

Instituto Política Por. De.Para Mulheres: entre a comunicação e a representatividade das mulheres na política

Claudia Irene de Quadros
Luciana Panke
Karina Lançoni Bernardi
Silvia Maria da Silva Cunha

Resumo

Este estudo analisa a comunicação do coletivo feminista “Instituto Política Por.De.Para Mulheres” (Curitiba), que incentiva a inserção feminina na política institucional. Como procedimento metodológico, adotamos a revisão bibliográfica, entrevista em profundidade com a idealizadora do coletivo e análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), das publicações realizadas pelo grupo nas redes sociais digitais Facebook e Instagram em um período de 30 dias. Para tensionar as informações obtidas na análise dos conteúdos postados, foi feita uma entrevista estruturada, via e-mail, com a diretora de comunicação do Instituto. Foi observado que o coletivo tem uma comunicação descentralizada e horizontal, que consegue alcançar engajamentos positivos com o público-alvo.

Palavras-chave: Comunicação Política. Mulheres na Política. Representatividade Feminina. Coletivo Feminista.

Introdução

As mulheres são a maioria da população brasileira e representam 52% do eleitorado, segundo dados divulgados em 2018 pela Justiça Eleitoral. Este percentual compreende um universo de aproximadamente 77.076.395 eleitoras – pessoas politicamente ativas, aptas a votar e a serem votadas. No Paraná, números de 2019 mostram que o estado acompanha a tendência nacional – mais da metade (52%) do total de eleitores cadastrados no sistema do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) são mulheres.

Entretanto, mesmo representando a maioria da população e do eleitorado, as mulheres ainda são minoria na política partidária. Um exemplo desta sub-representação é a Assembleia Legislativa do Paraná, em que apenas 7% das vagas foram preenchidas por mulheres, nas eleições de 2018, com apenas quatro parlamentares entre 54 cadeiras. A baixa representatividade feminina também foi verificada nesse ano em outras esferas legislativas, como na Câmara dos Deputados, em que as parlamentares ocupam 15% das vagas e no Senado, que corresponde a 14%, segundo levantamento do Inter-Parliamentary Union. No legislativo municipal, em 2016, oito mulheres foram eleitas para a Câmara Municipal de Curitiba, o que representa 21% das vagas.

Nesse contexto, estudar ações que incentivam a participação feminina na política se torna essencial para entender os desafios enfrentados por esse público para chegar às esferas decisórias, bem como de que modo a formação política pode ajudá-las no processo eleitoral.

Desta forma, a presente pesquisa buscou entender quais os mecanismos de comunicação utilizados na mobilização social

do Instituto Política Por.De.Para Mulheres, associação sem fins lucrativos, com sede em Curitiba, Paraná. Trata-se de um coletivo feminista que oferece cursos e palestras de formação política para mulheres, com o objetivo de ampliar a participação feminina em todo o país.

O coletivo feminista iniciou suas atividades em 2018. Em um primeiro momento, a mobilização das mulheres se deu por meio de um projeto de pesquisa conjunto, realizado desde 2015, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

De acordo com uma das idealizadoras do Instituto, a professora do Departamento de Ciências Jurídicas da UFPR, Eneida Desiree Salgado, em entrevista concedida para a presente pesquisa, o projeto surgiu da necessidade de “criar um espaço para que as mulheres se sentissem com as habilidades necessárias para entrar na política”, uma vez que existem mulheres extraordinárias que podem se lançar para a vida pública. Desta forma tiveram início as oficinas de formação política que, mais tarde, evoluíram para cursos e que deram origem ao Instituto Política Por.De.Para Mulheres.

Atualmente, o coletivo realiza cursos de formação política para mulheres e eventos que debatem pesquisas acadêmicas feitas por mulheres e relacionadas à representatividade de gênero nas diferentes instâncias do poder. Entre as atividades desenvolvidas pelo Instituto estão o Curso de Iniciação à Formação Política para Mulheres, realizado em 2017 e 2018, o Curso de Verão: Formação Política para Mulheres, realizado em 2019, além do Encontro de Pesquisa por/de/sobre Mulheres, que já teve três edições (2017, 2018 e 2019), no qual os artigos científicos são debatidos e posteriormente publicados em um livro.

Eneida Desiree Salgado destaca a alta procura das mulheres pelos cursos de formação, que recebem inscrições muito além das vagas ofertadas. O público destes cursos também é variado, passando por líderes de associações comunitárias, mulheres de comunidades tradicionais como indígenas, chegando a mulheres de classe média e empresárias. Por ser uma associação sem fins lucrativos, os cursos são gratuitos e toda a renda para manter as atividades do coletivo vem de produtos promocionais, como camisetas e *ecobags*, além da venda dos livros publicados a cada encontro de pesquisadoras, que também estão disponíveis para *download* gratuito.

