

Seminário

Mulheres no Poder

Volume 1



Seminário Mulheres no Poder - Volume I
São Paulo, 7 e 8 de abril de 2016

Realização:
Secretariado Nacional da Mulher/PSDB
Fundação Konrad Adenauer

Coordenação Editorial: Marina Caetano
Produção de textos: Ana Moura
Revisão de textos: Nancy Ferruzzi Thame
Degração: Ana Moura
Projeto gráfico e diagramação: Anticorp Design
Fotos: Simone Gotthardt

Fundação Konrad Adenauer
Rua Guilhermina Guinle, 163 - Botafogo
CEP: 22270-060 - Rio de Janeiro, RJ
Tel: (55 21) 2220-5441 - Fax: (55 21) 2220-5448
www.kas.de/brasil
Facebook: <https://www.facebook.com/kas.brasil>
Twitter: twitter.com/kasbrasil

Secretariado Nacional da Mulher/PSDB
Avenida L2 Sul, quadra 607, Edifício Metrópolis, cobertura 2
CEP: 70.200-670 - Brasília, DF
Telefone: (55 61) - 3424-0500 - Fax: (55 61) - 3423-0515
www.psd.org.br/mulher

Seminário

Mulheres no Poder

Capacitação para pré-candidatas a prefeitas 2016
Volume I - Regiões Sul e Sudeste

São Paulo, 7 e 8 de abril de 2016





Sumário

Apresentação	06
Parcerias	08
Primeira Mesa Redonda - Campanha política e gênero	11
Segunda Mesa Redonda - Estratégias de Comunicação e Utilização das Redes Sociais Durante a Campanha	20
Terceira Mesa Redonda - Pensando a Democracia e Atual Conjuntura	27
Quarta Mesa Redonda - Políticas Públicas Sociais	41
Quinta Mesa Redonda - Prefeitas	45
Considerações Finais	48

Apresentação

O ano de 2016 será marcado pela realização de eleições proporcionais, que irão definir prefeitos e vereadores em 5.570 municípios. Diferentemente do que foi observado em períodos anteriores, este processo eleitoral, além de trazer novas regras, promete ser muito mais complexo, já que ocorrerá simultaneamente a uma das maiores crises políticas da história recente brasileira.

Com o intuito de auxiliar na preparação das pré-candidatas do partido nas disputas de um pleito, no mínimo singular, o Secretariado Nacional do PSDB Mulher e a Fundação Konrad Adenauer, promoveram entre os dias 7 e 8 do último mês de abril, em São Paulo, o Seminário **Mulheres no Poder**.

O conteúdo do seminário ofereceu às participantes a oportunidade de compreender melhor os meandros dessa instabilidade que atinge as instituições públicas, em especial os Poderes Executivo e Legislativo. Entender o cenário atual é estar pronta também para enfrentar, com uma análise mais aprofundada, outro aspecto importante da crise: o descrédito do eleitor com a classe política.

A desconexão entre a população e os políticos que, em tese a representa, aliada ao ceticismo da juventude com as práticas políticas, mostra-nos um cenário o qual a comunicação deverá ser ainda mais estratégica. Nesta campanha, cuja duração será de apenas 45 dias, a comunicação eleitoral, que inclui o marketing e o uso das redes sociais, terá o papel de direcionar e contribuir para que as candidatas estabeleçam novos vínculos com eleitor. E, mais que isso, fazer com que estes eleitores possam confiar na política como força da nossa democracia.

Em uma época de crise, onde a segurança cede lugar a incertezas cada dia maiores, é preciso resgatar nosso idealismo e voltar a acreditar no país, em sua capacidade de recuperação. A evolução ou a transmutação desta realidade depende da convicção de que podemos construir um país próspero, justo e com maior igualdade entre os gêneros, a despeito de todo o caos instalado.

Hoje temos a possibilidade de reeditar nossos espaços na política e nas esferas de poder. Reunir dezenas de pré-candidatas a prefeitas e a vereadoras de vários lugares do país é, para nós, motivo de comemoração. O dramaturgo alemão **Bertold Brecht** traduz de maneira muito precisa o que podemos fazer juntas:

“Nada é impossível de mudar. Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo. E examinai, sobretudo, o que parece habitual. Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de hábito como coisa natural, pois em tempo de desordem sangrenta, de confusão organizada, de arbitrariedade consciente, de humanidade desumanizada, nada deve parecer natural nada deve parecer impossível de mudar”.

