

Competência e inteligência: estereótipos em disputas eleitorais

Thiago Sampaio¹

Maiara Lazarin²

Resumo

O objetivo de cada candidato é deter a atenção do eleitor. Aqui abordamos como estereótipos de gênero atuam na orientação do eleitorado sobre a percepção que eles mantêm acerca de cada candidato. Para tanto, utilizamos experimento com 300 indivíduos visando medir a interferência de sugestões não-verbais e heurísticas como partido político, gênero, escolaridade, faixa etária e ocupação dos candidatos acerca das concepções dos eleitores sobre competência, inteligência, liderança, honestidade, confiança, preocupação com os mais pobres, sinceridade, arrogância e otimismo. Nesse sentido, a análise mediou se deu, sobretudo, na interferência do gênero sobre a concepção acerca da competência e inteligência.

Palavras-chave: Estereótipos; Heurísticas; Competência

Introdução

Estereótipos incidem diretamente sobre o processo eleitoral, pois eles criam obstáculos ou facilitam a entrada e circulação dos candidatos. Eles impossibilitam a igualdade entre os atores. Entre os diversos estereótipos se destaca o de gênero. O gênero desnivela a forma como os candidatos são avaliados e demarca atribuições ou áreas de atuação. Dessa forma, enquanto os eleitores veem os candidatos como sendo aqueles capacitados para agir em situações de crise, para as candidatas, geralmente, cabe apenas atuar sobre questões

¹ Mestre em Ciência Política (UnB) e doutorando em Ciência Política (UFMG). Professor assistente da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.

² Mestranda em Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Maringá (PCE/UEM). Bolsista da Capes.

domésticas. Os eleitores identificam que elas têm preocupação com o bem-estar da população, entretanto, a parte negativa do estereótipo sugere que elas possuem baixa competência política para solucionar os problemas econômicos e sociais. Este artigo analisa como o estereótipo de gênero dificulta a atuação das mulheres no parlamento incidindo diretamente sobre o número de mulheres eleitas.

Campanhas políticas se assentam na busca pela atenção e, consequente, persuasão do eleitor. A atenção é assim pré-requisito básico nas disputas eleitorais. Em períodos eleitorais os candidatos se agarram a diversas estratégias para reter a atenção do eleitorado e ser lembrado. Em campanhas majoritárias os candidatos têm a sua disposição o espaço eleitoral no rádio e na TV com *spots* dedicados, comícios, debates, entre outros. Por outro lado, nas eleições proporcionais os recursos financeiros são mais escassos como, também, o espaço disponível para divulgação em rádio e TV é quase sempre limitado à apresentação do nome e número do candidato.

A literatura de comportamento eleitoral tem se dedicado quase que exclusivamente a medir os efeitos das campanhas majoritárias deixando de lado as campanhas proporcionais. Esta pesquisa analisa parte dos mecanismos de obtenção de atenção do eleitor em campanhas proporcionais femininas e o seu impacto na construção da imagem das candidatas. Dessa forma, aqui é observado como heurísticas difundidas induzem o eleitor a concepções sobre competência, inteligência, liderança, honestidade, confiança, preocupação com os mais pobres, sinceridade, arrogância e otimismo de candidatos em eleições proporcionais.

Como se sabe o voto não é um processo simples. Os eleitores tem uma série de questões a considerar antes de fazer sua escolha. Nesse leque de questões se situam sugestões que são transmitidas sem que o eleitor tenha conhecimento ou controle. Tais sugestões ou heurísticas são atalhos informacionais de extrema importância na construção do voto.

A maior parcela do eleitorado é desmotivada para buscar informações sobre a política e com baixa confiança sobre o processo político. Em eleições proporcionais isso se torna mais grave e a ausência de informações é substituída por heurísticas. Nesse cenário, cabe analisar como sugestões não verbais interferem na atenção dispensada aos candidatos.