Atualmente o coletivo atua de forma indireta na consultoria de mulheres parlamentares, para proposições legislativas e as pesquisas desenvolvidas pela equipe buscam traçar o perfil das mulheres que ocupam cargos eletivos no Brasil.

A equipe do Instituto é multidisciplinar, formada por profissionais das áreas do direito e da comunicação. A presidenta do Instituto, Ana Cristina Aguilar Viana, é doutoranda em Direito do Estado e mestre em Políticas Públicas.

Procedimento Metodológico

Para buscar compreender como as ações do Instituto Por. De. Para Mulheres contribuem para fomentar a participação feminina na política, o presente estudo realizou uma entrevista em profundidade com a professora do departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Eneida Desiree Salgado. O objetivo da técnica qualitativa aplicada foi levantar a visão da idealizadora do Instituto sobre temas relacionados ao incremento da participação feminina nas instâncias decisórias.

Realizada de forma presencial em Curitiba, com duração de 45 minutos, a entrevista foi gravada e transcrita na íntegra, seguindo a metodologia de análise de conteúdo de Laurance Bardin (2011), constituída por três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

De acordo com Luciana Veiga e Sônia Maria Guedes Gondim (2001), a entrevista em profundidade é uma técnica em que o entrevistador busca coletar dados e informações de uma fonte específica. Segundo as autoras, por ter um caráter subjetivo, a análise das entrevistas em profundidade deve levar em conta a realidade social na qual o entrevistado está inserido.

Foco desta pesquisa, as estratégias de comunicação do coletivo também foram investigadas. Nesta etapa, a aplicação de uma entrevista estruturada teve por intuito abordar questões específicas aos processos comunicacionais do coletivo. Desta vez, em consonância com a técnica proposta, o roteiro de questões foi previamente estabelecido e enviado por e-mail a uma das principais construtoras da linguagem do Instituto, a jornalista e doutora em Políticas Públicas Renata Caleffi, que atualmente é a diretora de Comunicação do Instituto. Para análise dos dados, este conteúdo também foi submetido à metodologia proposta por Bardin (2011).

Para delinear a frequência da comunicação entre o Instituto e seu público externo, a pesquisa levantou ainda postagens realizadas nas redes sociais Facebook e Instagram em um período de 30 dias, entre os dias 06 e 07 de junho de 2019, que antecederam a realização do “III Encontro de Pesquisa Por.De.Sobre Mulheres”, realizado em Curitiba, Paraná.

Verificaram-se quantas postagens foram feitas em cada rede social e quais os principais assuntos tratados, com base na metodo-

logia da análise de conteúdo. Os dados aferidos foram cruzados e tensionados com as informações declaradas nas entrevistas realizadas. Esta escolha metodológica teve por intuito apurar se o discurso institucional das entrevistadas vai ao encontro das estratégias comunicacionais adotadas pelo coletivo nas redes sociais.

Na revisão bibliográfica, optou-se por estudos sobre mulheres na política e as estratégias de comunicação que promovem a imagem pública e estimulam a participação feminina em um campo predominantemente masculino. Entre os teóricos que norteiam esta pesquisa estão Tania Brabo (2008), Luciana Panke (2016) e Flavia Biroli (2018).

Mulheres na Política

Os estudos das relações sociais de gênero demonstram que as mulheres vêm conquistando direitos, ao longo da história, firmando-se cada vez mais como transformadoras da sociedade. Porém, na seara política, a baixa representatividade feminina ainda é uma barreira a ser quebrada, principalmente nos cargos eletivos.

Para Tania Brabo (2008), a explicação dessa situação está na marginalização da mulher por mais de cinco séculos, devido à sociedade patriarcal trazida pelos europeus. A autora menciona que “a representação política nas democracias liberais permanece uma área de difícil acesso para um conjunto de atores sociais aos quais historicamente foi negada a cidadania” (BRABO, 2008, p. 28)

Deste modo, mulheres - a maioria da população e do eleitorado - acabam por eleger candidatos homens para os cargos eletivos. A representação dos homens como dominantes, todavia, é aceita pelo senso comum como algo natural. Conforme explica Pierre Bourdieu

(2007), mesmo de forma inconsciente, as próprias mulheres incorporam essa relação como algo naturalizado na sociedade e acabam reproduzindo essa forma de dominação.

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognitivas, mas através de esquemas de percepção, da avaliação e da ação que são construídos no *habitus* e que fundamentam aquém das decisões da consciência e os controles da vontade (BOURDIEU, 2007, p. 49-50).

Essa aceitação de que a política é um campo predominantemente masculino e que cada gênero ocupa um determinado local na organização social também é destacada por Luciana Panke (2016), que afirma que “muito além das questões biológicas, gênero significa uma construção cultural que estabelece comportamentos esperados a partir das diferenças biológicas” (PANKE, 2016, p. 73).

