

# Mulheres Socialistas Eleitas



Mais  
MULHERES  
SOCIALISTAS  
ELEITAS



## CAMPANHA ELEITORAL

Dr<sup>a</sup> Luciana Panke

Você chegou até aqui e está cada vez mais preparada para ser eleita. PARABÉNS! O principal direcionamento está na aula “Sou candidata, e agora?”, (INSERIR LINK) para que trace sua estratégia de posicionamento e na parte de marketing digital, (INSERIR LINK) uma vez que o contexto pandêmico traz restrições para a realização de campanha de rua.

Vamos repassar os principais tópicos e, claro, aprender um pouco mais. Aqui você vai encontrar informações importantes sobre IMAGEM PÚBLICA, planejamento de ações e comunicação de campanha. Leia com atenção para se informar e desenvolver sua comunicação de maneira cada vez mais estratégica. É essencial que você seja VISÍVEL e INTERAJA com seu eleitorado. Empatia, simpatia e contato com as pessoas, mesmo que pela Internet ou telefone, deve ser prioridade agora. Além disso, procure fortalecer suas redes de apoio emocional e profissional. COMUNIQUE-SE. Campanha eleitoral se vence com engajamento e contágio. Te desejo muito sucesso e espero ter contribuído para sua trajetória política.

## Vamos ao conteúdo?

Um dos pontos mais importantes a respeito de uma campanha eleitoral é que ela não se restringe a comunicar sua intenção. Vimos nas aulas o quanto é complexo, uma vez que afeta múltiplas variáveis, portanto, uma campanha eleitoral é o conjunto de atividades legais organizadas e desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês para eleger, por representação, as pessoas que ocuparão os cargos políticos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha eleitoral pode ser comparada com um mosaico, construída por meio da união de inúmeras peças interligadas que podem ser divididas em áreas como: COMUNICAÇÃO (programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, campanha de rua, cabos eleitorais, identidade visual, materiais impressos, campanha na Internet, assessoria de imprensa, spots, áudios e pesquisas de opinião); LOGÍSTICA (estrutura para locais de reunião, transporte e equipe de apoio); e GOVERNANÇA (jurídico, elaboração





do plano de governo e administrativo). À medida que elas estão esclarecidas, você consegue ter o panorama geral da campanha e organizar, junto ao seu grupo de apoio, as melhores estratégias.

De um modo geral vemos, então:

- **COMUNICAÇÃO \* LOGÍSTICA**
- **\* GOVERNANÇA**

Ao detalhar mais um pouco, nosso “quebra-cabeça” eleitoral é composto por:

- CANDIDATA**
- COMUNICAÇÃO**
- PARTIDO**
- CONTEXTO**
- GRUPOS DE PRESSÃO**
- GRUPOS DE INTERESSE**
- LEGISLAÇÃO**
- FINANCIAMENTO**
- ADMINISTRAÇÃO**
- PRINCIPAL OPOSITOR**

Agora, vamos observar mais de perto cada uma das variáveis que influenciam a campanha. Todas elas compõem o planejamento estratégico para você se posicionar e capitalizar positivamente visibilidade. O foco neste livro é **COMUNICAÇÃO** da **CANDIDATA**, ou seja, a **SUA** comunicação. Assim, primeiro o texto explica os demais pontos para então detalhar os aspectos que são o objetivo desta parte da capacitação.

## **PARTIDO**

Ao se filiar ao PSB você se identifica com os ideais partidários. Com certeza, estudou sobre o socialismo, defende seus valores e é uma mulher ativa em sua comunidade. A influência do partido em sua candidatura se dá no sentido ideológico, portanto, observe em sua campanha, na plataforma de governo e nas suas propostas a **COERÊNCIA** com as diretrizes partidárias.

O partido é um agente que deve impulsionar as candidaturas e apoiar as chapas nos municípios.

Assim, também se espera que você receba apoio político, participe de cargos diretivos e esteja em visibilidade para promover cada vez mais seu capital político. Nem sempre as bases partidárias se comportam em pé de igualdade entre homens e mulheres, ainda que a Secretaria Nacional faça um trabalho extraordinário nesse sentido. Como vimos na aula sobre “Violência de Gênero na Política”, estamos em um processo de mudança cultural onde, infelizmente, ainda há homens que boicotam mulheres pelo fato de serem mulheres. Também há mulheres impregnadas por esse machismo e acabam não dando suporte às companheiras candidatas. Espero que não aconteça, mas se acontecer com você, ative sua rede de apoio, negocie, articule e, se necessário, encare um enfrentamento. A decisão sobre como agir depende de caso a caso. Costumo recomendar que se avalie perdas e ganhos.

## CONTEXTO

Há um contexto nacional atualmente que é a ultra direita no poder federal, advinda de um processo forte de desinformação nos últimos anos. Acrescenta-se a pandemia da Covid-19, abalos na economia e na saúde das famílias. Inevitavelmente, em algum grau esta realidade chegou ao seu município. Soma-se às demandas locais que você recebe como candidata e o que observa sobre a situação do seu município (quem está no poder, por exemplo) você tem um panorama do contexto que deve levar em consideração.

