



O PODER DO VOTO FEMININO

Fátima Pacheco Jordão*

POR QUE AS CAMPANHAS PRECISAM FALAR PARA AS MULHERES?

Não só porque são maioria do eleitorado e nem porque nesta eleição há duas candidatas competitivas –Dilma Rousseff e Marina Silva–, mas também porque a cada ano ficam mais evidentes as diferenças de percepção e comportamento entre eleitores e eleitoras.

Historicamente tem-se observado que as mulheres aguardam que o quadro de informações das campanhas esteja mais completo, e só se interessam mais fortemente pelas eleições quando o horário eleitoral gratuito começa e os debates entre os candidatos são realizados. Mais ainda, as eleitoras ficam na expectativa de algo que afete diretamente a vida da população, como propostas para a saúde, educação, desemprego e segurança, entre outras. Pela experiência das campanhas anteriores, sabe-se que esse processo de tomada de decisão sobre intenção de voto se dá mais consistentemente durante o período de propaganda eleitoral gratuita.

ELEITORAS: DECISÃO DE VOTO MAIS CONSCIENTE E CONSISTENTE

Na véspera do 1º turno da última eleição presidencial (30/09/2006), as pesquisas de intenção de voto indicavam que, se dependesse dos homens, o candidato Lula ganharia no 1º turno; mas as mulheres mostravam que ainda precisavam de uma segunda rodada de campanha para escolher seu candidato. E, embora a mídia e os partidos apostassem em uma decisão no 1º turno, as mulheres levaram as eleições para o 2º turno. Tudo indica que elas não se sentiam suficientemente esclarecidas, e também ficaram relutantes diante dos “dossiês” e de outros eventos de oportunismo eleitoral, que desviaram o foco das propostas voltadas para a população.

* **Fátima Pacheco Jordão** é socióloga e especialista em pesquisas de opinião. Fundadora do Instituto Patrícia Galvão, é assessora de pesquisa da TV Cultura.

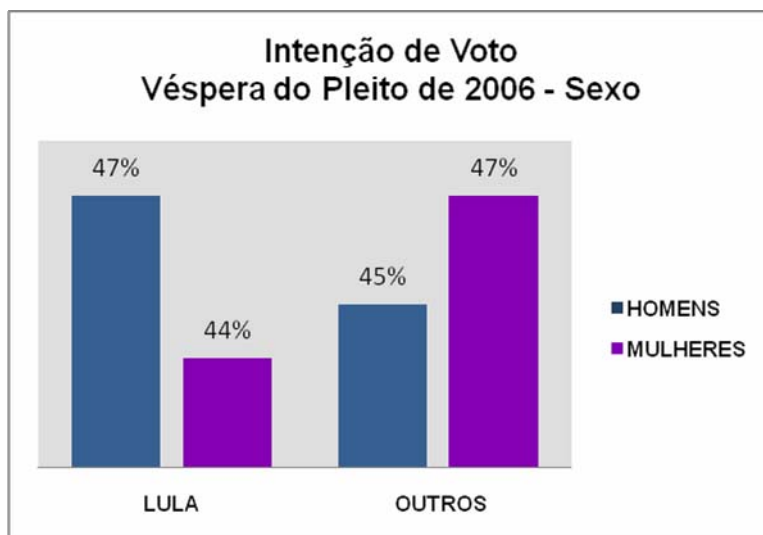


Gráfico 1 – Pesquisa Ibope 1º turno (30/09/2006); voto estimulado

ELEIÇÕES 2006: MULHERES ERAM 61% DOS INDECISOS NA VÉSPERA DAS ELEIÇÕES

Em 2006, 16% não haviam escolhido seu candidato no dia anterior ao pleito, sendo 19% mulheres e 12% homens –ou seja, 61% dos indecisos eram mulheres. Este padrão se repetiu em várias eleições no passado.

Como foi dito anteriormente, uma parcela das eleitoras aguarda até o último momento e até a última informação disponível para se definir com mais convicção.

