

Propaganda Eleitoral para Candidatas: entre o ideal e o real

Luciana Panke

Quando uma mulher chega a disputar uma campanha eleitoral, independentemente do cargo pleiteado, traz na bagagem a superação de vários obstáculos e talvez encontre situações surpreendentes. Entre o superado, destaco: filiar-se a um partido, tomar a decisão de se candidatar, alcançar voz e respeitabilidade dentro da agremiação para, por fim, ter o nome selecionado para compor a lista de pleiteantes.

De um modo simplista, pode-se dizer que a lei brasileira obriga os partidos a postularem mulheres, o que faz com que vários grupos entendam a proporção 30/70 como um “favor” concedido às mulheres. A leitura seria de que 30% seriam para elas, ainda que os números pudessem ser distintos, por exemplo, 60% candidatas e 40% candidatos. O raciocínio discriminatório ilustra a realidade da política latino-americana e norteia o próximo passo para a candidata: o momento de publicizar sua candidatura. O mesmo entendimento que prioriza homens candidatos se repete na distribuição de apoios políticos e de verbas dentro dos partidos. Por mais que uma mulher seja mais qualificada, geralmente acaba não se projetando o suficiente a ponto de se eleger.

Uma campanha se inicia com planejamento pré-eleitoral, e a candidata deve ter claro que o processo envolve custos para subsidiar todas as áreas envolvidas. Sobre os aspectos comunicacionais, um ponto evidente: ninguém vota em quem nunca ouviu falar. O que isso significa? Que antes de iniciar o período eleitoral efetivamente, o capital político, simbólico, e a

imagem pública já são conhecidos do eleitorado potencial. No momento de informar que se está candidatando, a campanha precisa ser visível e explícita, sem timidez.

Uma questão é o que comunicar, ou seja, a mensagem em si. Outra é como comunicar, por quais meios. Entre esses dois aspectos, gostaria de me dedicar um pouco no tema mensagem, uma vez que os meios de veiculação mudam conforme as orientações legais. No momento atual de incertezas devido à pandemia, inclusive, é arriscado dizer como ficará esse tema. As candidatas devem estar conscientes de que, por si só, já transmitem uma mensagem. É fundamental que conheçam o sistema político, tenham clareza da função que disputam e quais propostas defendem. Assim, o que falam, como agem e com quem andam ajuda a comunicar quem elas são. Um erro comum é mostrar uma pessoa em campanha e aparecer outra no dia a dia. A incoerência acaba gerando desconfiança, que, aliada às questões culturais sobre o papel da mulher na sociedade e à falta de apoio dos partidos e de outras instituições, pode ser prejudicial aos resultados nas urnas.

Portanto, para eleger mais mulheres, é preciso repensar como financiar as campanhas, normatizar a distribuição do Fundo Eleitoral, como preparar as candidaturas de modo que as mulheres disputem em igualdade de condições. Afinal, para uma democracia efetiva, em algum momento, é necessário que se rompam padrões androcêntricos elitistas que têm guiado a política brasileira, os quais excluem vozes, diferentes saberes, outras lideranças e novas capacidades gerenciais.