## LEGISLAÇÃO, FINANCIAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

Acada eleição há ajustes nas normas eleitorais. Portanto, não deixe de verificar prazos, requisitos, o que é permitido, como financiar e como fazer prestação de contas. Aqui na

plataforma você tem material específico sobre isso.

## GRUPOS DE PRESSÃO E GRUPOS DE INTERESSE

Os grupos de pressão e de interesse muitas vezes podem ser os mesmos, justamente por cobrar ações da candidata e por oferecer benefícios, como apoio político ou difusão. Podemos exemplificar como a imprensa, sindicatos, ONG's, o próprio partido e potenciais apoiadores. Enquanto pressão, os grupos fiscalizam e podem cobrar propostas ou atitudes. Enquanto grupos de interesse são multiplicadores das suas ideias, podem te apoiar e abrir portas em vários espaços.



## Política é a arte da negociação em busca das melhores soluções para o espaço e o interesse público.

### PRINCIPAL Oponente

Para se diferenciar você precisa conhecer com quem você disputa a mesma fatia do eleitorado. No caso de campanha para vereadora, levante quem é candidata(o) na mesma área geográfica, mesmo tema central e partidos de esquerda e centro-esquerda. Se a pessoa está se candidatando à reeleição ou se tem um capital político forte, provavelmente é seu principal opositor(a). Como na hora do voto o partido, não raras vezes, fica em segundo plano, é o momento de você destacar qual o seu diferencial, conforme vimos na aula e reforço.



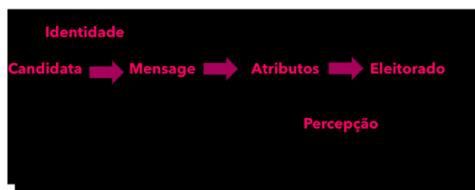
## A CANDIDATA E SUA COMUNICAÇÃO

- *Ninguém se elege sendo invisível.*
- *Mostre-se, sem medo.*

Ser mulher na política é, por si só, um diferencial atualmente. Com isso, podemos nos destacar pelo fato de oferecer à sociedade uma visão diferenciada de buscar soluções. Ainda assim, é necessário que você consiga observar em si mesma quais as características que possui, que te beneficiam e que agregam valor à sua IMAGEM PÚBLICA.

A imagem pública é um conjunto de atributos subjetivos que visam compor a construção simbólica de um indivíduo, a partir da veiculação de conteúdo em diversos meios. A imagem divulgada é peça-chave na arena política para candidatas que buscam visibilidade positiva no processo eleitoral. Ela desperta atenção por ser elemento de conhecimento e reconhecimento de sujeitos políticos e instituições. É fundamental encontrar coerência entre a imagem projetada e as atitudes públicas construídas por representações mentais e visuais.

### COMUNICAMOS O QUE QUEREMOS?



PSB40

Instagram @profalucianapanke

A cultura política contemporânea exige que a imagem pública seja caracterizada por informações, noções, conceitos partilhados por uma coletividade. A imagem pública ideal é ansiada pela cidadania e potencializada pelos meios de comunicação num cenário cultural político contemporâneo marcado pela queda da influência partidária e o foco no avanço

pessoal da candidata. Portanto, você gerará percepções personalizadas no decorrer da tua vida pública. No decorrer do tempo isso culminará na sua REPUTAÇÃO. Foque na sua projeção de imagem a longo prazo, não apenas com enfoque eleitoral imediato, uma vez que sua carreira política é contínua.



A credibilidade construída pelo que comunicamos deve levar em conta a figura do ser e parecer com a aparência, conformando-se com a essência do ator político para legitimação. Um dos momentos de mais visibilidade dos atores políticos é durante os processos eleitorais. Nas eleições comumente são perceptíveis mudanças com a construção de novas imagens no decorrer das campanhas. Não é questão de mudar quem você é, mas de projetar uma imagem adequada sobre quem você é.

## A COMUNICAÇÃO ELEITORAL PRETENDE TE MOSTRAR DA MELHOR MANEIRA POSSÍVEL.

Para isso se encontram, deste modo, ações de publicidade, de propaganda, de relações públicas, de jornalismo e de promoção realizadas pelas mais diversas plataformas de veiculação e estratégias de contato. Para projetar o que nos interessa passamos por questões de subjetividade, da ação de estrategistas perpassa os códigos simples da comunicação, para oferecer códigos que transmitam valores primordiais. Conforme

explica Fagiet (2010), o político é um personagem público e alguns elementos como a humildade, confiança, compromisso, soberba, intolerância, triunfalismo e o fracasso são valores e desvalores transmitidos sutilmente pelas imagens. Neste sentido, reforço o seguinte: TUDO COMUNICA. À medida que você não conversa com as pessoas, por exemplo, ou só conversa quando vai receber algo, você está comunicando não ser acessível, por exemplo. Quando você não dedica seu tempo para um café com uma pessoa com quem pode estabelecer uma parceria, ou ignora tentativas de aproximação de grupos de interesse, a impressão que pode gerar é de arrogância, de desinteresse ou de falta de tato político. Observe que são exemplos de comunicação interpessoal que devem coincidir com o que você projeta nas suas redes sociais digitais. Se nas redes você utiliza um discurso despojado, se mostra acessível, progressista, mas nos contatos diretos você não atua assim, pode provocar incongruência entre o que transmite por canais de comunicação diferenciados. No item posicionamento, neste livro, você lerá mais sobre como identificar e alinhar seu perfil de candidata.