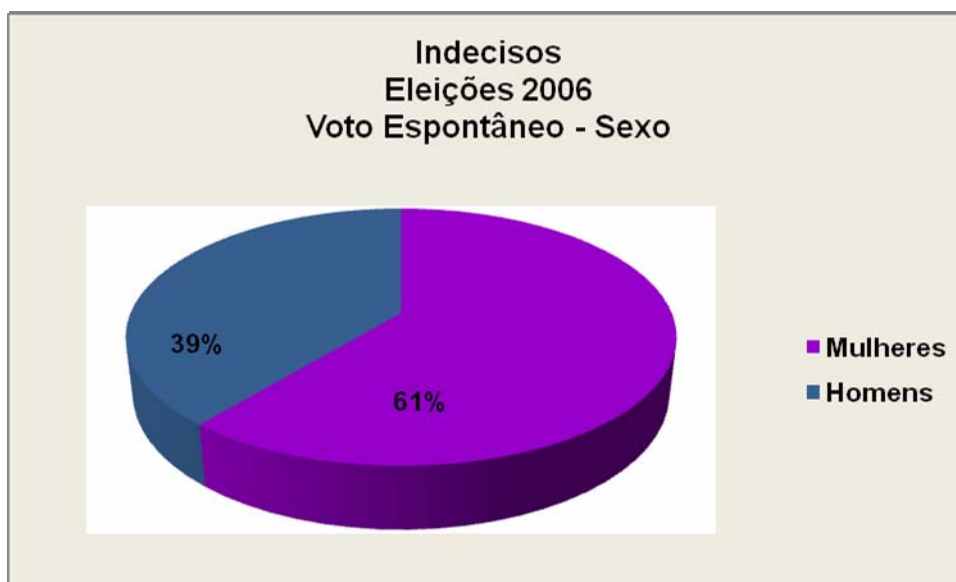


Gráfico 2 – Pesquisa Ibope (setembro/2006)

ELEIÇÕES 2010: AS PESQUISAS E O FIM DO CICLO DAS PRÉ-CANDIDATURAS

As pesquisas de maio de 2010 refletem a fase de pré-candidaturas. Os institutos trabalharam com vários cenários de nomes ao longo deste ano e, em todas as rodadas, o mesmo padrão foi observado: mulheres aguardando as próximas etapas do processo e homens mais definidos em suas escolhas.

Por exemplo: na última pesquisa Ibope, realizada no fim de maio, verifica-se na resposta espontânea que 36% estão indecisos, sendo 40% mulheres e 32% homens. Ou seja, o padrão observado se confirma neste estágio da campanha.

DILMA LIDERA ENTRE OS HOMENS E SERRA, ENTRE AS MULHERES

Em 2010, foram publicadas 13 rodadas de pesquisas dos institutos Vox Populi, Sensus, Ibope e Datafolha. Em todas elas, a intenção de voto das mulheres em Dilma Rousseff (PT) é inferior a dos homens.



Pesquisa Ibope (maio/2010); arte: G1

Dilma Rousseff –que começou o ano em segundo lugar, atrás de José Serra (PSDB) com uma diferença de 10 pontos– cresce e chega em maio empatada com o adversário (37%), como todos os institutos apontaram.

Contudo, o crescimento de Dilma não anulou as diferenças nas intenções de voto de homens e mulheres. Desde o início de 2010 Dilma Rousseff tem mais votos masculinos e essa diferença tem se mantido estável ao longo do ano, em 9 pontos percentuais. Na pesquisa Ibope de maio, 41% dos homens votariam em Dilma, enquanto apenas 33% das mulheres tinham intenção de votar na candidata do Partido dos Trabalhadores.