A ideia de que as esferas decisórias são um espaço masculino também é destacada por Flavia Biroli (2018). De acordo com a pesquisadora, “a história do espaço público e das instituições políticas modernas é a história da acomodação do ideal de universalidade à exclusão e à marginalização das mulheres e de outros grupos sociais subalternizados” (BIROLI, 2018, p. 172). Por outro lado, Biroli afirma que a baixa representatividade das mulheres nos cargos eletivos e no alto escalão estatal não significa que elas não atuem politicamente, mas que a inserção delas neste ambiente é dificultada, uma vez que o campo político é dominado por homens, predominantemente brancos e de classes mais altas (BIROLI, 2018).

Desde as eleições de 1998, a participação feminina na política encontra um amparo legal, com a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) que, inicialmente, previa a reserva de 30% das va-

gas de cada partido para as mulheres e recebeu nova redação, na Lei 12.034, de 2009, que determina que cada partido ou coligação preencha no mínimo 30% e no máximo 70% das vagas para a disputa eleitoral para candidatos de cada sexo. Porém, o que se observa nas campanhas eleitorais é o uso desigual da estrutura partidária para homens e mulheres e ainda casos de ‘candidaturas laranjas’, em que as mulheres são recrutadas apenas para cumprir a cota do partido.

A falta de apoio partidário para as candidaturas femininas é possível de ser notada desde a campanha mais simples até as mais complexas como as presidenciais. Segundo Panke (2016), o acesso restrito das mulheres à estrutura partidária e as dificuldades de financiamento estão entre os principais desafios enfrentados pelas mulheres que concorrem a um cargo eletivo.

As principais barreiras para a entrada das mulheres são conseguir apoio no partido, financiamento de campanha, obter uma equipe de confiança (alcançar preparação de *media training*, leis, comunicação) e superar o machismo oriundo de homens e de mulheres (PANKE, 2016, p.74).

De acordo com Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015), as cotas eleitorais representam um avanço significativo para a inserção das mulheres nas esferas decisórias, porém o uso apenas de cotas eleitorais não se mostra eficaz. Os autores defendem a necessidade de cotas de legislatura ou de representação como uma medida para “corrigir de maneira mais célere o desequilíbrio de gênero na política e consubstanciar a igualdade material na sociedade” (SALGADO, GUIMARÃES E MONTE-ALTO, 2015, p.177).

Uma vez vencida a baixa representatividade das mulheres na política, é preciso romper com a dominação simbólica que impõe

a ideia de que os homens teriam mais aptidão do que as mulheres para a política. Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015) destacam que, apesar de as mulheres terem garantido, por vias legais, o acesso à esfera pública, ainda persiste o desequilíbrio de gênero na política.

Da mesma forma, Nancy Fraser (1992) afirma que a esfera pública, tal como concebida por Jürgen Habermas, não é possível de ser realizada, pois as diferenças não são colocadas de lado e a dominação e a exclusão ocorrem, segundo a autora, de forma mascarada. Às mulheres é dado o direito à participação na esfera pública, porém em muitos espaços de deliberação se percebe uma tendência de ignorá-las ou interrompê-las.

Do mesmo modo, Biroli (2018) destaca que a visão abstrata da cidadania e dos direitos não consegue lidar com as hierarquias da vida privada, restringindo a participação feminina na esfera pública, colocando as mulheres em uma condição de sub-representação no debate público.

Para a participação das mulheres na esfera pública, impõe-se filtros que estão vinculados às responsabilidades a elas atribuídas na esfera privada e à construção de sentido do feminino que ainda guardam relação com a noção de domesticidade (BIROLI, 2018, p.11).

Nesse contexto, no qual às mulheres é dado o direito à participação política ao mesmo tempo em que elas enfrentam barreiras sociais no campo político, é de fundamental relevância ações que possam melhor prepará-las para a política partidária e para os cargos representativos. O Instituto Política Por.De.Para Mulheres, como destacado anteriormente, surge com esse propósito. Neste artigo, analisamos as estratégias de comunicação utilizadas pelo referido coletivo de mulheres.

Coletivos Feministas e Estratégias de Comunicação

As estratégias de comunicação já foram observadas de diferentes formas (ATHAYDES; MONSALVE, 2019) ao longo da história e das transformações do meio ambiente. O conceito surgiu entre os militares como um conjunto de ações para combater o inimigo. “Atualmente, as estratégias integram considerações sobre as decisões apropriadas, a otimização dos recursos, a conjugação de esforços e vontades” (ATHAYDES; MONSALVE, 2019, p.19) com diferentes fins, como mobilizar um grupo de mulheres para conquistar um objetivo. Para as autoras, Alberto Pena (2001) é o que possui uma abordagem mais contemporânea ao propor oito dimensões de estratégia: antecipação, decisão, método, posição, marco de referência, perspectiva, discurso e relação com o meio ambiente. Para explicar cada uma dessas dimensões, procuramos utilizar como exemplo o objeto da nossa pesquisa: o coletivo feminista Instituto Política Por. De. Para Mulheres.

