

COLUMBIA GLOBAL CENTER RIO DE JANEIRO

Columbia Women's Leadership Network

ANANDA MIRANDA

Rede de ação: plataforma colaborativa de mulheres e comunicação política

Rio de Janeiro

2024

1. Introdução

Desde 1889, ano que marca o início da República no Brasil, a participação das mulheres na política foi desproporcional. Apenas uma mulher foi eleita presidente e oito foram eleitas para o cargo de governadora. Na esfera municipal somam-se 673 prefeitas atuando em 2024, o que representa apenas 12% dos municípios brasileiros.

Cem anos depois aconteceu a primeira eleição para Presidente da República após o fim da Ditadura Militar em 1989. A campanha eleitoral daquele ano foi sem dúvida um marco histórico no uso de recursos audiovisuais. Naquele pleito, o horário gratuito de propaganda eleitoral e os debates na televisão desempenharam um papel fundamental. Segundo Rego (2012, p. 43), a relevância desses elementos foi tão marcante que especialistas em comunicação política consideram 1989 o ponto de partida do marketing político moderno no Brasil.

Desde então, o modo de fazer campanhas eleitorais se desenvolveu muito. Outros meios de comunicação e novas maneiras de comunicar a plataforma dos candidatos surgiram, o que resultou em necessidades cada vez mais complexas e em equipes cada vez maiores. O que não mudou foi a dificuldade em compor equipes com maior número de mulheres atuando.

No caso específico de campanhas eleitorais, a não contratação de profissionais mulheres em todas as áreas de atuação além de não contribuir para um cenário de igualdade de gênero pode ter como consequência o desenvolvimento de campanhas que muitas vezes reproduzem discursos e práticas machistas, reforçando estereótipos e mantendo a desigualdade de gênero na política institucional.

2. Objetivos

A plataforma tem como objetivo principal impulsionar mulheres que trabalham ou desejam trabalhar no campo da comunicação política e eleitoral. Ao criar uma rede que conecte essas profissionais com as demandas das campanhas é esperado que se construa um campo de atuação menos desigual já que a comunicação política é historicamente dominada por homens.

Para isso, a plataforma irá facilitar o contato entre as profissionais e campanhas políticas, conectando os perfis às necessidades específicas de cada campanha como estratégia, social media, conteúdo criativo, marketing digital, pesquisa de opinião, etc.

Além disso, a plataforma prevê a capacitação em comunicação política por meio de repositórios de informações e estudos de caso. Além de fortalecer carreiras, a plataforma tem como objetivo criar uma rede de apoio e colaboração, ampliando oportunidades de trabalho e influência.

3. Atividades

As principais ações que serão desenvolvidas ao longo do projeto têm como objetivo a construção e fortalecimento da Rede de mulheres profissionais no campo da comunicação política e eleitoral. Cada atividade foi pensada para garantir que o projeto tenha seus processos delimitados para que possam finalmente ser executados, desde a identificação dos principais atores e suas necessidades até a divulgação ampla da plataforma para as eleições de 2026. É importante destacar que não foi feita uma estratificação de cada atividade e sim um mapeamento amplo das etapas a serem cumpridas.

As atividades foram estruturadas em quatro etapas principais:

1. Mapeamento e análise dos stakeholders;
2. Difusão e divulgação para as partes interessadas,
3. Cadastramento das profissionais por campo de atuação e região e
4. Segunda fase de divulgação com foco nas próximas eleições.

4. Atores envolvidos

Os principais grupos e organizações interessados na Rede de mulheres profissionais na comunicação política têm papéis complementares, desde a mobilização de profissionais até a viabilização de recursos e parcerias estratégicas. A interação entre esses grupos é essencial para a criação de uma rede integrada. Estão mapeados:

1. Mulheres Profissionais de Comunicação, público-alvo prioritário do projeto;
2. Campanhas e Partidos Políticos que buscam profissionais mulheres para suas demandas;
3. Organizações de Apoio a Mulheres e Igualdade de Gênero, instituições cívicas que exercem uma atividade fundamental na promoção e defesa de maior inclusão das mulheres no mercado de trabalho e na comunicação;
4. Agências e Consultorias de Comunicação Política, possíveis contratantes no processo eleitoral;
5. Financiadores e Patrocinadores que são estratégicos para o suporte financeiro e na ampliação do impacto da rede.

5. Riscos e desafios

Os principais riscos que o projeto pode enfrentar ao longo de sua implementação foram mapeados para garantir a implementação adequada e possíveis mudanças na trajetória da Rede. Os riscos variam desde questões relacionadas à adesão e engajamento das participantes até problemas de sustentabilidade financeira e tecnologia, que podem comprometer a eficiência da plataforma. Foram identificados como riscos:

1. Baixa adesão das profissionais;
2. Sustentabilidade Financeira;
3. Problemas de ordem tecnológica;
4. Desigualdade regional no acesso à rede;
5. Falta de apoio de lideranças políticas.

Além desses riscos, por ser um projeto "meio" e não "fim" há o desafio de destacar como a participação de mais mulheres na comunicação política pode contribuir para a eleição de

mais mulheres e/ou quadros políticos que tenham o entendimento da importância da equidade de gênero e da superação do machismo.

6. Resultados esperados

A rede pode gerar impactos positivos no campo da comunicação e na política em geral, com resultados que podem ser observados tanto a curto quanto a longo prazo. Inicialmente, entre os resultados primários, está a criação de maiores oportunidades de atuação para mulheres no setor de comunicação política, promovendo o desenvolvimento profissional dessas profissionais e uma redução progressiva da desigualdade de gênero nas equipes de campanhas eleitorais, historicamente dominadas por homens. Esse ambiente, ao mais diverso, contribui para uma transformação cultural importante dentro das campanhas.

Como resultado secundário, espera-se que a inclusão de mais mulheres nas campanhas também contribua para a diminuição da reprodução de discursos e práticas machistas em toda a cadeia produtiva, abrangendo desde postagens nas redes sociais até programas eleitorais. A presença de diferentes mulheres pode oferecer uma perspectiva mais igualitária e diversa na forma como a comunicação política é construída e veiculada durante o período eleitoral.

E, finalmente, como meta de longo prazo, o resultado final será o trabalho progressivo em direção ao aumento expressivo da participação de mulheres na política, com mais mulheres eleitas e ocupando cargos de liderança, promovendo uma transformação estrutural no cenário político e tornando-o mais representativo e, ao fim e ao cabo, mais a cara de nós mulheres brasileiras.

Bibliografia

1. Censo das Prefeitas Brasileiras (Mandato 2021-2024). Instituto Alziras. Disponível em: <https://pfeitas.institutoalziras.org.br/censo/>. Acesso em: 27 set. 2024.
2. REGO, Edgar de Sousa. Poder, comunicação e imagens: *marketing eleitoral e memória mediática da campanha presidencial de 1989*. 2012. 185 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-graduação em História, Centro de Ciências da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.