Conforme Todorov (2011) sugestões não verbais presentes, sobretudo, em expressões faciais impactam diretamente na forma como o candidato é visto pelo eleitor. Por sua vez, Bucy (2000) identifica que expressões não verbais dos candidatos sobre fatos políticos se

apresentam como primeiro indicador que o eleitor tem sobre sua reação e o seu posicionamento como verdadeiro ou falso. Assim, a aparência do candidato sugere ao eleitor suas primeiras conclusões sobre aquele que está pedindo voto. Isso pode ocorrer de forma espontânea (Todorov e Uleman 2002, 2003) e rápida (Todorov 2008; Todorov et al. 2009).

Martin (1978) inferiu que o julgamento sobre a competência de 11 políticos por meio de fotos poderia dar pistas sobre o resultado eleitoral. Ao longo dos anos vários estudos seguiram na esteira de Martin (1978). Todorov e sua equipe são os principais representantes daqueles que observam em sugestões não verbais presentes na face um indicador forte dos resultados eleitorais. Todorov et al. (2005) formaliza um amplo estudo sobre como essas sugestões funcionam no julgamento político. Para eles, se a competência for o único fator considerado pelo eleitor a face atua como elemento balizador na definição de quem seria mais competente. A partir daí vários estudos se seguiram na busca por compreender como essas sugestões se estruturam.

Lawson and Lenz (2007) testaram os argumentos de Todorov colocando americanos para analisar retratos de candidatos mexicanos e a partir disso decidir em quem votar, o resultado do experimento foi compatível com o resultado das eleições no México. O experimento de Poutvaara et al. (2009) demonstrou que candidatos apontados, por não finlandeses, como competentes eram os eleitos na Finlândia. Antonakis e Dalgas (2009) chegaram a resultados próximo ao registrado nas eleições ao parlamento francês com experimento realizado com crianças suíças.

Todavia, acreditamos que essa questão é mais ampla envolvendo estereótipos variados. Nesse sentido, na análise levamos em consideração sugestões diversas, sobretudo, focamos no papel do gênero. Huddy e Terkildsen (1993) perceberam que os eleitores apontavam baixa competência das mulheres em solucionar questões consideradas de domínio masculino, como, por exemplo, as querelas militares. Além disso, os eleitores percebiam excessiva generosidade das mulheres para questões sociais prevalecendo sobre os interesses econômicos. Dessa forma, esse artigo se estrutura na busca por desvelar qual o papel de sugestões não verbais na obtenção de atenção, sobretudo, para a campanha de mulheres nas eleições brasileiras.

Assim, para compreender a dimensão dessas sugestões nas eleições proporcionais brasileiras foi realizado experimento com 300 eleitores. O experimento buscou aferir quais as primeiras impressões que os candidatos transmitem e como isso afeta na atenção dispensada ao

candidato. Os grupos foram divididos em grupo controle (100 participantes), grupo tratamento 1 (100 participantes) e grupo tratamento 2 (100 participantes).

Dessa forma, a pesquisa apresentou retratos de 8 políticos reais, todavia desconhecidos do público pesquisado. Tais políticos foram colocados como possíveis candidatos no pleito de 2012. As únicas informações claramente fornecidas foram o nome, partido e número do candidato. O grupo controle avaliou os candidatos tendo como base apenas a fotografia. O grupo tratamento 1 recebeu como sugestão a identificação partidária. Já o grupo tratamento 2 recebeu sugestões como profissão e escolaridade dos “candidatos”.

O experimento envolveu universitários com até 24 anos, sendo a amostra dividida em partes iguais entre homens e mulheres. Cada participante avaliou em uma escala que variou de 0 a 10 os “candidatos” sobre as seguintes categorias: competência; inteligência; liderança; honestidade; confiança; preocupação com os mais pobres; sinceridade; arrogância e otimismo.

A premissa inicial era a de que aqueles vistos como competentes e inteligentes são os que mais atraem a atenção dos eleitores, por outro lado, quanto menos competente e inteligente fosse visto o candidato menor a capacidade de reter a atenção do eleitor. Competência é considerada como uma das principais características de um candidato que podem induzir o julgamento do eleitor (Trent et al. 1993) mantendo relação forte com o voto (Hall et al. 2009). Nesse sentido, a hipótese central é a de que heurísticas como gênero e partido serão determinantes para identificar aqueles que merecem atenção e aqueles que devem ser desprezados no processo de escolha do eleitor.