## PLANEJAMENTO

Para comunicar melhor é preciso planejar, saber com quem se quer falar, o que as pessoas esperam, ter cronograma, orçamento, conhecer bem a candidata e elaborar plano de



ações estratégicas.

É recomendável observar os itens abaixo para você conseguir visualizar bem o que precisa ser feito.

- 1. Encomendar pesquisas, se possível, para conhecer as expectativas de seu público. Nas cidades maiores, há possibilidades de o partido providenciar pesquisa conjunta. Vale se informar.**
- 2. Organizar roda de conversas para ouvir as opiniões da população sobre os temas que você quer tratar quando eleita.**
- 3. Definir: qual seu conceito, slogan, tema de campanha, propostas.**
- 4. Estabelecer claramente cronograma de ações.**
- 5. Checklist da agenda: quem visitar, quando, públicos estratégicos.**
- 6. Quadro de organização de equipe.**

## Como identificar e lidar seus públicos

Na parte de público, a recomendação é mapear quem pode votar na sua causa, quem te conhece, quem pode te recomendar, quem pode querer te prejudicar, quem são potenciais apoiadores. Observe:

- » Beneficiários (pessoas que podem ganhar quando você vencer as eleições);
- » Colaboradores (funcionários, voluntários e seus familiares);
- » Vizinhaça (comunidade que você mora ou onde atua);
- » Órgãos Públicos (aqueles que afetam a vida da org.);
- » Parceiros reais e potenciais (secretarias, universidades, coletivos, associações, sindicatos e outras organizações);
- » Imprensa;



- » Aliados (pessoas, movimentos e organizações que têm relação direta ou indireta contigo ou com seu tema);
- » Opositores (quem se opõe a você, a sua linha político-ideológica ou ao seu trabalho);

## POSICIONAMENTO

Entre os objetivos principais da propaganda eleitoral está a comunicação do conceito da candidata. Até chegar a esse momento, é necessário que a equipe pesquise, inicialmente, variáveis como necessidade do eleitorado, crenças da candidata, personalidade da e conceito do principal oponente. Com esses dados, começa o trabalho de verificação do perfil da candidatura. “Uma imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que o eleitor tem do candidato, e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto” (LIMA, 1988, p. 56).

A plataforma de governo, a forma de se vestir e de falar, a postura física e o histórico são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação do posicionamento divulgado. Para produzir um DIFERENCIAL, a plataforma pode focar-se em temas polêmicos com vistas a identificar uma “bandeira de luta” ou conter temas universais, gerando memorização e não exclusão. Conhecer a opinião do eleitorado é essencial, uma vez que aponta o nível de avaliação das administrações e as possibilidades de reeleição, as chances de fazer sucessor(a) ou a eleição de novos nomes.

Para comunicar conceito e posicionamento, uma campanha adota diversas plataformas de comunicação. As funções clássicas de campanha são: discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido, da candidata, ataques contra os adversários

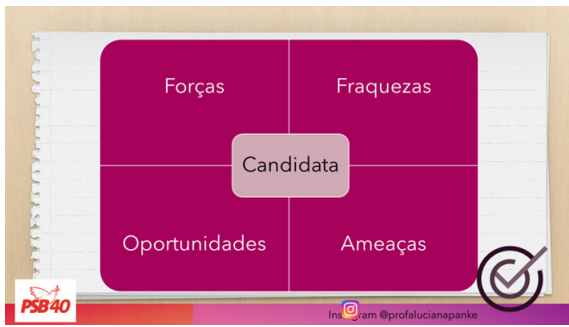
(se necessário), prestar informações sobre a campanha como agenda e os procedimentos eleitorais, como por exemplo, como votar, ainda mais em 2020 em meio às restrições de saúde pública.

A imagem pública da candidata está constituída por sua historicidade, e inclui seu passado. Vamos repassar como encontrar sua palavra-chave ou seu CONCEITO norteador da campanha?

- **Responda às perguntas:**
- **O que pensa? Quais seus valores de vida?**
- **Quais as causas que defende?**
- **Qual sua história?**
- **Quem está na sua família?**
- **Como é o apoio da sua família e amigos próximos?**
- **Como é seu temperamento?**
- **O que planeja para sua vida?**
- **O que planeja para sua carreira política?**

Ao responder essas questões com toda sinceridade você consegue um mapeamento pessoal e ver com mais clareza como pode se destacar na campanha sem misturar conceitos. Com isso, será possível fazer sua mensagem girar em torno do que mais importa: sua bandeira (ou temas centrais) e perfil de candidatura. A partir da definição, você fortalecerá a narrativa das suas qualidades.

