

# Mulheres nas Eleições 2010 (Consórcio Bertha Lutz (2013))

(*Agência Patrícia Galvão*) O livro *Mulheres nas Eleições 2010* foi produzido pelo Consórcio Bertha Lutz, um grupo de pesquisa formado especialmente para concorrer a um edital lançado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR) para a seleção de projetos de pesquisa sobre a participação feminina nas eleições gerais de 2010.

O Consórcio Bertha Lutz foi composto por pesquisadoras/es de comprovada atuação na área de análise de gênero e política, com qualificação acadêmica, compromisso científico e representatividade regional e nacional.

*“O trabalho desenvolvido pelo Consórcio Bertha Lutz transformou-se em uma experiência pioneira, em que, pela primeira vez, acadêmicos e profissionais da área de gênero reuniram-se para analisar a participação das mulheres no processo eleitoral. E isto não poderia ter acontecido em melhor momento, pois as eleições gerais de 2010 foram as mais femininas da história do Brasil, com 1.335 mulheres candidatas a deputadas federais (22%), 3.500 concorrendo ao cargo de deputada estadual (23%), 36 candidatas ao Senado (13%), 18 candidatas aos governos estaduais (11%) e duas mulheres, entre nove candidatos (23%), disputaram a Presidência da República.*

*Atendendo às especificações do edital, o objetivo central da proposta do Consórcio Bertha Lutz foi pesquisar a participação das mulheres no processo eleitoral de 2010, numa perspectiva de gênero, buscando identificar e compreender: o perfil do conjunto dos candidatos de ambos os sexos - deputadas/os estaduais e federais, senadoras/es, governadoras/es e presidente -, segundo dados fornecidos pelo TSE; as diversas percepções do eleitorado sobre valores tradicionais da formação política brasileira, conhecimentos e habilidades cívicas, predisposições e atitudes em relação à participação e associativismo, crenças e valores em relação à democracia em si, mulheres na política e as intenções de voto; a capacidade de influência, por meio das trajetórias das/os candidatas/os, dos diversos tipos de recursos e capitais, bem como dos conteúdos transmitidos pelas diversas candidaturas nas eleições proporcionais e majoritárias e que podem determinar suas chances e recepção junto ao eleitorado; a engenharia eleitoral dos partidos voltada para disputa, definição de suas candidaturas, considerando o novo critério de preenchimento das cotas, alianças estaduais e articulações entre as competições majoritárias e proporcionais, que também colocam as mulheres em determinadas condições de elegibilidade; e a influência da mídia jornalística impressa e televisiva sobre o processo de formação de preferências do voto.*

*Os objetivos foram abordados de maneira articulada e interdisciplinar, levando-se em conta os três eixos da pesquisa definidos. Além da abrangência, a abordagem do Consórcio Bertha Lutz se deu a partir de um olhar integrado e integrador das múltiplas dimensões envolvidas nos diversos aspectos do processo eleitoral e de definição e disputa do voto.*

*O Eixo 1 - Estudo do comportamento, percepções e tendência do eleitorado brasileiro - objetivou buscar um amplo entendimento sobre a opinião pública e as percepções do eleitorado, explorando questões de cunho valorativo, cultural e institucional, mas com foco principalmente cultural, almejando identificar, em cada perfil sociodemográfico do eleitorado,*

as opiniões, os valores e as intenções de voto.

O Eixo 2 - Monitoramento das campanhas e candidaturas - procurou analisar os fatores que contam, definem e decidem as candidaturas e, sobretudo, viabilizam e obstaculizam o ingresso das mulheres na elite política (nos cargos do Executivo e Legislativo). Interessou-nos identificar e mapear quais os caminhos que as mulheres percorrem para viabilizar suas eleições e como elas chegam aos partidos e conseguem seus apoios, ou seja, como chegam a ser candidatas e se tornam efetivamente elegíveis.

O Eixo 3 - Monitoramento da mídia jornalística - teve como objetivo observar como os meios de comunicação constroem ou influenciam de forma decisiva a realidade e a formação de valores, influenciando na construção da subjetividade da opinião pública. Foram analisadas as reportagens sobre as candidaturas separadamente e em conjunto e como as/os candidatas/os foram tratadas/os nos textos jornalísticos da mídia impressa e falada.”



### **As Mulheres nas Eleições 2010**

**Organização:** José Eustáquio Diniz Alves\*, Céli Regina Jardim Pinto\*\* e Fátima Jordão\*\*\*.

[Clique aqui para acessar o livro em pdf \(6 MB\)](#)

\* Doutor em Demografia pelo Cedeplar-UFMG e professor titular da Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence) do IBGE ([jed\\_alves@yahoo.com.br](mailto:jed_alves@yahoo.com.br)).

\*\* Doutora em Ciência Política - Universidade de Essex 1986. Professora do Departamento de História da UFRGS.

\*\*\* Graduada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo, especialista em Comunicação pelo Instituto de Educação da Universidade de Londres, London School of Economics, e pelo Laboratoire de Communication Politique (CNRS), Paris. É consultora e faz trabalho voluntário em instituições como: Instituto Patrícia Galvão de Comunicação e Mídia, Conselho de Ética do Conar, Idec - Defesa do Consumidor e Instituto Vladimir Herzog. Assessora de pesquisa da TV Cultura.