Visto isso, partimos para medir o efeito causal das heurísticas presentes no grupo tratamento sobre a construção da avaliação do candidato. Vale destacar que a avaliação a qual os eleitores foram submetidos é a do tipo *on-line*, já que previamente não há conhecimento suficiente sobre o candidato. O processamento *on-line* é aquele em que os eleitores utilizam para julgar desprezando conhecimentos prévios. Ele restringe a avaliação ao calor do momento omitindo, por exemplo, o papel da trajetória do candidato e potencializa o papel de estereótipos.

Desse modo, à medida que as informações são recebidas como, por exemplo, identificação partidária o participante busca aquilo que sabe sobre o partido e sem perceber a transfere ao candidato. Nesse sentido, o artigo retrata o estágio preliminar da cristalização de estereótipos sobre o candidato e os reflexos na atenção.

1 – Estereótipo na construção do voto

A capacidade de escolha do eleitor é involuntariamente determinada por motivos que ele próprio desconhece. O julgamento político é formado por experiências vividas, isoladas e únicas. Há um limite de aceitação do eleitor sobre o candidato, algo como uma fronteira da ilusão que delimita até onde o candidato é aceitável. Tal fronteira se reduz concomitante a apresentação de heurísticas sobre o candidato. Nesse sentido, quanto mais informação o candidato transmite, mais restrito fica o seu alcance.

Por sua vez, é preciso sublinhar o eleitor como decodificador de informações do campo político a partir das experiências vivenciadas. Desse modo, aquilo transmitido pelo candidato ganha significado próprio para quem recebe. Em todo caso, o foco deve ser mantido sobre a forma como os eleitores lidam com as informações adquiridas e não com o desenvolvimento isolado da campanha. Na maioria das vezes, a opinião pública seleciona os atores do jogo político imputando características aos candidatos com base em eventos alheios à campanha.

Assim, a primeira impressão que os eleitores adquirem do candidato irá determinar a forma que as informações políticas serão obtidas. Desse modo, por exemplo, se o eleitor rejeita o partido “A” ao identificar o candidato como pertencente a tal partido ele irá filtrar as informações de forma a descartar qualquer sugestão favorável ao candidato. É nesse sentido que se forma o processo de baliza eleitoral, ou seja, quando premissas iniciais determinam a construção do perfil do candidato e, consequentemente, dirigem o voto do eleitor.

Nesse cenário, o gênero do candidato se torna uma das questões centrais no processo de escolha política. Os estereótipos vinculados ao gênero são transmitidos aos políticos dificultando ou facilitando sua ascensão na carreira política. Assim, “in the absence of specific information about a candidate’s political beliefs, gender appears to be a primary cue used by participants to infer a candidate’s political outlook” (Huddy; Terkildsen, 1993, pág. 134b)³.

Estereótipos de gênero são mais nocivos às mulheres. Eles demarcam o campo de atuação das candidatas e dificultam a ocupação de postos chave, seja dentro dos partidos ou no parlamento. O primeiro aspecto que limita a atuação das mulheres no campo político está vinculado à percepção dos eleitores de como será a sua atuação caso seja eleita. Em comparação com os homens, as mulheres são, geralmente, percebidas pelos eleitores como detentoras de baixa competência política. Vale lembrar que candidatos que apresentam

³ Na ausência de informação específica sobre o comportamento político do candidato, o gênero parece ser uma sugestão primária utilizada pelos participantes para inferir visão política de um candidato.

competência e presença de características de liderança tendem a ser mais votados (Dolan, 2009).