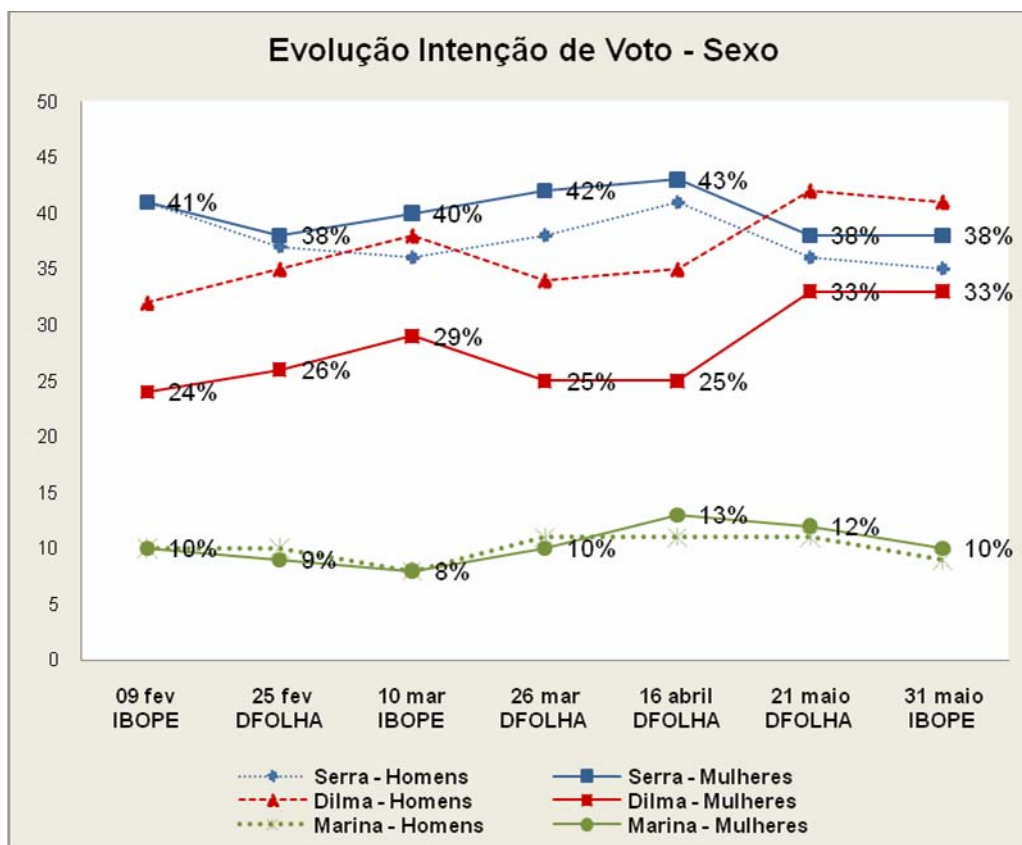


Gráfico 3 – Pesquisas Ibope e Datafolha; intenção de voto estimulado

PERFIL DOS ELEITORES DE CADA CANDIDATO

Segundo a última pesquisa Ibope, os perfis dos eleitores de Serra e Marina Silva (PV) acompanham as proporções do eleitorado brasileiro: 52% de mulheres e 48% de homens. Já o perfil dos eleitores de Dilma Rousseff é mais masculino: 55% de homens e 45% de mulheres. Em outras palavras: o fato de Dilma ser mulher não explica esse perfil mais masculino de seu atual eleitorado, afinal, Marina é mulher e seu eleitorado divide-se proporcionalmente entre os sexos.

Nesse caso, o voto em mulheres precisa ser explicado de outra forma, pois tem a ver diretamente com conteúdos de campanha e discursos que falam mais ou menos às mulheres.