A Fundação Konrad Adenauer e o PSDB Mulher vão continuar trabalhando para ampliar ainda mais essa parceria, promovendo novos cursos em todas regiões do Brasil. Estamos vivendo uma fase política muito delicada, porém decisiva para a construção do país que queremos.

Tudo o que vimos e discutimos neste seminário são conceitos, falas que fortalecem o que estamos sentindo nestes tempos de dúvidas. Seguiremos com a certeza de que estaremos juntas em novas etapas de amadurecimento do processo democrático e de resgate das bandeiras tão importantes para o país. Mais do que nunca a força política da mulher desponta como diferencial neste momento, em que é necessário repensar o país e assumir nossos posicionamentos.

Boa leitura!

Thelma de Oliveira
Presidente Nacional
do PSDB Mulher

Marina Caetano
Coordenadora de Projetos da
Fundação Konrad Adenauer



Solange Jurema



Marina Caetano

Parcerias

- **Anderson Pomini** – Advogado, Pós-Graduado em Direito Eleitoral, Direito Constitucional e Político.
- **Ângela Kraus** – Prefeita de Farol (PR) – Pré-candidata à reeleição
- **Camila Braga** – Gerente de Projetos da Prefeitura de Curitiba – atua na área de planejamento digital.
- **Fátima Jordão** – Socióloga, especialista em pesquisas, integrou a construção das políticas de gênero no Brasil. É conselheira do Instituto Patrícia Galvão.
- **Fernando Vieira** – Jornalista, especialista em gestão de marketing estratégico e eleitoral, sócio proprietário da IV5 Inteligência em Marketing.
- **Gil Castilho** – Publicitária. Consultora Política nas áreas de Marketing e Planejamento/ Presidente da ALACOP/ Diretora da ICP/ Ensaísta, articulista, palestrante e conferencista.
- **Judite Botafogo** – ex-prefeita de Lagoa do Carro (PE) – pré-candidata à prefeitura
- **Leandro Consentino** – Doutorando em Ciência Política pela USP, professor do INSPER, da FESP-SP e do CLP, consultor eleitoral e palestrante em cursos livres de Política e Cidadania.
- **Lúcia Avelar** – Cientista Política, membro de grupo de pesquisa do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP – Universidade Estadual de Campinas e Pesquisadora Principal do projeto temático “50 anos de feminismo: Brasil, Argentina e Chile” no Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- **Marcos Antônio Gaban Monteiro** – Advogado, especialista em Direito Público, Financeiro e em parcerias entre o setor público e privado.

- **Maria Ângela Cenci Queiroz** – Pedagoga e Psicopedagoga – Pós-graduada em Gestão Social.
- **Maria Benedita (Ditinha)** – Vice-prefeita de Arco-Íris (SP) – pré-candidata
- **Maria Nazaré Lins Barbosa** – Advogada, Mestre e Doutora em Administração Pública, Procuradora da Câmara Municipal de São Paulo, docente nas áreas de ética e responsabilidade social.
- **Marina Caetano** – Coordenadora de Projetos da Fundação Konrad Adenauer
- **Nancy Ferruzzi Thame** – Presidente do Secretariado Estadual da Mulher-PSDB de São Paulo e Conselheira da Fundação Konrad Adenauer.
- **Solange Jurema** – Presidente do Secretariado Nacional da Mulher-PSDB
- **Thelma de Oliveira** – 1ª Vice-Presidente do Secretariado Nacional da Mulher-PSDB



Campanha política e gênero

Moderadora
Thelma de Oliveira

Quero trazer para vocês parte de minha vivência partidária, da experiência adquirida junto ao Secretariado da Mulher, e especialmente, minha luta como feminista. Para que vocês entendam a dimensão do que vamos discutir peço que reflitam sobre a seguinte expressão:

“Nenhuma sociedade trata de maneira igual seus homens e suas mulheres”

A reprodução dessa frase, em geral, remete ao feminismo e às militantes da causa feminista. Porém, não se trata de nenhuma palavra de ordem, é uma constatação da Organização das Nações Unidas (ONU) feita, mais precisamente pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), depois de analisar a questão do gênero em mais de cem países. Em nenhuma das nações observadas foi possível encontrar igualdade total entre homens e mulheres.