Nesse sentido, a ideia que os eleitores fazem acerca da competência e capacidade de liderança das mulheres restringe a ascensão política das candidatas. Mulheres são percebidas como detentoras de baixa competência e liderança para lidar com situações de crise. Assim, na eminência de crise militar ou na expectativa de crise econômica as candidatas são preteridas em detrimento de candidatos enérgicos e voltados à liderança. O ambiente mais favorável à atuação política das mulheres seria o conjunto calmaria aliada a excitações plurais⁴.

Vale destacar que, em alguns casos, a visão acerca da competência da candidata é refeita. A primeira é quando essa aparece como representante de um grupo político ou vinculada a outro político fazendo o papel de interprete que ali está devido ao impedimento deste, sobretudo, por regras eleitorais, problemas relativos às doenças ou como parte da estratégia política. A segunda estratégia se dá por meio de campanhas que privilegiam lançar características tidas como masculinas nas candidatas. Assim, ao passo que se demonstra a capacidade de preocupação com questões que podem ser classificadas como maternas, educação e alimentação dos filhos, essa mesma candidata busca se apresentar como líder implacável na consecução dos seus objetivos. A metáfora da família trilha campanhas femininas em uma ambivalência do racional com o emotivo determinando a forma que será conduzido o debate. No entanto, superada essa barreira surge outra que seria a da atuação no parlamento que se caracteriza por ser ambiente de predomínio de estratégias masculinas de ação. Nesse sentido, os caminhos das parlamentares são moldados pela dificuldade em adentrar nesse espaço. A indiferença dos colegas, a dupla jornada e a desvalorização da mídia⁵ competem para lançar imagem negativa sobre a ação da mulher no legislativo. Com atuação prejudicada as parlamentares não conseguem implantar suas propostas e quando conseguem não obtém atenção necessária para possibilitar a ampliação do seu capital político.

Assim, como demonstrado, a resistência às candidatas passa primeiro pelos obstáculos culturais que produzem barreiras tanto no campo econômico (restrição aos postos de comando

⁴ Em alguns casos, países saídos de conflitos militares se notabilizam pelo vultoso crescimento de mulheres ocupando cargos políticos. Em parte, isso se deve a diminuição da população masculina devido às baixas nos campos de batalha atrelada a desconfiança em velhas lideranças ou desejo de vingança cabendo a viúvas ocupar cargos que antes foram dos seus maridos.

⁵ O estereótipo incide na forma como a mídia irá retratar o candidato e, uma vez eleito, será determinante na atenção dada a sua atuação como parlamentar. Nesse sentido, deputadas e senadoras “desaparecem” em questões de impacto econômico ou militar e “ressurgem” naquelas que dizem respeito a assuntos domésticos, como, por exemplo, violência familiar e licença maternidade. Assim, a mídia cumpre o papel de retroalimentar os estereótipos. Ao filtrar a ação do parlamentar direciona a atenção do eleitor. Essa ação tem impacto no momento em que os eleitores optam pela reeleição ou não de um parlamentar.

e chefia) quanto no campo político. As barreiras no campo econômico são as mais perniciosas, pois são elas que reforçam a percepção dos indivíduos sobre o conhecimento e capacidade de liderança das mulheres provocando a fraca presença de candidatas e o baixo número de votos obtidos pelas mulheres. Dessa forma, crê-se que ao ampliar o espaço das mulheres em papéis centrais no mercado de trabalho a tendência é de que apareçam mais candidatas (Darcy, Welch e Clark, 1994). No entanto, vale destacar que até mesmo “as elites femininas têm probabilidades significativamente menores do que seus equivalentes masculinos de ser candidatas” (Fox, Lawless, 2012, pág. 140).

O segundo aspecto que merece destaque é a dupla jornada a que as mulheres estão submetidas. A acumulação das tarefas domésticas com a atividade profissional reduz o tempo disponível para o debate público. Delegar parte das tarefas domésticas para outrem alivia de um lado, mas perpetua na ponta que recebe para desempenhar tais atividades. Como já destacado, a dupla jornada, também, é fator de desigualdade dentro das câmaras legislativas. Nesse sentido, até quando compartilham do mesmo status socioeconômico, mulheres e homens, não competem em igualdade por cargos públicos (Fox; Lawless, 2012).

