções para os problemas sociais. Essa tônica também é ponto de convergência entre os diferentes partidos políticos, independente do enfoque ideológico.

- **Diferenças entre partidos, não entre gêneros:** As diferenças mais evidentes nos discursos não se manifestam tanto entre homens e mulheres de um mesmo partido, mas sim entre os próprios partidos. Cada partido apresenta prioridades distintas em suas mensagens, que se mostram mais marcantes do que as variações entre os discursos de mulheres e homens. Isso sugere que as prioridades discursivas são fortemente alinhadas à identidade partidária.

- **Diferenças regionais e influências locais:** A análise regional das nuvens de palavras revela que contextos locais influenciam significativamente os discursos. Por exemplo, em Goiânia e no Rio de Janeiro, o discurso masculino mostra elementos conservadores, com referências como “Bolsonaro” e “conservadorismo”, enquanto em outras cidades, como Recife e Manaus, as pautas femininas destacam “direitos”, “luta” e “voz”, indicando um tom mais progressista e voltado para a representatividade.

6. CONCLUSÃO

A análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) entre 30 de agosto e 3 de outubro de 2024 revela um cenário complexo. Apesar de avanços na legislação, as desigualdades de gênero e raça ainda persistem, tanto na representatividade política quanto na alocação do tempo de propaganda eleitoral. A obrigatoriedade de cumprimento das cotas de gênero e raça no HGPE tem sido um importante avanço para aumentar a visibilidade de mulheres e pessoas negras nas eleições. Contudo, os dados mostram que esses grupos continuam sub-representados em relação ao tempo de inserção no HGPE.

A sub-representação de mulheres e pessoas negras no HGPE evidencia a manutenção de barreiras históricas. Embora partidos como PSOL e PT apresentem melhores desempenhos na distribuição equitativa de tempo para mulheres em comparação com homens, a análise por capitais revela discrepâncias significativas. Partidos como REDE e CIDADANIA também mostraram avanços, ao passo que partidos como MDB, PL e PV apresentaram descumprimento da proporcionalidade, particularmente nas capitais com maiores colégios eleitorais, como São Paulo e Recife. Partidos menores – ou com menor histórico de competitividade – sinalizam estar mais dispostos a distribuir o tempo de maneira equitativa entre homens e mulheres, o que sugere que mudanças podem estar ocorrendo, mas a um ritmo lento e desigual.

A análise das disparidades na distribuição do tempo de inserção vai além da observância legal das cotas. O tempo de propaganda eleitoral na televisão, especialmente em horários nobres, sempre foi crucial para atingir os eleitores. No entanto, com a crescente migração de público para plataformas digitais e redes sociais, torna-se necessário expandir a análise para incluir essas novas formas de comunicação, pois elas desempenham um papel crescente na visibilidade dos candidatos. Assim, além de verificar a distribuição do tempo na TV, um próximo estudo também deverá considerar o impacto das mídias digitais como uma extensão importante da estratégia de campanha.

É importante reconhecer que a TV ainda é um meio de comunicação relevante, especialmente para faixas etárias mais velhas ou em regiões com acesso limitado à internet. As redes sociais e outras plataformas digitais têm se consolidado como ferramentas fundamentais para o engajamento eleitoral, especialmente entre o público jovem. Nesse contexto, candidatos e candidatas que conseguem aproveitar essas plataformas podem, em parte, mitigar as desigualdades de tempo na TV.

A visibilidade nas redes sociais, vale dizer, está fortemente atrelada à capacidade financeira e à organização de campanha de cada candidata e de cada candidato, o que pode acentuar ainda mais as disparidades. Repete-se assim o padrão, mesmo nas redes sociais, de favorecimento àquelas e àqueles com mais recursos financeiros: os(as) políticos(as) menos financiados(as) têm maiores dificuldades em se posicionar nessas novas plataformas. Portanto, ainda que o descumprimento das cotas na TV comprometa a capacidade de comunicação de mulheres e pessoas negras, a hipótese é de que o problema se intensifica ao considerarmos os obstáculos adicionais que esses grupos enfrentam para se destacarem em plataformas digitais.

No que se refere à análise das nuvens de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos, foi observada homogeneidade na abordagem de temas centrais como saúde, educação, emprego e segurança. Entretanto, também se evidenciam nuances influenciadas pelo contexto regional e partidário. As diferenças entre os discursos de homens e mulheres aparecem mais associadas às agendas políticas e às ênfases dos partidos do que a distinções sistemáticas de gênero. Essa observação reitera a ideia de que as particularidades locais e as identidades partidárias desempenham um papel significativo na formulação das mensagens políticas.

Por fim, as evidências apresentadas no estudo reforçam a urgência de maior fiscalização e aplicação rigorosa das cotas de proporcionalidade em tempo de inserção em prol de pessoas negras e de mulheres. Essas medidas são fundamentais para garantir que as políticas públicas voltadas à igualdade de raça e de gênero sejam realmente efetivas, contribuindo para reduzir as barreiras históricas que limitam a visibilidade e a participação desses grupos na política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades**: os limites da democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex**: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory, and Antiracist Politics. University of Chicago Legal Forum, 1989, p. 538-554.

DA SILVA FERREIRA, Sérgio Rodrigo. **"Afroconveniente"...** A autodeclaração racial na campanha eleitoral de 2022: uma análise das publicações no Twitter sobre a controvérsia de ACM Neto na Bahia. *Mídia e Cotidiano*, v. 18, n. 1, p. 196-217, 2024.

DE CASTRO, Jorge Luiz; FERNANDES, Silva Maria Wilda; DE ALMEIDA, Rosa Livia Freitas. **Estatística e Probabilidade**. *História*, v. 9, p.87-89, 2015.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista FAMECOS** - Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, jan./abr. 2011

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184.

PETHS, Lucas Lisboa; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Horário gratuito de propaganda eleitoral e propaganda partidária gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 84-97, jul./dez. 2013.

Comissão de
Defesa dos Direitos da Mulher