Lembra do quadro que apresentei na aula? Reproduzo aqui para você repassar.



O exercício acima vai te conduzir de maneira muito eficaz no decorrer da campanha. Confie!

## QUAL SEU ARQUÉTIPO DE CANDIDATA?

As mulheres na América Latina se apresentam, basicamente, com base nos três principais arquétipos ou imagens públicas do feminino. Arquétipos são representações mentais acessadas por um conjunto de pessoas. O estudo completo destas tipologias você encontra no livro “Campanhas Eleitorais para

Mulheres”, que publiquei como resultado de uma pesquisa que realizei com 15 países. Se se interessar pelo livro, entre em contato comigo pelo Instagram @profalucianapanke

Vamos aqui focar na sua campanha e em como as três tipologias principais podem te auxiliar a ativar positivamente o eleitorado.

#mulherPSB #votofeminino #voteemmulher

**Maternal**

**Guerreira**

**Profissional**

## A MATERNAL

Na América Latina ser mãe é considerado, culturalmente, o papel central da mulher. Ainda que a maternidade seja uma escolha, para a cultura e para também a maioria dos brasileiros se naturalizou como a “função” da mulher. Em boa parte dos casos, as mulheres que optam



por não ser mãe sofrem com preconceitos e, às vezes, até necessitam justificar sua decisão. É a naturalização da heteronormatividade e da maternidade compulsiva. Entre outros fatores, isto está ligado à religiosidade da região, ao papel sagrado da geração de uma nova vida e ao cuidado para com os demais.

Na questão do CUIDADO e da ATENÇÃO é que se ativa o papel maternal de uma candidata, independentemente de ser mãe biológica ou mesmo de querer ser. No discurso você pode falar sobre cuidar da cidade, das pessoas ou citar seus filhos, se quiser. Nas imagens de vídeos ou fotos, pode estar com mães e filhos, com outras mães falando em proteção dos filhos, falando de seus filhos ou como se fossem mães do povo.

É uma tendência do universo feminino o acolher o olhar para o outro, estar atenta com os outros, além de sua própria família. De acordo com Zarembeg, “na América Latina, este papel de ‘supermãe’ é alimentado por um substrato cultural assentado no ‘reacionário cristianismo católico romano que existe nos países latino-americanos’”. As supermães são as superprotetoras, as que têm a última palavra dentro de casa e as grandes conselheiras da família. Ela é dominante no espaço privado da sociedade.

O papel da cuidadora aparece, inclusive, em algumas profissões como professoras, médicas, enfermeiras, policiais e todas aquelas profissionais que pressupõem cuidar do bem-estar dos outros. Para Lagarde, “Os trabalhos exercidos por essas mães públicas são considerados femininos, por serem reprodutivos, e mesmo quando ocorrem em espaços públicos, são concebidos culturalmente como extensões da maternidade”. Na política, se reflete na candidata que se posiciona como aquela

que vai cuidar da sua gente: discurso muito repetido nas candidaturas, embora não seja exclusivo dos discursos femininos.

## A GUERREIRA

Aqui estão as mulheres líderes, as que lutam e, muitas vezes, as que rompem com convenções sociais. Todas nós que somos mulheres líderes em nossas áreas somos guerreiras. Quem está em uma candidatura ou em uma posição de destaque em uma sociedade que dificulta acesso às mulheres, geralmente, enfrentou obstáculos dobrados para estar onde está.

A representação da mulher guerreira em uma campanha pode ser observada em imagens e no discurso. Na imagem, a postura corporal com as costas eretas, sorriso confiante e enquadramentos com pessoas ao seu redor ou liderando reuniões favorecem essa imagem. Os discursos de empoderamento, de confiança, de defesa de grupos sem demonstrar insegurança a partir de um tom de fala moderado que se alterna com um tom empolgado transmitem confiabilidade.

Também podemos observar dois elementos nesta tipologia, relacionados diretamente com críticas machistas de mulheres mais críticas em relação a violências ou a injustiças. De um lado está a liderança feminina: mulheres líderes que falam pelos seus grupos sociais, dizem o que outros não podem ou não querem dizer. São como porta-vozes de determinados grupos ou ideias.

De outro lado também é possível encontrar outras manifestações desta liderança, como a agressividade, associada ao universo masculino. Nesta forma de ser guerreira estão os discursos com tom especialmente crítico e de oposição. Estas guerreiras mais duras parecem estar brigando com frequência. Caso seja seu caso, observe estrategicamente

se pode alternar o tom de discurso e de posicionamento visual para demonstrar que está acessível ao diálogo. Pelos estudos e outras campanhas, a sociedade estereotipa demais e se mostrar aberta ao diálogo é um caminho que obtém bons resultados.