Por sua vez, todos esses fatores descambam em outro preponderante nas disputas políticas. Ao perceberem as dificuldades para obtenção de vitória em disputas eleitorais e de ação dentro das arenas políticas, boa parte das mulheres, se sente desestimulada em seguir carreira política. Desse modo, o gênero é considerado como fator de influência na decisão sobre se candidatar.

Nesse cenário, o desestímulo que todos esses entraves provocam as carreiras políticas femininas são a causa do baixo número de candidatas. Sem a possibilidade de obter apoios políticos e financeiros para a candidatura é natural a ausência de candidatas (Fox, Lawless, 2012).

Com base nisso, a nossa análise decorreu sobre os aspectos que dirigem a percepção dos eleitores sobre a candidatura de mulheres. Em que medida o gênero impacta na atenção e escolha eleitoral? Quais heurísticas ampliam a atenção do eleitor sobre candidaturas femininas? Como os eleitores caracterizam as candidatas?

2 - Análise dos dados

A primeira fase do processo de escolha do candidato se dá com a aquisição da atenção do eleitor. Em alguns casos, estereótipos cumprem a função de indicar quem deve merecer a atenção. A partir daí sugestões irão estruturar na mente do eleitor o perfil do candidato. Com base nisso, ele assume expectativas sobre a ação do político, avalia propostas e a capacidade de implementá-las.

No tocante ao gênero, como vimos, os estereótipos impõem barreiras à evolução da carreira política de mulheres ao lançar características negativas e limitar o campo de atuação. Vale destacar que esse tipo de avaliação persiste independente do grau de sofisticação do eleitor (Cutler, 2002; Lau e Redlawsk 2001). O gênero ao lado da identificação partidária atua como guia de inferências sobre o campo político utilizado pelos eleitores para economizar tempo e esforço gasto no processo de informação (Lupia, 1994; Sniderman, 2000).

Nesse sentido, a aquisição de capital político por parte das mulheres é dificultado pela estrutura social. O efeito político do gênero resulta tanto das experiências políticas quanto sociais dos indivíduos. No Brasil, ainda é raro observar mulheres ocupando cargos políticos. Do mesmo modo, em comparação com os homens, o número de mulheres ocupando posições de liderança como, por exemplo, diretoria de sindicatos e associações de classe é baixo.

Assim, heurísticas como, estereótipos baseados no gênero, apresentam seu lado nocivo ao precipitar a análise sobre candidatos desencadeando a imputação de características e julgamentos equivocados sobre o cenário político. Isto tudo contradiz a ideia de que atalhos informacionais conduzem os indivíduos a respostas adequadas às suas necessidades. Com base nisso, a pesquisa abordou o efeito político do gênero sobre o voto e a sua relação com heurísticas como, por exemplo, a identificação partidária.

O experimento realizado mediou a atenção do eleitor e a estruturação do perfil que ele faz dos candidatos. Nesse sentido, no grupo controle os eleitores analisaram o perfil dos candidatos tendo apenas como base a fotografia. A partir daí, no grupo tratamento, foi possível medir o efeito causal de estímulos como profissão, religião e identificação partidária. Vale lembrar que para Todorov et al. (2007), uma pequena exposição a face dos candidatos define a escolha dos eleitores. Desse modo, o julgamento político seria rápido, irrefletido e intuitivo. Isso aconteceria, sobretudo, em pleitos onde os concorrentes compartilham das mesmas características no que diz respeito ao gênero, idade, cor da pele e etnia. O Quadro 1 apresenta a forma como foi estruturado o experimento.