Na antecipação, dimensão bastante explorada pelo coletivo, o futuro e suas probabilidades são considerados. A principal estratégia é ampliar a representatividade da mulher no campo político, estimulando a candidatura feminina nas eleições municipais, estaduais e federais. As coordenadoras do coletivo não apenas aguardam uma mudança no cenário atual, mas traçam estratégias por um mundo diferente no campo da política.

Para isso, várias decisões são tomadas. A partir da perspectiva de Pena, a estratégia deve ser entendida como um conjunto de decisões. Neste artigo, explicamos algumas dessas decisões tomadas pelo coletivo com base na interpretação do ambiente, identi-

ficando e aprimorando as habilidades de cada participante. A estratégia como método pode ser entendida como os passos dados para alcançar os objetivos. Neste momento, é importante fazer uma análise da situação para a seleção dos métodos. “A estratégia como um marco de referência remete à capacidade de enquadrar o comportamento coletivo.(...)” (ATHAYDES; MONSALVE, 2019, p.19). Logo, as mulheres que participam do coletivo passam a ser multiplicadoras desse marco desde o momento em que aprendem sobre como participar do campo político.

É na estratégia da perspectiva ou de visão que as táticas, os planos, os programas, ações e revisões são desenvolvidas. No caso do coletivo, todas as mulheres que participam contribuem para alcançar os objetivos do Instituto. O discurso implica uma lógica de ação que pode comprometer a conduta do presente e do futuro. Na narrativa moderna, como aponta Pena (2001), a estratégia está relacionada ao fazer. Em outras palavras, uma instituição é o que faz, não o que diz fazer. Neste ponto, cruzamos os dados sobre o coletivo para não nos prendermos apenas às entrevistas - ainda que fundamentais para a pesquisa-, mas nas ações comunicacionais que geram a sua identidade.

A estratégia como relação com o meio ambiente precisa concordar com o estilo da instituição. Em contexto de convergência, o coletivo não faz uso apenas de técnicas aproximativas, como os eventos ou cursos organizados, mas também explora as potencialidades das redes sociais digitais para dialogar com as mulheres que desejam participar da vida pública.

Com a ascensão da tecnologia e das redes sociais, foi possível observar, nos últimos anos, a expansão de movimentos e coletivos feministas que utilizam principalmente a internet para se comunicar e

contestar os estereótipos de gênero presentes na mídia convencional. Segundo Ana Carolina Escosteguy (2019), a prática política feminista vem se modificando com o uso da tecnologia, trazendo novas formas de representação e colocando na agenda pública temas que tratam das minorias.

Nesse contexto, a imagem pública, referenciada de forma direta à gramática, aos contratos e acordos da política, à representação, reputação e aprovação, confere ao ator político materialidade, obtida por meio de mediações comuns à práxis política e mediações, comunicações atravessadas pelas mídias.

São essas imagens - fabricadas em uma atmosfera de rivalidade e dirigidas sempre ao espectador/eleitor, sujeito principal desse processo constitutivo - que geram votos, coligações, pactos de disputa com a mídia e acirram as diferenças entre os candidatos em relação aos seus oponentes. Justifica-se aí a corrida pela construção e pela imposição de imagens públicas positivas, almejadas por instituições, governos, políticos, partidos e candidatos, que se apropriam cada vez mais da dimensão espetacular, característica das mídias e, sobretudo, da contemporaneidade, para fins políticos e eleitoreiros.

Desta forma, entender o processo de composição de imagens públicas é fundamental para a compreensão dos novos engendramentos do poder, caracterizado pela distribuição difusa das informações, pelo modo publicitário de olhar o mundo e pelo acordo sutil entre mídia, política, sociedade e indivíduo.

A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” (real). Termina de ser constituída, individualmente, por

todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a “imagem percebida”, também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto “imaginado” do objeto real, mesmo sendo a “imagem” do objeto compreendida e defendida como “real”. (WEBER, 2004, p.273)

Neste processo de fabricação da imagem aspirada, um conjunto de fatores influencia no que é transmitido e no que é percebido por meio da “repercussão pública”, desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político” (WEBER, 2004, p.262). Estímulos visuais, sonoros, sensitivos se somam a repertórios abstratos, acumulados por cada sujeito. Entram em cena nesta composição a valorização de atributos como a aparência, o estilo pessoal, a postura, a eloquência – características que podem ou não serem aperfeiçoadas com auxílio profissional, bem como percepções acerca de qualidades metafísicas, como o carisma, a honestidade, a simplicidade, a simpatia e a seriedade.

Na busca por uma imagem palatável, atores políticos recorrem ainda a artifícios como encenações e simulações. Aqui, o fazer político se apropria da linguagem comum aos produtos dos meios de comunicação como forma de estabelecer familiaridade e despertar o interesse no interlocutor, acostumado a esse referencial estético. Entretanto, a imagem pública não se sustenta somente naquilo que se vê, na mera e complexa representação visual. Ela vai além: é preciso coerência e assertividade na compreensão dos desejos e interesses dos públicos, de modo a desvendar as necessidades completas do eleitorado.