Quando investigamos a questão da desigualdade e outros índices de desenvolvimento no Brasil, o cenário é ainda mais preocupante. Uma a cada quatro mulheres sofre violência em nosso país. Estamos na 172ª posição no ranking que mede a ocupação dos



Solange Jurema



Antes que
a legislação
fosse alterada,
as mulheres
foram para
as portas
dos tribunais
e exigiram
uma nova
postura dos
magistrados.

espaços de poder por mulheres. Se o resto do mundo trata de maneira desigual seus homens e mulheres, o Brasil lida com o tema de modo ainda pior. Evidentemente isso traz consequências graves para a população como agravamento da pobreza, e para nós mulheres, torna ainda mais distantes os espaços de poder seja na política, nas empresas públicas ou privadas.

Por muitos anos não havia, em nenhum país, políticas voltadas para a diminuição dessas desigualdades, pelo simples fato de que este não era um problema reconhecido. A discriminação de gênero ou de raça também não era admitida no Brasil. Somente com o surgimento do movimento feminista se passou a questionar as relações entre homens e mulheres. O mercado de trabalho foi o ambiente no qual as mulheres se encontraram e contestaram essas disparidades.

Até meados do século XX, os papéis sociais destinados aos homens e mulheres estavam muito bem definidos. Tudo o que se referia ao público e ao poder era reservado aos homens, e a esfera privada, do lar, às mulheres. No entanto, é no espaço público que as decisões são tomadas, conceitos políticos, jurídicos ou filosóficos são formados.

Durante a elaboração conceitual que atinge diversas áreas como a história, a função da mulher no desenvolvimento brasileiro foi omitida. O trabalho da mulher não era visto como algo relevante para a sociedade, muito embora a base da agricultura familiar, o cuidado das crianças – não fornecido pelo Estado –, dos idosos, o trabalho de licenciatura primária, fossem serviços quase que exclusivamente femininos.

O jurista Clóvis Beviláqua, autor do Código Civil Brasileiro de 1916, que vigorou até 2003, afirmava:

“Em tudo aquilo que exigir mais larga e mais intensa energia intelectual, moral e física o homem será mais apto do que a mulher, mas em tudo que exigir dedicação, persistência, desenvolvimento emocional delicado, o homem não pode ser equiparado à sua companheira”.

O pensamento do relator do Código Civil era reflexo do comportamento da sociedade da época. Eram os homens que detinham o poder, se a mulher era considerada adúltera perdia o direito sobre os filhos. Ainda que muitos avanços tenham sido conquistados nas últimas décadas, não resta dúvida de que há muito para ser mudado.

É importante que nossos jovens conheçam a trajetória dos espaços ocupados pelas mulheres no Brasil para que possam compreender como a nossa geração, especialmente das pessoas que nasceram até 1950, abriu caminhos para mudar o panorama de desigualdade de gênero, apesar de ainda termos tanta discriminação.

Tínhamos alguns paradoxos no país no que se refere ao âmbito jurídico, que reforçavam ainda mais o patriarcado. Por exemplo, ainda que não tivéssemos pena de morte legalmente instituída, um marido poderia, diante da suspeita da infidelidade de sua esposa, matá-la sob o argumento de Legítima Defesa da Honra. Não raro os homens, em sua maioria, eram absolvidos de seus delitos ou sentenciados a penas ínfimas. Esta interpretação jurídica teve força até meados da década de 70.

Antes que a legislação fosse alterada, as mulheres foram para as portas dos tribunais e exigiram uma nova postura dos magistrados. Mobilizações como essas foram fundamentais para que se pudesse reescrever a história brasileira. A própria Constituição de 1988, com a garantia de igualdade entre homens e mulheres, foi resultado de uma série de lutas.