“En las sociedades patriarcales, son relaciones de poder que se establecen de entrada en detrimento de las mujeres. Sexo y política están, pues, íntimamente vinculados” (Garretas, 1995, p.14)

Por fim, importante destacar que a mulher persistente, que enfrenta o cotidiano para viver melhor e melhorar a vida da prole, está frequentemente relacionada à guerreira. A luta feminina conecta o papel maternal à política. A ação dessas mulheres marca história e representa a coragem de enfrentar todo um sistema. Não raro se escuta casos de mulheres que apontam fazer tudo por seus filhos e usam este argumento como exemplo em campanha eleitoral. Mães e guerreiras. Guerreiras porque são mães.

## A PROFISSIONAL

A situação econômica nos países latino-americanos proporciona às mulheres uma contradição. Se por um lado são cobradas para estar em casa e cuidar dos filhos, por outro, a economia dificilmente permite que o homem seja o único ‘provedor’. As mulheres que entram no mercado de trabalho muitas vezes recebem salários menores que os homens. A desigualdade encontrada por diversos pesquisadores indica que para as mulheres é mais difícil chegar à gerência de empresas. Para Heller, “a aparição de mulheres em posições de liderança representa uma clara ameaça aos modelos masculinos predominantes na maioria das instituições”. O desenvolvimento econômico ou a falta dele

faz com que as mulheres busquem empregos e carreiras consolidadas. Nas sociedades urbanas é comum para a mulher a tentativa de concluir uma carreira universitária, em lugares menores isto permanece um tabu.

Destacar o perfil profissional na campanha é uma das formas de demonstrar sua experiência e qualificação para exercer um cargo público. Observe como é contagiante exaltar suas conquistas profissionais e competência, disposição ao trabalho, independentemente da sua formação, e otimismo para resolver as questões que se apresentam. Você demonstra que está empenhada em resolver os problemas com trabalho e dedicação à cidade a partir de sua personalidade e de suas qualificações.

## Como destacar EMPATIA PROJEÇÃO IDENTIFICAÇÃO

Nas mensagens de campanha é recomendável inserir INFORMAÇÕES com conteúdo relevante ao seu eleitorado, propostas concretas, histórias da sua vida, de outras pessoas, histórias de sucesso, de superação, assim como com EMOÇÕES. Contagiar as pessoas com alegria, otimismo, indignação ou medo compõe a dinâmica das narrativas eleitorais. Ficam aqui algumas dicas de três maneiras de cativar seu público quando você se comunicar com ele, seja nas redes sociais nos posts, áudios ou vídeos, seja nas interações interpessoais.

- **Empatia – quando você se coloca no lugar da outra pessoa (Eu sei o que você está passando, eu sei como você se sente);**
- **Identificação – quando você fala como se fosse uma pessoa igual ao seu público-alvo (Eu sou igual a você);**
- **Projeção – quando você apenas projeta o futuro e se apresenta**

como a líder que traz soluções (Eu resolverei a situação que você se encontra).

## QUESTÕES GERAIS SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL

Por questões legais, nem todas as candidatas têm acesso aos espaços na propaganda eleitoral em rádio e televisão. Ainda assim, é importante considerar seu papel no conjunto estratégico. A veiculação dos programas alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto. Em um estudo<sup>1</sup> que publiquei com colega pesquisador, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitorado para o pleito.

• Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só se acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “inversão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis. (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

Quando começa o horário oficial em rádio e TV, a tendência é a pauta das eleições chegar com mais força nas casas, até para públicos não interessados na política naturalmente. A

<sup>1</sup> <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>



veiculação dos programas faz com que essa ordem se inverta e a discussão política entre no âmbito privado das famílias e passe a fazer parte do cotidiano delas, lembrando ao eleitorado de que chegou o momento de se informar e debater eleições, em quem votar. Com a televisão e o rádio, todos os eleitores têm acesso ao HGPE ou spots eleitorais, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em parte) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a votação. A diferença com os canais de comunicação online é que na Internet o usuário busca o conteúdo. Se a pessoa não procurar por política ou por suas candidatas, o acesso depende do que outras pessoas de suas redes compartilharem.

## Comunicar nos formatos audiovisuais

Vamos começar pelo áudio? A rádio chega a locais onde muitas vezes a televisão não alcança, além de prever um ouvinte em movimento. Ganham importância o tom e a entonação da voz, classificados como um subtexto, ou seja, COMO se fala contribui, e muito. “No rádio, o subtexto se expressa unicamente através do uso da voz, que substitui a mímica visual. A curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente constituem códigos que permitem aos ouvintes situar imediatamente o texto da fala” (MEDITSCH, 1997, p. 191).

Mesmo considerando a linguagem oral como central na comunicação radiofônica, devem-se levar em conta outros códigos indispensáveis à realização da programação. Complementa-se a oralidade com outros recursos como a linguagem da música, do silêncio e dos ruídos. As mesmas linguagens se aplicam aos podcasts e outros materiais sonoros, mesmo que transmitidos digitalmente.