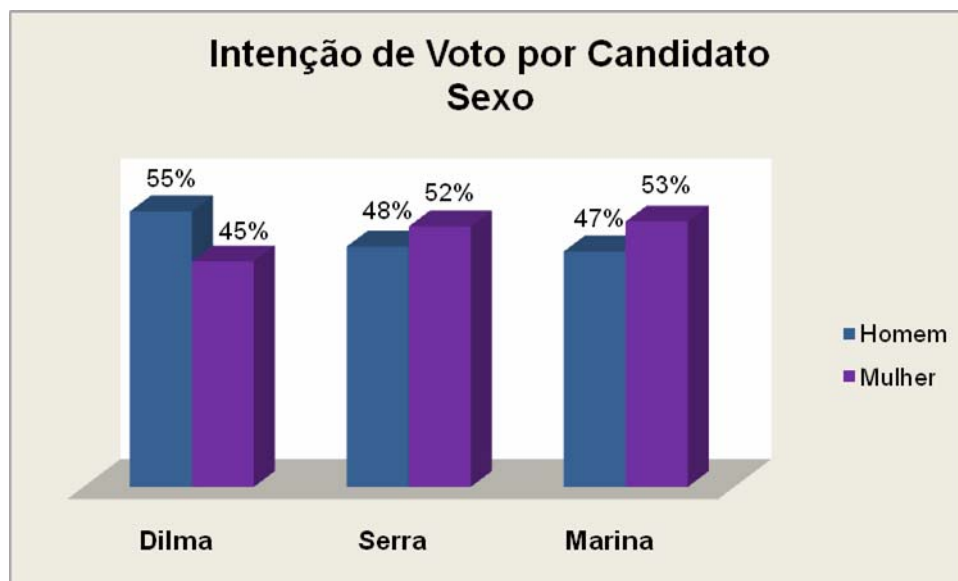


Gráfico 4 – Pesquisa Ibope (maio/2010)

POR QUE AS DIFERENÇAS ENTRE ELEITORES E ELEITORAS?

Mulher vota em mulher?

Há um mito arraigado, na mídia e no imaginário popular, de que mulher não vota em mulher, afinal a grande maioria dos postos de poder são ocupados por homens, quando temos 52% de eleitoras e apenas 11% de mulheres parlamentares no Congresso. Ou seja, a maioria das mulheres tem votado em candidatos masculinos para o parlamento.

No entanto é importante lembrar que não faltam eleitoras que votem em mulheres, mas sim candidaturas femininas com estrutura partidária, apoio efetivo em termos de recursos, infraestrutura e tempo no horário de propaganda eleitoral. Historicamente, os partidos políticos são espaços de poder masculino. Em 2008, por exemplo, os partidos não cumpriram a cota de 30% de candidaturas femininas na maior parte das capitais.

Em diversos países em que mulheres apresentaram candidaturas fortes, elas obtiveram votação expressiva, de eleitoras e eleitores. Na América Latina há os exemplos recentes e bem-sucedidos das presidentes Laura Chinchilla (Costa Rica), Michelle Bachelet (Chile) e Cristina Kirchner (Argentina).

Juntas, Dilma e Marina têm 49% das intenções de voto

Nesta eleição, as pesquisas realizadas em maio mostram que a soma das intenções de voto em Dilma Rousseff e Marina Silva chega a 49%, ou seja, 57% dos votos válidos já são dirigidos a candidatas mulheres.

Os discursos proferidos por ocasião da oficialização das candidaturas de Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff ganharam conteúdos programáticos novos e mais abrangentes. Os candidatos fizeram as primeiras propostas que se vinculam às esferas do cotidiano, como educação, desemprego, saúde e políticas sociais em geral.

AS MULHERES SÃO MAIS SENSÍVEIS ÀS POLÍTICAS PÚBLICAS

As pesquisas mostram que há uma diferença de percepção de homens e mulheres em relação aos temas de campanhas. O gráfico seguinte mostra duas esferas de impacto das comunicações eleitorais: de um lado, os homens mostram maior interesse pela esfera do jogo de poder (eleições, preferência partidária e conversa sobre política); de outro, as mulheres estão mais sensíveis a políticas públicas nas áreas de educação e saúde.

Nesta fase de pré-campanha que se encerra, os temas de maior visibilidade estavam ligados aos bastidores da política –alianças partidárias, composição de chapas, lutas internas entre aliados– que mobilizam mais os eleitores homens. Daqui para frente começam a entrar nas campanhas os conteúdos de políticas públicas, que ganham mais a atenção das eleitoras. Nesta última fase as mulheres se engajam mais fortemente e as candidaturas poderão se beneficiar destas características do processo eleitoral.

