

LUCIANA PANKE. *CAMPANHAS ELEITORAIS PARA MULHERES: DESAFIOS E TENDÊNCIAS*. CURITIBA (PR): UFPR, 2016.

POLÍTICA, UM UNIVERSO MASCULINO?

Bruno Washington Nichols*

Pedro Chapaval Pimentel**

A pesquisadora Luciana Panke inicia o seu livro *Campanhas eleitorais para Mulheres: desafios e tendências*, recém-lançado pela Editora UFPR, respondendo à pergunta que dá nome a esta resenha. A obra situa a política latino-americana dentro de uma conjuntura social patriarcal que apresenta, em maior ou menor grau, traços de misoginia e machismo nestas sociedades. Assim, como a autora afirma, suas motivações para a elaboração do livro consistem na observância dos diferentes papéis sociais atribuídos a homens e mulheres, os quais acabam refletindo na *práxis* política.

A obra preenche uma lacuna nos estudos da comunicação política relativa à presença feminina no universo político, uma vez que, até então, não havia estudos que dessem conta exclusivamente da presença e imagem feminina em campanhas políticas. Essa publicação é uma edição atualizada e ampliada do livro *Campañas Electorales Para Mujeres: Retos y Tendencias*, lançado em 2015 pela editora mexicana Piso 15, que rendeu à pesquisadora sua premiação como uma das mulheres mais influentes da comunicação política pela *The Washington Academy of Political Arts & Sciences*. O livro está estruturado em quatro partes (“Ser mulher na política latino-americana”; “Campanhas eleitorais para mulheres”; “Mulheres candidatas: Perfis ideais?”; e “Dicas para candidatas e consultores”) e discute as problemáticas que envolvem a relação entre a questão de gênero e o fazer política.

No início do primeiro capítulo, a autora expõe fatos que constituíram as sociedades durante a história, pretendendo tornar isso base para a afirmação de que *a política é um universo masculino*. Ao realizar essa proposição, Panke relata experiências de machismo vividas por ela em âmbito científico, assim como as dificuldades vividas por

* Mestrando na linha Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: bru.nichols@gmail.com.

** Mestrando na linha Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: cp.pedro@gmail.com.

mulheres que estão no mundo político e assumem, publicamente, que são feministas. Essas explanações fundamentam algumas das coerções sociais do ambiente político sobre as mulheres, tendendo a fazer com que elas se comportem de determinada forma. Assim, a conjuntura não sofreria grandes alterações com a aceitação de tal comportamento por parte das mulheres e, por outro lado, aquelas que trabalham com política não seriam interpretadas como mal-humoradas, mal-amadas e afins.

Adiante, a autora se vale de forte referencial teórico para lançar as bases de sua pesquisa ao realizar um levantamento sobre a história do feminismo, incluindo a condição na qual foi concebido e os pré-conceitos que envolvem o tema. Além disso, Luciana Panke utiliza um dos três pilares clássicos das Ciências Sociais, Max Weber, para explicar o conceito de patriarcado e sociedade patriarcal, esperando, com isso, situar a conjuntura de dominação existente no *corpus* analisado.

Ao final do capítulo, surgem as primeiras ilustrações que contêm dados sobre a participação feminina na política latino-americana, em uma série histórica que começa em 1960 e vem até os dias atuais. Um levantamento da ONU Mulheres também foi utilizado para demonstrar que, em 2014, apenas 22% dos Estados latino-americanos eram chefiados por mulheres. No caso brasileiro, o país ocupava a 155ª posição em *ranking* mundial sobre a presença feminina na Câmara dos Deputados, ficando na penúltima posição na América Latina, com menos de 10% de presença de mulheres.

O segundo capítulo foca em campanhas eleitorais para mulheres. Como a autora afirma, um dos objetivos de campanha para candidatas é “criar laços entre a candidata e a população. Para gerar vínculos, há várias estratégias que podem ser materializadas em diferentes códigos de comunicação” (PANKE, 2016, p. 87). Entre tais códigos de comunicação, estão: identificação, empatia e projeção - esses elementos funcionam como tipos ideais, os quais são definições teóricas individuais, mas que, na prática, encontram-se combinados entre dois ou mais códigos.

Ao longo desse capítulo, a autora ressalta a importância dos chamados *spots* eleitorais. Em resumo, para Panke (2016), *spots* são meios audiovisuais de pouca duração temporal, transmitidos via televisão ou internet, com o propósito de oferecer o posicionamento da candidata de forma resumida. Dessa forma, os *spots* devem conter nome, número, partido da candidata e uma combinação de elementos visuais, sonoros e linguísticos. Assim, há a combinação de cenários, indivíduos, tons discursivos e conteúdo que deve ser apresentado.

A partir de uma pesquisa que analisou 216 *spots* eleitorais de oito campanhas à presidência em oito países latino-americanos, o terceiro capítulo questiona se há perfis ideais para mulheres candidatas, e apresenta os principais estereótipos presentes em todos os países estudados, a saber, a dona de casa, a guerreira, a mãe, a atenciosa/sensível, a submissa e a trabalhadora. Como resultado destes estereótipos, Panke propõe uma tipologia envolvendo os três principais perfis pelos quais as candidatas, conscientemente ou não, se apresentaram em suas campanhas: a guerreira, a maternal e a profissional.

A tipologia proposta parte de uma pesquisa ampla, que envolve 16 horas e 6 minutos de entrevistas com assessores políticos de quatorze países; 27 horas e 10 minutos de entrevistas com mulheres políticas de 13 países e um total de oito horas de *spots* das 21 campanhas eleitorais presidenciais de dez países latino-americanos. Como resultado, Panke percebeu que as latinas se apresentam majoritariamente como mulheres guerreiras, característica bastante associada ao cuidado com o próximo e à maternidade. A sensibilidade passa a ser utilizada como uma forma de diferenciação de candidaturas masculinas e, finalmente, ainda que todas as candidatas entrevistadas sejam profissionais de destaque em suas respectivas áreas, aspectos profissionais não recebem a atenção que a disputa a um cargo legislativo ou executivo demandaria.

Por fim, o quarto e último capítulo propõe conselhos para candidatas e consultores de campanha, a partir de extratos de entrevistas com consultores, políticas e candidatas à cargos eletivos. A primeira dica consiste na importância de um consultor para campanhas eleitorais que se baseie na necessidade do trabalho de profissionais face a um mundo cada vez mais dinâmico. O segundo conselho é: seja acessível. Em terceiro lugar, está a importância em se formar uma equipe de confiança. A quarta e quinta dicas estão relacionadas entre si e são elas, respectivamente: seja autêntica e determinada. O último conselho é: aprenda diplomacia e negociação.

A falta de dados relativos às campanhas eleitorais mais recentes, como a de María Bolívar (Venezuela, 2013), Margarita Stolbizer (Argentina, 2015), Sandra Torres Casanova (Guatemala, 2015), Verónica Mendoza (Peru, 2016) e Keiko Fujimori (Peru, 2016) é compensada pelo intenso trabalho de investigação e a criação de volumoso conteúdo sobre comunicação política para mulheres latino-americanas, através de entrevistas, análise de *spots*, além da larga série histórica analisada. Em suma, o forte rigor metodológico torna o trabalho indispensável para pesquisadores e leitores em geral nas áreas de

comunicação política e ciências sociais, além de todos os que se interessem por política e questões relacionadas ao universo feminino.

Resenha recebida em 25 de março de 2017.

Resenha aceita em 29 de agosto de 2017.