A música pode ser considerada como a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes provoca sensações variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilização. Por outro lado, o silêncio propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens, também gera o efeito de suspense ou de seriedade a ser implementado em informações específicas.

Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando os aspectos sensoriais. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte é despertada para imagens mentais únicas e individuais. Isso significa que cada pessoa cria mentalmente o próprio cenário no qual a história, a reportagem ou os demais conteúdos ocorrem. Mesmo quem apresenta os programas ganha uma feição única de acordo com a imaginação de cada um.

## Áudio na Campanha



## VÍDEOS

Por sua vez, o audiovisual é um meio de comunicação que reúne diversos códigos “classificando-o como multidimensional e multi sensorial, com a presença de códigos

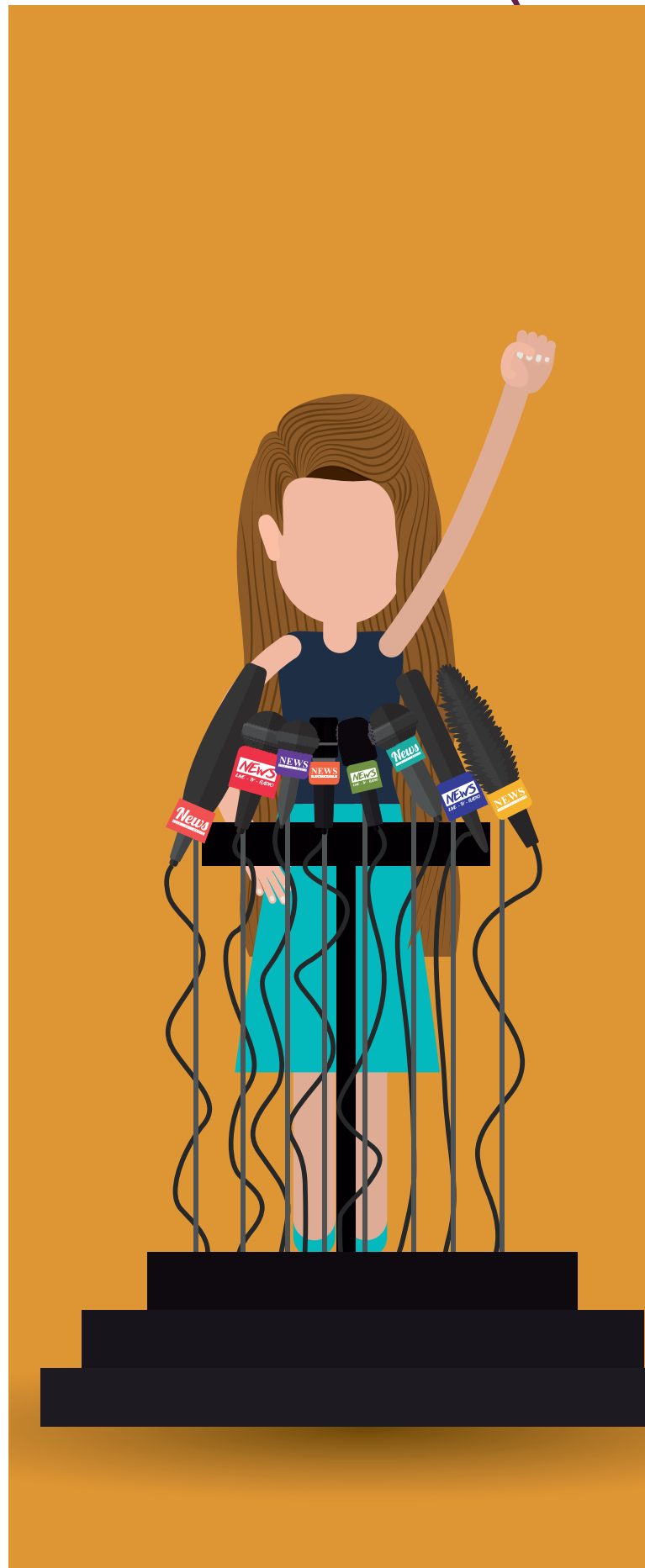
icônicos, linguísticos e sonoros” (ECO, 1993 apud PANKE, 2010, p. 14 - Se você quiser ler o texto completo, dê uma olhadinha aqui<sup>2</sup> (COLOCAR LINK). Os códigos icônicos são elementos estão na imagem, na composição estética (cenário, roupa, iluminação) e na edição. Os códigos linguísticos, por sua vez, se fazem referência aos textos e os sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções.