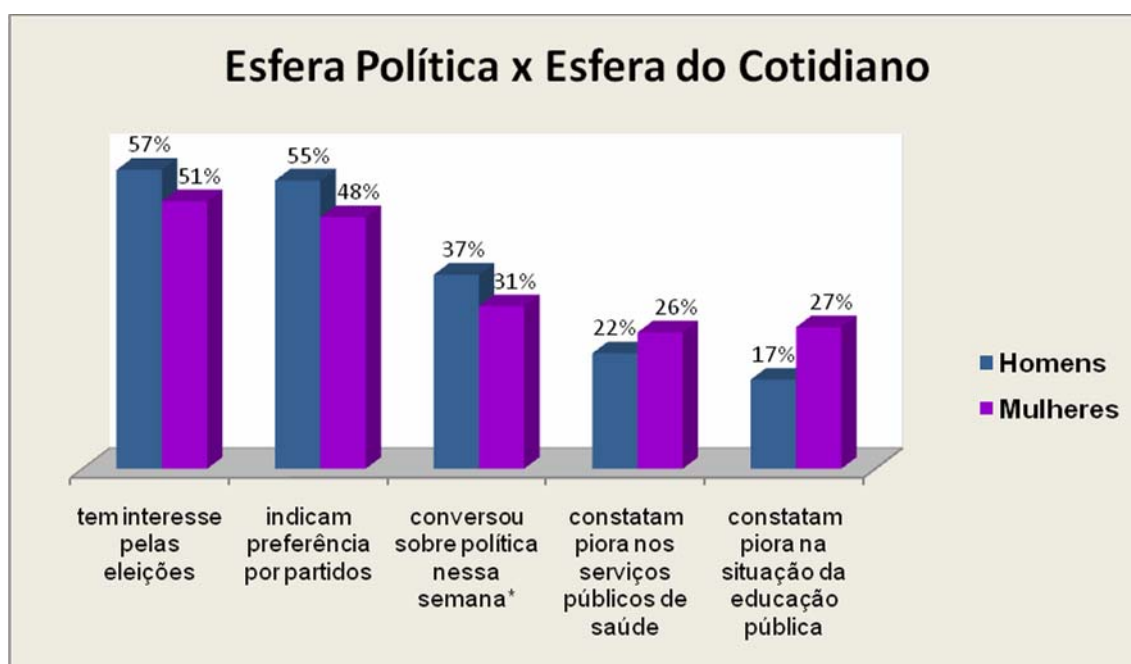


Gráfico 5 – Pesquisa Datafolha (maio/2010); * pesquisa Vox Populi

A PERCEPÇÃO DAS MULHERES SOBRE OS ATRIBUTOS DOS CANDIDATOS

Principais atributos de cada candidato na opinião das eleitoras

José Serra	Dilma Rousseff	Marina Silva
Experiência	Defesa dos interesses das mulheres	Defesa dos interesses das mulheres
Preparo para cuidar da Saúde	Defesa dos pobres	Defesa dos pobres
Defesa dos empresários	Combate ao desemprego	Preparo para cuidar da educação

Pesquisa Datafolha (maio/2010)

Quando eleitores e eleitoras associam atributos a cada candidato, fica mais claro o que foi demonstrado anteriormente com relação às esferas do poder político e das políticas do cotidiano. O gráfico a seguir mostra que as mulheres diferenciam Serra por qualidades executivas, ligadas à gestão de políticas que impactam o cotidiano, enquanto associam a Dilma qualidades políticas, relacionadas ao rearranjo das relações de poder e às desigualdades socioeconômicas.