A Comunicação do Instituto

Doutora em Políticas Públicas e mestra em Comunicação, Renata Caleffi, uma das fontes entrevistadas para esta pesquisa, é diretora de Comunicação do Instituto e uma das principais construtoras da linguagem da associação nas mídias.

Para ela, a comunicação do Instituto, dirigida especialmente às mulheres, não é voltada somente para aquelas que almejam disputar eleições, mas busca contemplá-las em sua pluralidade. Para isso, o coletivo dispõe de um site, que será reestruturado, e de perfis institucionais nas plataformas Facebook e Instagram. Por meio de ambas as redes sociais digitais, o projeto pretende comunicar tanto as suas ações – cursos e atividades de pesquisa – como “coisas que nos levem a pensar em perspectivas de equidade de gênero, a fim de inserir mais mulheres na política”.

Nas redes sociais digitais, a estratégia é a atuação em duas frentes de trabalho: a inclusão de mulheres na política e a discussão do papel delas nesse cenário, por meio da exemplificação. “Demonstramos também países onde há equidade, questões relacionadas ao feminismo, e tudo o que achamos ser relevante”.(CALEFFI, 2019) Desse modo, o Instituto promove um ambiente de discussão nas redes sociais digitais e, assim, estabelece contratos de comunicação com o seu público a partir de valores considerados importantes para o coletivo.

Sobre o processo de seleção de notícias replicadas, a coordenadora afirma que não existe um critério rigoroso. O acesso ao Facebook e ao Instagram é compartilhado entre a coordenação do projeto – as integrantes têm liberdade para postarem aquilo que acharem relevante, desde que o conteúdo esteja alinhado à “filosofia” da associação. Notas de repúdio e de apoio, por exemplo, são discutidas de forma mais ampla pelo coletivo por meio do aplicativo de mensa-

gens *Whatsapp*. “É claro que passa pela nossa filtragem pessoal, não somos isentas e sabemos disso, mas buscamos dar voz e pluralidade para mais mulheres” (CALEFFI, 2019).

Para Biroli (2018), essa horizontalidade nas tomadas de decisão que se percebe nos coletivos é uma das marcas do ativismo feminista que ganhou mais força no Brasil a partir do início deste século.

Trata-se de um feminismo diferente na sua forma de organizar-se, em que têm papel importante mulheres jovens e suas interações no ambiente da internet. É descentralizado e mesmo fragmentado, mas mostra uma capilaridade social que é, por si só, um acontecimento político (BIROLI, 2018, p. 17).

Outro ponto relevante apresentado refere-se à disseminação dos conteúdos por meio da colaboração de voluntárias, que compartilham nas suas próprias redes sociais o trabalho do coletivo, participam dos eventos e os organizam.

Todas as interações são orgânicas. Nunca patrocinamos nada, nem mesmo o *post* da escola de verão, que foi um sucesso absurdo. Não é objetivo do Instituto fazer isso. Interação orgânica é tudo pra gente, pois são pessoas reais que queremos alcançar. Costumo falar que fazemos um trabalho de formiguinha. Convidamos amigos, amigos de amigos, divulgamos nossas ações, participamos de eventos, tudo isso para divulgar e nos tornarmos conhecidas. Os perfis pessoais da gente ajudam nesse ponto, porque sempre compartilhamos os posts que fazemos nas nossas redes também - e isso nunca foi pedido para ninguém, todas fazemos porque acreditamos no Instituto. (CALEFFI, 2019)

Para o futuro, o coletivo pretende conseguir organizar um plano de comunicação, com manual de identidade visual e cronograma de postagens. O estilo dos *posts* atuais é visto como ponto positivo por Renata – em sua avaliação o projeto se diferencia

dos demais, em um cenário cada vez mais robotizado, justamente pela “naturalidade” de suas publicações. “Erramos e acertamos fazendo, sem muito estudo ou delimitação de trabalho específico”. (CALEFFI, 2019).

Como veremos no tópico a seguir, estas informações, somadas às obtidas na entrevista em profundidade, serão tensionadas com o conteúdo publicado nas redes sociais a fim de verificar se o que as entrevistadas disseram confere com a imagem pública da organização. Para Maria Helena Weber, “lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da ideia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar” (WEBER, 2004, p.272).

O Instituto no Facebook e no Instagram também permite observar muitas das estratégias de comunicação utilizadas pelo coletivo. Neste artigo, foram analisadas o conteúdo de ambas as redes sociais digitais. De acordo com a pesquisa do E-marketer (ALVES, 2019), no Brasil o Facebook está entre as redes sociais digitais mais consumidas e cresce o interesse pelo Instagram entre os jovens.