Quadro 1 – Descrição do experimento

			
GC: A1 GT1: Mara Gabrilli – PT GT2: Mara Gabrilli – PSDB Empresária, Católica, 44 anos	GC: A2 GT1: Verônica – PMDB GT2: Verônica – PMDB Dançarina, 42 anos	GC: A3 GT1: Clarissa – PMDB GT2: Pastora Clarissa – PMDB Advogada, 38 anos	GC: A4 GT1: Tia Renata – PSTU GT2: Tia Renata – DEM Professora, 39 anos
			
GC: B1 GT1: Pedro Ruas – DEM GT2 – Pedro Ruas – PSOL Professor, 56 anos			
GC: B2 GT1: João Alfredo – PT GT2: João Alfredo – PSDB Católico, Médico, 47 anos			
GC: B3 GT1: Souza Santos – PSDB GT2: Souza Santos – PSDB Evangélico, Casado, 46 anos, Advogado			
GC: B4 GT1: Leo – PSB GT2: Leo – PSDB Casado, Militar, 43 anos			
GC: Grupo Controle GT1: Grupo Tratamento 1 GT2: Grupo Tratamento 2			

A hipótese inicial era a de que ao igualar o status socioeconômico dos indivíduos desapareceria o impacto do gênero. Os entrevistados avaliaram os candidatos em torno dos itens: competência; inteligência; liderança; honestidade; confiança; preocupação com os mais pobres; sinceridade; arrogância e otimismo.

No cômputo geral, as mulheres tanto no grupo controle quanto no grupo tratamento obtiveram média inferior aos homens nos quesitos competência e inteligência. No tocante a competência, a média mais alta entre as “candidatas” foi 5,75 para a candidata A3, enquanto, a média mais baixa foi 3,71 para a candidata A2. Já o candidato com nota mais alta obteve

6,19 e o com menor média registrou 5,21. A Tabela 1 apresenta o comparativo do grupo controle com o grupo tratamento.

Tabela 1 - Percepção acerca da competência dos candidatos

Competência	Controle	Tratamento 1	Tratamento 2
A1	5,44	5,94	6,30
A2	3,71	3,80	3,67
A3	5,75	5,83	6,24
A4	5,30	5,99	6,29
B1	6,19	4,97	5,70
B2	5,21	5,28	4,19
B3	5,58	5,41	5,88
B4	5,39	5,77	6,31

Fonte: Pesquisa direta.

No tocante a “inteligência”, a média de percepção dos entrevistados sobre as candidatas foi inferior a dispensada aos candidatos. Apesar da candidata “A1” ter obtido média de 6,81 a candidata “A2” foi a única entre todos os candidatos a ficar com média inferior a 5. Ao apresentar as informações do grupo 2 a média da percepção sobre a inteligência cresceu. A exceção foi a candidata “A4” apresentada como professora e representante do PSTU, cuja média, como pode ser observada na Tabela 2, era 6,21 e caiu para 6,18.

Tabela 2 – Percepção acerca da inteligência dos candidatos

Inteligência	Controle	Trat 1	Trat 2
A1	6,81	6,89	7,01
A2	4,56	4,21	4,37
A3	6,94	6,49	7,06
A4	6,21	6,25	6,18
B1	6,80	6,84	6,90
B2	5,75	6,09	6,09
B3	6,10	6,07	6,52
B4	6,17	6,09	6,44

Fonte: Pesquisa direta.

Como demonstrado, os homens são vistos como mais competentes e inteligentes. Por sua vez, as mulheres são percebidas como sendo mais honestas, confiáveis e preocupadas com os mais pobres. Isto corrobora com a ideia de que os eleitores reservam as mulheres um pequeno nicho de atuação. O espaço reservado diz respeito, geralmente, a questões domésticas.

A percepção de confiança nas mulheres foi superior a lançada sobre os homens. Apenas a candidata “A2” alcançou média inferior à obtida pelos homens. Além disso, é preciso destacar que ao apresentar o candidato com o seu respectivo partido, a percepção sobre a confiança diminuiu.