Esta é uma das explicações para a diferença de intenção de voto entre homens e mulheres. Mais voltadas para o cotidiano, as eleitoras vêem em Serra qualidades executivas para a gestão de políticas públicas, como: ser mais experiente para o cargo (60%); mais preparado para cuidar da saúde (47%); e preparado para ser presidente (43%).

Já em Dilma as mulheres percebem mais atributos relacionados a mudanças de poder político, como: a defesa dos interesses das mulheres (40%) e dos pobres (32%) e o combate ao desemprego (31%).

Entre as eleitoras, os indicadores de atributos positivos relacionados a Marina Silva estão próximos da intenção de voto da candidata (12%). Destacam-se três índices entre o eleitorado feminino: a defesa dos interesses das mulheres (22%); a defesa dos pobres (19%) e o preparo para cuidar da educação (13%).

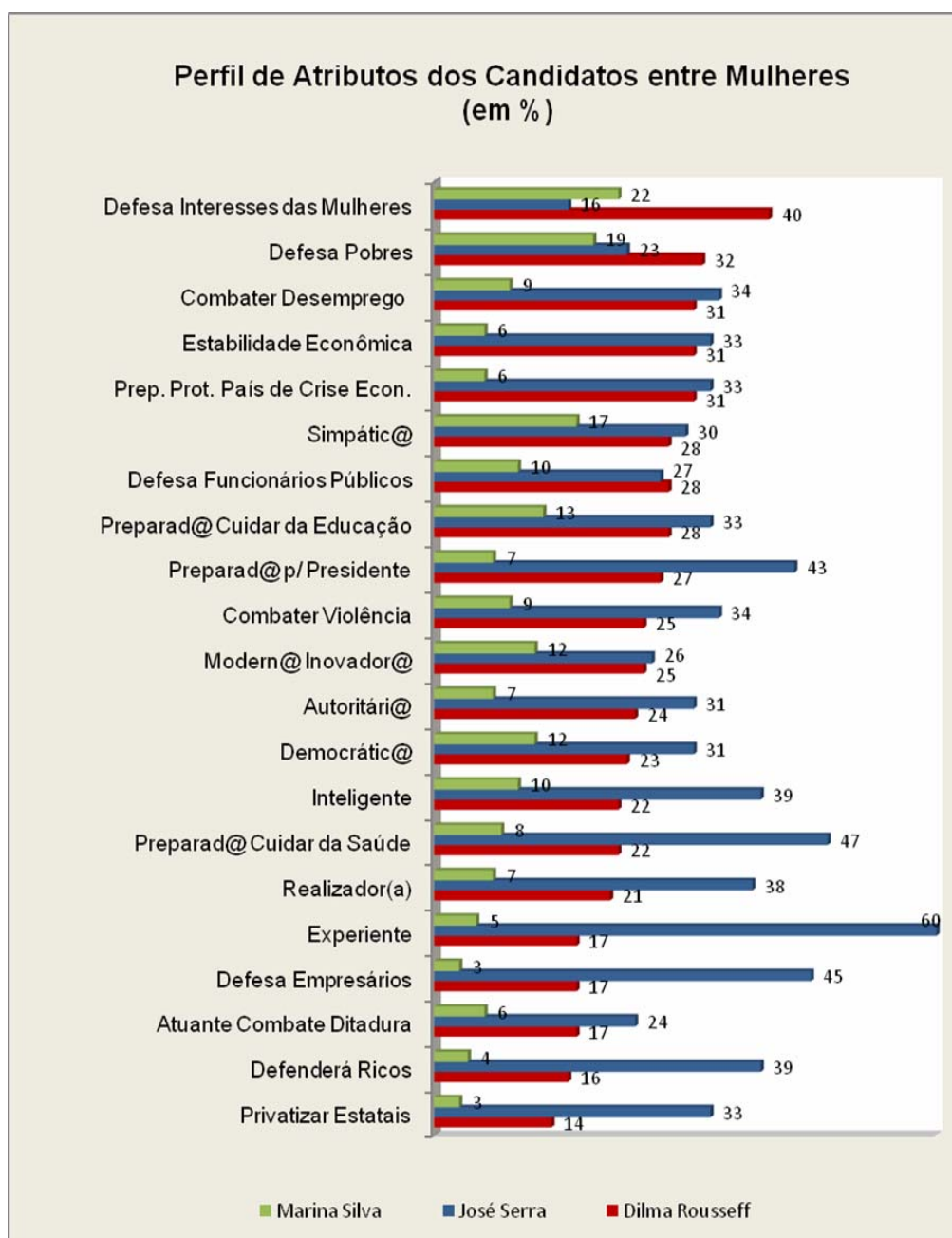


Gráfico 6 – Pesquisa Datafolha (maio/2010)

DAQUI PARA FRENTE AS CAMPANHAS PRECISAM FALAR COM AS MULHERES

A maioria das análises publicadas na mídia atribui o crescimento de Dilma Rousseff ao impacto do programa do PT e ao apoio assertivo do presidente Lula. Efetivamente, as pesquisas do Datafolha mostram isso com clareza. Entre abril e maio, o conhecimento de que a candidata de Lula é Dilma cresceu 10 pontos, sendo 6 pontos entre os homens, de 71% para 77%. Já entre as mulheres, esse crescimento foi de 51% para 65%, ou seja, 14 pontos percentuais. Pela TV as eleitoras puderam perceber melhor o discurso de Dilma e ela recuperou terreno neste eleitorado.

De outro lado, é significativo entre as eleitoras o peso do apoio do presidente a Dilma, mas ainda não foi atingido todo o seu potencial.