Na página do Facebook, o Instituto tinha, em 06 de junho de 2019, 6.353 curtidas e 6.432 seguidores. Entre os dias 06 de maio de 2019 e 05 de junho de 2019, foram feitas 21 postagens pelo coletivo feminista, conforme demonstra o Gráfico 1. Destas, oito eram referentes ao “III Encontro de Pesquisa Por.De.Sobre Mulheres” (realizado em 06 e 07 de junho pelo Instituto), sete postagens referiam-se a notícias relacionadas a mulheres que conquistaram direitos e espaço na sociedade, duas postagens sobre eventos apoiados pelo Instituto, três postagens relacionadas a pesquisas acadêmicas sobre feminismo e um vídeo institucional, no qual as integrantes do Instituto falam sobre a atuação do coletivo e as mulheres na política.

As publicações feitas no Facebook indicam que o Instituto, além de promover o debate sobre a equidade de gênero, também tem como preocupação fomentar a pesquisa científica em torno do feminismo e da participação das mulheres na política partidária.

Postagens Facebook Instituto Política Por.De.Para
Mulheres entre 06/05/2019 e 05/06/2019



GRÁFICO 1: Postagens Facebook entre 06/05/2019 e 05/06/2019

Fonte: as autoras (2019)

Além disso, o Instituto mantém um perfil ativo no Instagram “politicaemulheres”, no qual havia, em 06 de junho de 2019, 4.718 seguidores cadastrados. No período analisado (de 06 de maio a 05 de junho de 2019), foram publicados 41 *posts* – sendo esta a rede social a mais utilizada pelo projeto. No gráfico 2 é possível visualizar o desempenho individual das publicações, que juntas somaram 9.482 curtidas e 156 comentários.



GRÁFICO 2: Número de comentários e *likes* por publicação durante o período analisado

Fonte: as autoras (2019)

Dentre as 41 postagens inseridas nesta plataforma, 19 (41,3%) repercutiram notícias de outros veículos, sobretudo em relação a temas relacionados à representação política, ao debate feminista, aos direitos das mulheres e da população LGBTQI, e à conjuntura política, econômica e social brasileira e internacional. Nos gráficos 3 e 4, estas publicações foram categorizadas como “repercussão de notícias”.

A divulgação deste tipo de informação gerou interesse entre os seguidores do perfil. Algumas postagens, por exemplo, atingiram mais de 400 curtidas - a média da página, no período compreendido pela análise, foi de 240 *likes* por postagem. A boa recepção dos *followers* à publicação de conteúdo noticioso vai ao encontro dos propósitos publicizados da Associação: estimular o debate – dentro e fora das redes – acerca da participação política feminina no Brasil.

Pelo Instituto também foram publicadas fotos e frases, muitas vezes replicadas de outros perfis. Estas postagens foram assim classificadas pela priorização de imagens em detrimento do conteúdo textual, menos extenso se comparado a outras publicações. De 10 *posts*, que representaram 42% do total de curtidas durante o período de análise, seis atingiram mais de 300 *likes*. Importante

ressaltar que a plataforma foi desenvolvida e tem como premissa a captura e o compartilhamento de imagens, o que pode justificar o bom desempenho dessas publicações.

Assim como o Facebook, o Instagram é utilizado pelo coletivo para divulgação de assuntos institucionais, como a promoção de cursos e palestras. Juntas, as nove publicações sobre este tipo de conteúdo somaram 1.006 curtidas. Deste total, duas postagens se destacam pelas interações: ambas se referem à venda de camisetas, uma das formas de financiamento do Instituto. A primeira delas, realizada no dia 31 de maio, obteve 107 *likes* e três comentários, a segunda, publicada no mesmo dia, alcançou 313 curtidas, além de 12 comentários, perdendo apenas, em número de interações, para o *post* do dia 24 de maio, quando foram registrados 423 envolvimento e 27 comentários. Este último lembrou o caso Luana Barbosa – mãe, negra e lésbica assassinada brutalmente pela polícia em 2016.

Ainda no âmbito da promoção organizacional, o Instagram do Instituto cumpre outra função importante: armazenar nos “destaques”, recurso que permite ao usuário deixar vários *stories* fixados no perfil por tempo indeterminado, fotos e vídeos de eventos realizados pelo projeto, que acabam por formar uma espécie de “linha do tempo” dos feitos do coletivo. Nesta funcionalidade, é possível ainda conferir – em abas distintas – os livros produzidos pelo coletivo, os produtos comercializados e a agenda de eventos.

O perfil do Instituto também se dedicou à divulgação de curiosidades. Foram dois *posts*: o primeiro, no dia 6 de maio, sobre o julgamento de uma dançarina na Flórida em 1983; já o segundo, publicado no dia 8 do mesmo mês, refere-se à função das mães na educação dos negros estadunidenses durante a vigência das leis segregacionistas. Ambos atingiram juntos 608 curtidas.