No entanto, no grupo tratamento 2, as heurísticas religião e ocupação demonstram que favorecem a ampliação da percepção acerca da confiança. Nesse sentido, o candidato “B3” no grupo controle alcançou média de 5,04 na confiança, no grupo tratamento 1 ao ser vinculado ao PSDB a média caiu para 4,49. Porém, no grupo tratamento 2, ao manter a ligação com o PSDB, mas salientando o fato do candidato ser evangélico, casado, 46 anos e advogado a confiança saltou para 5,69. A Tabela 3 apresenta a queda verificada no grupo tratamento 1 e a evolução percebida no grupo tratamento 2.

Tabela 3 - Percepção sobre a confiança

Confiança	Controle	Tratamento 1	Tratamento 2
A1	6,04	5,86	6,54
A2	4,64	4,79	4,42
A3	6,18	6,10	6,31
A4	6,01	5,86	5,93
B1	5,33	5,30	5,26
B2	4,88	4,81	4,69
B3	4,51	5,04	5,30
B4	4,46	4,93	5,52

Fonte: Pesquisa direta.

No grupo controle, a percepção dos entrevistados sobre a preocupação das candidatas com os mais pobres foi em média maior do que a dos candidatos. Porém, a candidata “A2” quando apresentada como representante do PMDB teve abrupta redução nesse item. Vale destacar que a melhor média ficou com a candidata A4 (6,13). Williams (1990) já havia detectado que eleitores percebem políticos negros como sendo os mais capacitados para ajudar pessoas pobres ou com outras necessidades. Por outro lado, políticos brancos são percebidos como os mais preocupados com a educação e crescimento econômico (Sigelman *et al.*, 2005). Isto ajuda a explicar o fato da candidata “A4” ter sido a melhor avaliada no que se refere ao cuidado com os mais necessitados. A Tabela 4 apresenta a média obtida por cada candidato no item “preocupação com os mais pobres”.

Tabela 4 – Percepção acerca da preocupação com os mais pobres

Preocupação com os mais pobres	Controle	Tratamento 1	Tratamento 2
A1	5,66	4,86	4,80
A2	4,19	4,78	4,32
A3	5,75	5,53	6,01
A4	6,21	6,13	6,27
B1	4,70	3,87	4,68
B2	5,06	4,37	4,37
B3	3,77	3,76	4,29
B4	3,76	4,00	4,26

Fonte: Pesquisa direta.

As mulheres são vistas como mais honestas e menos voltadas a políticas radicais. Nesse sentido, eleitores que valorizam a ética e a honestidade são tendentes a votar em mulheres (Dolan, 2004). No quesito honestidade, apenas a candidata “A2” obteve média inferior aos homens. No grupo controle, a média de percepção de honestidade da candidata foi 4,83 sendo superada pelo candidato “B2”.

O partido, como heurística, também, apresenta efeito negativo acerca da percepção sobre a honestidade. O partido só alcança efeito positivo quando a percepção sobre a honestidade do candidato está muito baixa. Nesses casos, o pequeno grupo que se identifica com o partido possibilita o ganho na percepção, porém sem grande impacto para o resultado final.

Apesar da boa avaliação das candidatas nos itens confiança, preocupação com os mais pobres e honestidade a barreira imposta pela percepção da competência e inteligência dificultam a progressão da carreira política. Assim, a tendência é de que à medida em que os cargos políticos exigem campanhas com mais recursos financeiros e mais apoiadores reduza-se o número de mulheres eleitas. Isto tudo atrelado à percepção dos eleitores age como desincentivo para as candidaturas femininas a altos postos.

Considerações Finais

O estereótipo do eleitor acerca da atuação política das mulheres estrutura a forma de ação das candidatas e direciona o desenvolvimento das carreiras políticas. Como demonstrado, muitos fatores estão por trás do estabelecimento e propagação desses estereótipos. Assim, em uma arena que se contextualiza por estratégias masculinas, a saída tomada pelas mulheres é

garantir o espaço através de demonstração clara para os eleitores de conhecimento teórico ou de causa sobre as questões de interesse público (Niven, 1998 e Swers, 2002).

Nesse cenário, candidaturas femininas são bem vindas quando representam o interesse político de algum ator ou de algum grupo político. Desse modo, as barreiras são facilmente sobrepostas quando a campanha se centra no papel da candidata como sucessora direta ou representante de alguma liderança política. Apenas uma pequena parcela das mulheres é eleita sem estar atrelada a essa estratégia da representação.