Em outra questão, o Datafolha indaga com que certeza os eleitores votariam no candidato/a do presidente Lula: 46% dos homens e 43% das mulheres afirmam que este apoio os levaria com certeza a escolher esta candidata. Levando em conta esses dados, a candidatura Dilma Rousseff praticamente chegou perto do teto do voto masculino: ela tem 42% de intenções de voto e o potencial de 46% de homens que votariam, com certeza, na candidata do presidente. No entanto, entre as mulheres Dilma tem 33% das intenções de voto declarado e um potencial de crescimento de 10 pontos percentuais, pois 43% das mulheres declaram que votariam, com certeza, na candidata de Lula. Portanto, quando as candidaturas, chapas e alianças estiverem definidas e a campanha mudar o foco para políticas públicas, as mulheres poderão fazer a diferença para as candidatas Dilma e Marina.

Com relação a Serra é importante notar que a pesquisa Ibope publicada no início de junho aponta a Saúde como o principal problema que o próximo presidente deverá enfrentar. Nesta perspectiva, Serra tem uma clara vantagem em relação aos demais candidatos, mesmo porque foi um ministro bem avaliado da pasta da Saúde (ver o gráfico de atributos ligados aos candidatos).

Daqui para frente as eleições mudam de ciclo, os eleitores e, sobretudo, as eleitoras terão olhos mais abertos para as campanhas. As propostas dos candidatos ganham mais foco nos debates, na propaganda e nos discursos. E as duas candidatas e os nove candidatos* terão que olhar mais para as mulheres. Assim sempre foi e assim será nas eleições de 2010.

*José Serra (PSDB), Rui Pimenta (PCO), Levy Fidelix (PRTB), Oscar Silva (PHS), Plínio de A. Sampaio (PSOL), Mario de Oliveira (PTdoB), José Maria Eymael (PSDC), Américo de Souza (PSL) e Zé Maria (PSTU).

Este documento foi elaborado no contexto do Projeto *Mulheres em Espaços de Poder e Decisão* do Instituto Patrícia Galvão, que tem o objetivo de analisar a percepção das mulheres enquanto eleitoras, com base nos levantamentos sobre intenção de voto realizados por institutos de pesquisa de opinião.

Colaboraram as pesquisadoras Ana Carla de Sá e Paula Cabrini (Perfil Urbano) e a jornalista Marisa Sanematsu (Instituto Patrícia Galvão).

Realização



Parcerias