**A linguagem audiovisual tem seis funções:**

- **função referencial: direcionar a atenção do espectador para um só referente;**
- **função emotiva: provocar emoções em especial com a associações de ideias;**
- **função conativa ou imperativa: levar a uma ação;**
- **função fática: estabelecer um contato psicológico com o receptor;**
- **função metalinguística: fala de outra mensagem ou de si mesma;**
- **função estética: ênfase na harmonia de todas as outras funções.**

As campanhas se apropriam dessas técnicas e particularidades da mensagem audiovisual e as incorporaram no discurso político-eleitoral, buscando mais proximidade com o eleitorado. Na frente da televisão, durante a exibição dos programas de propaganda eleitoral, por exemplo, estão todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, pode haver segmentação como abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre serem tratados como eleitores de forma plural.

<sup>2</sup> <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2437/0>



Nem sempre, aliás, na maioria das vezes temos a possibilidade de recorrer ao trabalho de agências de comunicação ou de produtoras para gravação de vídeos eleitorais. Assim, na dinâmica de uma campanha, especialmente para vereança, procure um lugar padrão no comitê de campanha ou mesmo em sua casa para poder gravar, afinal as constantes mudanças no cenário eleitoral acabam influenciando no conteúdo veiculado.

**Dicas para gravação dos vídeos pessoais:**

- **Local iluminado;**
- **Pode usar celular ou computador;**
- **Posicionar na sua frente sem cortar cabeça e pegando do peito para cima;**
- **Fundo neutro ou com significado para a campanha;**
- **Gravar na horizontal para Facebook e Youtube;**
- **Gravar na vertical para Instagram;**
- **Falar olhando para a câmera;**
- **Vídeos curtos (2 a 5 minutos – menos é mais);**
- **Como serão veiculados online peça comentários para as pessoas;**
- **Colocar seu contato na legenda e número de votação.**

O audiovisual tende a facilitar o entendimento por conciliar imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma “pedagogia” política. “As estratégias de sedução, articuladas na construção da imagem política, buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens” (BEZERRA; SILVA, 2002, p. 24).

## COMO ORGANIZAR EQUIPES

É muito comum o estresse bater em uma campanha eleitoral. Os prazos são curtos, a pressão é gigante. Então independentemente do tamanho da sua equipe, grupo de apoio, voluntário ou remunerado, é fundamental manter uma COMUNICAÇÃO INTERNA EFICIENTE, DEFINIÇÃO CLARA DE TAREFAS, TREINAMENTO DA MENSAGEM CHAVE e estabelecer ROTINA de trabalho.

Além da aula, deixo mais alguns lembretes:

- » O bem mais valioso é o público interno. É sua equipe e as pessoas da mobilização que fazem o contato com o eleitorado e que te REPRESENTAM.
- » Princípio da cooperação: Estimular a participação e ouvir opiniões.
- » Princípio da dignidade: é básico para o ser humano ter desejo de ser respeitado. Da mesma forma, todos desejam ter clara sua função e a sua importância no conjunto da campanha.
- » Princípio da satisfação: a motivação pela atividade aparece em primeiro lugar em relação às perspectivas de trabalho. Uma equipe VALORIZADA veste a camisa da campanha.
- » Princípio do respeito: assédio moral, pressões e humilhações causam ressentimentos. Além de ser imorais, são ilegais.
- » Princípio da confiança: quem presta serviços para sua campanha deve ser o primeiro a confiar na candidatura.
- » A comunicação com a equipe realiza-se com o auxílio de vários veículos, adotando estratégias informativas (grupos e quadros digitais com cronogramas e tarefas, por exemplo)

e estratégias integrativas (encontros e reuniões).

- » Lembre-se de capacitar quem vai às ruas entregar eventuais materiais de campanha, para que a pessoa aja de maneira congruente e educada com o eleitorado. Da mesma forma, não pode faltar a capacitação de quem fará contatos online sobre as mensagens a serem entregues e como responder em nome da candidata.

## USO DE CORES NA CAMPANHA

Agora seguem algumas dicas na hora de você preparar seus materiais impressos, digitais ou audiovisuais e não souber que cor usar.

### Roxo / Lilás

- » Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.
- » Associação afetiva: mistério, justiça, profundidade, dignidade, grandeza, espiritualidade, delicadeza, calma.
- » Feminismo

### Azul

- » Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.
- » Associação afetiva: espaço, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, serenidade, infinito, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.
- » Azul tem origem no árabe e no persa lázúrd, por lazaward (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação de movimento para o infinito.

### Verde

- » Associação material: umidade, frescor, primavera, bosque, águas

claras, folhagem, tapete de jogos, mar, planície, natureza.

- » Associação afetiva: bem estar, paz, saúde, ideal, abundância, segurança, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, descanso, tolerância.
- » Verde vem do latim viridis. Simboliza a faixa harmoniosa entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante.

### Laranja

- » Associação material: outono, laranja, fogo, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
- » Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
- » Laranja origina-se do persa narang, através do árabe naranja.
- » Simboliza o flamejar do fogo.

### Preto

- » Associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.
- » Associação afetiva: É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. As vezes tem conotação de nobreza, seriedade.
- » Deriva do latim niger (escuro, preto, negro). Nós utilizamos o vocábulo “preto”, cuja etimologia é controvertida.