Esse quadro fica pior quando o período eleitoral ocorre em tempos de crises econômicas ou militares. Nesses períodos, as mulheres partem em desvantagem, pois há predomínio na crença a respeito da liderança masculina que conduz a calmaria. Conforme Huddy e Terkildsen (1993a), em questões militares os homens são vistos como mais competentes.

Além disso, em momentos de crise há desinteresse dos eleitores por causas originárias da afirmação individual. Nesse período, o interesse coletivo prevalece sobre o individual, o sujeito dá lugar ao todo como agrupamento coeso e detentor das mesmas perspectivas. Atrelado a isso vem a necessidade de um líder para orientar ou dirigir esse bloco.

O estereótipo dos eleitores é reforçado pela mídia ao subjugar o desempenho das legisladoras. No geral, as mulheres quando conseguem ocupar altos postos no congresso nacional, assembleias legislativas e câmaras municipais o cargo “perde” relevância. Em outros casos, as ações das legisladoras são minimizadas. Sem o destaque merecido cria-se a ideia de que a parlamentar não é atuante. Como já visto isto tudo somado a dupla jornada, pois algumas parlamentares conciliam a atividade política com atividades domésticas e a falta de apoio financeiro e político reduz a possibilidade de igualdade de gênero no âmbito político-eleitoral.

Bibliografia

- BALLEW, C; TODOROV, A. Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences**, n. 104, pp. 17948 – 17953, 2007.
- BURNS, Nancy; SCHLOZMAN, Kay Lehman & VERBA, Sidney. **The private roots of public action: gender, equality, and political participation**. Cambridge: Harvard University, 2001.

- DARCY, Robert; WELCH, Susan; CLARK, Janet. **Women, elections, and representation.** 2^a ed. Lincoln: University of Nebraska Press, 1994.
- DOLAN, Kathleen. Voting for women in the ‘year of the woman’. In: **American Journal of Political Science**, n. 42, pp. 272-293, 1998.
- _____. **Voting for women:** how the public evaluates women candidates. Boulder, CO: Westview Press, 2004.
- _____. Is there a “gender affinity effect” in American politics? Information, affect, and candidate sex in U.S. House Elections. In: **Political Research Quarterly**. n. 61 vol. 1, pp. 79-89, 2008.
- _____. The impact of gender stereotyped evaluations on support for women candidates. In: **Political Behavior**, n. 88, pp. 32-69, 2010.
- FOX, Richard; LAWLESS, Jennifer. Entrando na arena? Gênero e a decisão de concorrer a um cargo eletivo. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 8, pp. 129-163, 2012.
- FULTON, Sarah; CHERIE, L; MAISEL, Sandy; WALTER, Stone. The sense of a woman: gender and congressional ambition. In: **Political Research Quarterly**. Forthcoming, 2006.
- HUDDY, Leonie; TERKILDSEN, Nayda. The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. In: **Political Research Quarterly**, v. 46, n. 3, pp. 503-525, 1993a.
- _____. Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. In: **American Journal of Political Science**, v. 37, n. 1, pp. 119-147, 1993b.
- KAHN, Kim Fridkin. **The political consequences of being a woman.** New York: Columbia University Press, 1996.
- NIVEN, David. **The missing majority:** the recruitment of women as state legislative candidates. Westport, CT: Praeger, 1998.
- SIGELMAN, Carol; SIGELMAN, Lee; WALKOSZ, Barbara; NITZ, Michael. Black candidates, white voters: understanding racial bias in political perceptions. In: **American Journal of Political Science**, Vol. 39, No. 1, pp. 243-265, 1995.
- SWERS, Michele. **The difference women make:** the policy impact of women in congress. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

WILLIAMS, Linda. White/ black perceptions of the electability of black political candidates.
In: **National Political Science Review**, n.º 2, pp. 145-164, 1990.