Os gráficos 3 e 4 ilustram o desempenho de cada uma das categorias elencadas - divulgação de evento/ institucional; foto/frase; repercussão de notícias; e curiosidades - em relação ao percentual de curtidas e comentários durante o período analisado.

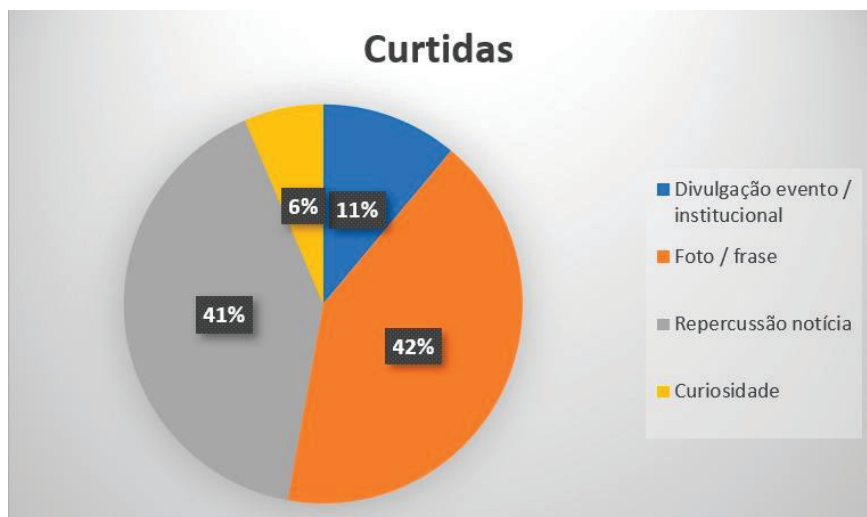


GRÁFICO 3: Percentual de curtidas por categoria

FONTE: as autoras (2019)

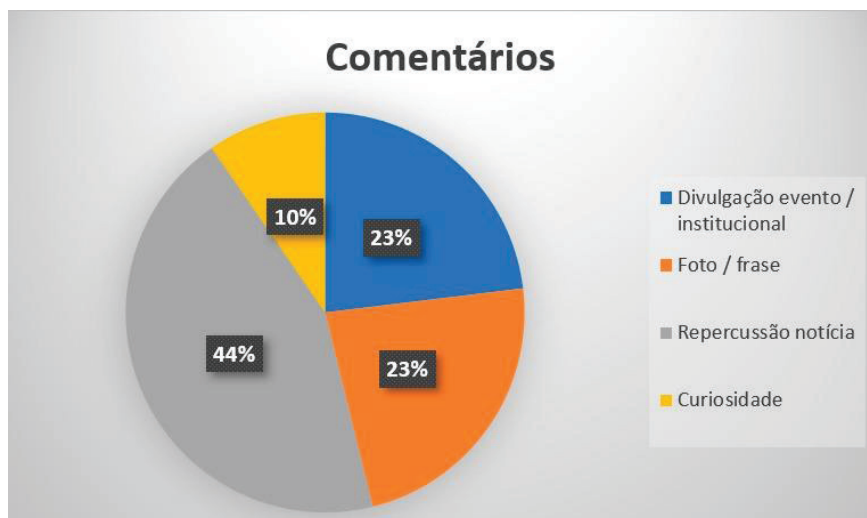


GRÁFICO 4: Percentual de comentários por categoria

FONTE: as autoras (2019).

Constantemente atualizada, com a inserção frequente de novos conteúdos, a página da associação no Instagram se destaca ainda pelo seu público, formado quase que exclusivamente por mulheres. Nas publicações analisadas, foram registradas apenas seis interações por perfis masculinos nas 41 postagens que fazem parte do *corpus* desta pesquisa.

Tais ações de comunicação desenvolvidas pelo Instituto nas redes sociais vão ao encontro do que Escosteguy (2019, p.17) classifica como produção de “diversidade de narrativas que se contrapõem aos valores dominantes e às representações estereotipadas”. Para a autora, essa pluralidade de vozes cria um ambiente favorável para a implementação de políticas públicas que possam reduzir as desigualdades de gênero e a discriminação contra as mulheres e outras minorias.

Considerações Finais

Os dados levantados apontam para uma comunicação horizontal e descentralizada do coletivo feminista como uma maneira de se aproximar e conversar com o público, abrindo o debate sobre as questões relacionadas à representatividade de gênero no Brasil e no mundo.

O Instituto Política Por.De.Para Mulheres consegue fazer uma comunicação simples e eficaz nas redes sociais, sem a necessidade de impulsionar os *posts* e com picos de interação, ainda que o engajamento não seja constante em todas as publicações. A escolha pela replicação de temas relevantes para o debate público tem levado ao compartilhamento das mensagens por outras pessoas de forma voluntária. Essa interação fica clara ao se verificar os dados obtidos na análise do Instagram, no qual notícias replicadas sobre questões

de gênero obtiveram interações acima da média verificada no período, correspondendo a 41% do total de curtidas e a 44% da totalidade dos comentários. De modo geral, “os homens estão muito próximos a uma velha forma de fazer política, vinculada com a confrontação, e as mulheres são mais abertas ao diálogo” (PANKE, 2016, p.81). Muitos políticos têm usado as redes sociais digitais como plataforma política e, como infere a autora, como forma de confrontação. Nos perfis no Facebook e no Instagram do Instituto são observadas diferentes estratégias de comunicação que promovem a interação com as mulheres que seguem as redes sociais digitais.