### Amarelo

- » Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

- » Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
- » Amarelo deriva do latim *amaryllis*. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

## Vermelho

- » Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, fogo, chama, sangue, combate, lábios.
- » Associações afetivas: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria, comunicativa, extroversão.
- » Vermelho nos vem do latim *vermiculos* (verme, inseto). Desta se extrai uma substância escarlata, o carmim, e chamamos a cor de carmesim [do árabe : *qimezi* (vermelho bem vivo ou escarlata)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

## Branco

- » Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.
- » Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia,

deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade.

- **O que você deve observar em todos os materiais visuais da campanha?**
- **Destacar seu NÚMERO de votação**
- **Usar logo oficial do PSB<sup>3</sup>**
- **Reforçar sua PROPOSTA/ CONCEITO principal**

## MENOS É MAIS

- » Para a parte visual, o ideal é ter profissional de design ou de comunicação visual. Não tendo esta possibilidade, no Módulo Marketing Digital há várias dicas de aplicativos gratuitos que vão ajudar bastante a te dar autonomia e fazer materiais para o dia a dia. (INSERIR LINK)
- » Não misturar cores que de fundo que não tem a ver com sua campanha. Exemplo: azul “tucano”.
- » Usar o ROSA por que é mulher? Não use se não tem a ver com você. Só usar a cor rosa e suas variações se estão relacionadas com seu conceito de campanha. Antes de pintar de pink o fundo de um card de divulgação, observar se não está estereotipando seu conteúdo e sua imagem.
- » Lilás (feminismo) e cores neutras são favoráveis (mensagem clara).

Aqui um anexo para te ajudar na parte de aviso à imprensa. É um modelinho de release para ser enviado por e-mail aos jornalistas com sua AGENDA de campanha, participação em EVENTOS e todas as informações pertinentes. Depois de mandar o e-mail é recomendável telefonar ou mandar uma mensagem, confirmando recebimento.

<sup>3</sup> <http://www.psb40.org.br/logomarcas/>

## MODELO RELEASE

ATT. REDAÇÃO

SUGESTÃO DE PAUTA

### MANCHETE SUJEITO VERBO E COMPLEMENTO

Linha de apoio com informações complementares

O lead do texto deve conter a informação principal. O texto deve ser persuasivo pela informação, sem o uso de adjetivos desnecessários. Escreva, de preferência, primeiro o sujeito, depois o verbo e por fim, o complemento. Apresente uma ideia de cada vez. A linguagem é 'simpática', simples, mas sem a informalidade permitida no jornal mural. Se você recebesse este material quais perguntas você faria logo no começo?

No segundo parágrafo, também conhecido como sublead, você deve complementar as informações. Quais dados são importantes para que o jornalista saiba? Não há um limite rígido para o número de linhas, mas a média é de 5 por parágrafo. Em geral, dois parágrafos são suficientes.

### Intertítulo

Em casos especiais, o recurso do intertítulo é válido. Por exemplo, quando há muita informação que realmente deva ser transmitida. O intertítulo 'quebra' o texto com uma palavra-chave que resume os dados que leitor encontrará neste parágrafo. Aqui, os dados devem ser bem direcionados.

Evento:

Local:

Data:

Horário:

Contato: nome do profissional responsável, telefones, whatsapp e e-mail.

Redes da Candidata

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APRILE, Orlando. La publicidad audiovisual. Del Blanco y negro a La Web. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2008.

BEZERRA, A. K. G. ; SILVA, F. R.. O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 10, p.01-09, 2006.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

HELLER, L. (2002) Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones. In ZABLUDOVSKY, Gina (Coordinadora) Mujeres en cargos de dirección em América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela. México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor.

FAGIET, Gabriel. Cómo se construye la imagen publicitaria de un candidato. In: IVOSKUS, Daniel. Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2010.

GARRETAS, María-Milagros Rivera. Textos y Espacios de mujeres. Barcelona: Icaria, 1995.

LAGARDE Y De Rios, M. (2006) Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. 4a. ed. México: UNAM.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Da primeira candidata à primeira eleita à presidência do Brasil: tipologias femininas no HGPE de TV de Livia Maria e de Dilma Rousseff. Compólitica: Porto Alegre, 2017. Disponível em [PANKE\\_DA-PRIMEIRA-CANDIDATA-A%CC%80-PRIMEIRA-ELEITA-A%CC%80-PRESIDENCIA-DO-BRASIL.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LIMA_</a></p></div><div data-bbox=)

LIMA, Marcelo Coutinho. Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo, Ícone Editora, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico, 1997. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. Revista Animus, 2010.

PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres. Curitiba: UFPR, 2016

PANKE, Luciana. Criação publicitária para rádio. Curitiba, Intersaberes, 2019.

SILVA, Julia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade midiaticizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (Org.). Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 260-307.

ZAREMBERG, G. Políticas sociales y género. (Coordinadora) México: Flacso, 2008.