O uso que o Instituto faz de imagens e notícias veiculadas na imprensa que tratam da representatividade das mulheres promove a abertura do debate sobre a inserção feminina no campo político e auxilia na desconstrução de estereótipos de gênero presentes na sociedade.

A ausência de planejamento comunicacional e de profissionais dedicados à gestão das redes sociais – fato evidenciado pelas respostas das entrevistadas – faz com que o Instituto, aparentemente, não siga ou tenha constituído uma “linha editorial”. A frequência das postagens e o estilo textual, por exemplo, diferem muito entre as plataformas aqui analisadas – Facebook e Instagram – mesmo quando se leva em conta as particularidades de cada rede.

Apesar do caráter institucional de ambas as páginas, a linguagem utilizada e a estética das postagens tendem a ser similares às observadas em perfis pessoais, o que pode contribuir para aproximar a entidade do seu público.

Por outro lado, estruturar e uniformizar a comunicação, principalmente por se tratar de uma organização que presta consultoria a parlamentares e que objetiva, entre outras coisas, a disponibilização

de cursos pagos e a associação de filiadas, pode conferir maior credibilidade à imagem pública da entidade.

Importante destacar que um dos objetivos comunicacionais do Instituto, que é o de alcançar o público feminino, tem sido atingido tanto no Facebook quanto no Instagram, sendo os seguidores deste último em sua maioria mulheres.

Instituto Política Por.De.Para Mulheres: between communication and women's representation in politics

Abstract

This study analyzes the communication of the feminist collective “Instituto Política Por.De.Para Mulheres” (Curitiba), which encourages female insertion in institutional politics. As a methodological procedure, we adopted the literature review, in-depth interview with the creator of the collective and content analysis according to Bardin (2011) of the publications made by the group on digital social networks Facebook and Instagram over a period of 30 days. To tense the information obtained in the analysis of the posted content, a structured interview was conducted via email with the communication director of the Institute. It was observed that the collective has a decentralized and horizontal communication, which can achieve positive engagement with the target audience.

Keywords: Political Communication. Women in politics. Female Representativity. Feminist collective.

Referências

ALVES, S. Pesquisa mostra que Instagram é a rede social mais usada nos Estados Unidos, **B9**, 18 maio de 2019. Disponível em <https://bit.ly/2YVMQHf>. Acesso em 27/09/2019.

ATHAYDES, A.S; MONSALVE. A. M. S. Latin American Communication Monitor: mapeamento das tendências do mercado de comunicação estratégica e relações públicas na América Latina. São Paulo: USP, **Organicom**, número 30, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades** – Limites da Democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007

BRABO, T. S. A. M. **Gênero e Poder Local**. São Paulo: Humanitas, 2008.

CALEFFI, R. Perguntas sobre o Instituto Política Por.De.Para Mulheres. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: karinabernardi@hotmail.com. 03 julho 2019.

ESCOSTEGUY, A. C. **Mídia e Questões de Gênero no Brasil**: pesquisa, categorias e feminismos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Gêneros e Sexualidades do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS. Junho 2019.

FRASER, N. *Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy*. In: CRAIG, Calhoun. **Habermas and the public sphere**. London, 1992.

Inter-Parliamentary Union. **Women in Politics**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2nSDLS9>. Acesso: 17/08/2019

PANKE, L. **Campanhas Eleitorais para Mulheres**: desafios e tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PENA, Alberto. Las dimensiones de la estrategia. In: PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael. **Estrategias de comunicación**. Madrid: Ariel, 2001, p. 139-165.

SALGADO, E. D.; GUIMARÃES, G.; MONTE-ALTO, E. V. Cotas de Gênero na política: entre a história, as urnas e o parlamento. **Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero & Direito (UFPB)**, v. 1, p. 156-182, 2015.

SALGADO, E. **Atuação do Instituto Política Por.De.Para Mulheres**. Entrevista concedida a esta pesquisa em 28 de maio de 2019. Informação Verbal.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE) – estatística do eleitorado. Disponível em: <https://bit.ly/2nm9dVH>. Acesso: 09/05/2019

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Revista Opinião Pública**, vol.7, nº01. Campinas, 2001

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In. ALBINO, A.; RUBIM, C. Comunicação Política: conceitos e abordagens. Salvador; Edufba. 2004. p. 259- 307.

Data de submissão: 03/10/2019

Data de aceite: 03/11/2019