Gradualmente todas as legislações como Códigos Civil e Penal foram obrigadas a se adaptar à nova Carta Magna. Antes da Constituição de 1988, o estupro era considerado um crime contra os costumes e não contra a pessoa. O sofrimento da mulher estuprada não era levado em consideração, uma vez que as leis valorizavam apenas a dignidade da família.

Todos esses fatores reforçam a ideia de que as mulheres precisam estar em locais onde possam influenciar essa construção de conceitos. A cultura está impregnada não só no Direito, na política, mas também em áreas como a saúde. Quantas vezes já ouvimos a frase “mulher nasceu para sofrer”? Esse pensamento já foi tão incorporado à crença cotidiana que muitas vezes profissionais de saúde, médicos e enfermeiras, se recusam a prestar o devido atendimento a uma mulher durante seu trabalho de parto, apenas porque o sofrimento é algo, em tese, inerente à sua natureza.

Situações como estas nos motivam a trabalhar para que um maior número de mulheres se engajem na política brasileira. As mulheres precisam participar mais efetivamente dos debates políticos, das lutas pela elaboração de leis que nos favoreçam. O filme *As Sufragistas*, lançado este ano no Brasil, conta a história do esforço empreendido por um grupo de mulheres inglesas no início do século XX para garantir o direito ao voto. Em um determinado momento uma das personagens afirma que os protestos não tinham por objetivo infringir a lei. Toda a contenda era a manifestação do desejo de ter leis construídas por mulheres para que estas tivessem suas necessidades atendidas.

É exatamente isso que nos falta compreender, a importância de que a política pode começar a ser mudada pelas vereadoras e pelas prefeitas. Algumas políticas afetam muito mais a nossa vida do que a dos homens. Um bom exemplo são as políticas sociais, os homens nunca brigaram por uma creche. Problemas como falta de saneamento básico, que provoca doenças graves em crianças, e dificuldades causadas pela seca são apenas dois de muitos exemplos de condições sociais graves, cujas consequências recaem mais sobre as mulheres.

As prioridades políticas de homens e mulheres nem sempre coincidem, especialmente no que se refere à área de educação. Ter escolas e creches em tempo integral é uma política que vai trazer benefícios para as nossas crianças, combater a pobreza e diminuir as inúmeras distorções existentes. A educação dá oportunidade a todos de fazerem uma universidade e de se qualificarem para postos de emprego.

A participação da mulher na política muitas vezes fica comprometida pela falta de tempo, uma vez que constantemente precisam lidar com jornadas duplas de trabalho, em casa com a família e em suas atividades profissionais. Por essa razão, é imprescindível que sejam criadas políticas de gênero.

Mais recentemente surgiu outra séria emergência de saúde pública, que vem afetar diretamente as mulheres, o Zika Vírus, associado à má formação no feto, como a microcefalia. O número crescente de casos em todo país é alarmante. Há mais uma vez uma demonstração do descaso com as políticas sociais voltadas para às mulheres. A ausência do Poder público transfere às gestantes toda a responsabilidade, inclusive sobre a decisão do aborto. No entanto, vale ressaltar que os casos de microcefalia somente são confirmados a partir da 32ª semana, quando o aborto não é mais possível.

Neste momento político conturbado em que o Brasil está imerso, nós mulheres, maioria da população e do eleitorado, temos o dever de transformar a política. O processo de reconstrução do qual a nação precisará passar em um futuro próximo depende de nós, e conto com a participação de cada uma de vocês.



Fátima Jordão

Podemos dizer que as eleições de 2016 serão promissoras para a o PSDB. Em um levantamento preliminar com as candidatas presentes neste seminário, cujas candidaturas fazem oposição em seus municípios, não seria exagero afirmar que a maioria será eleita. A perspectiva positiva é o retrato de um quadro claramente configurado nos dias atuais. O ineditismo desta superposição de crises tem alguns eixos que precisam ser destacados pois explicam as razões deste momento histórico ser tão decisivo para o país.

Hoje vivemos uma conjuntura que favorece os rearranjos e marca o fim de um ciclo, não do poder ou dos partidos, e sim de uma ordenação política. Os acordos políticos eram feitos com uma certa tranquilidade até pouco tempo atrás, quando a opinião pública não estava tão mobilizada.

Esta crise precisa ser discutida a partir da ótica do sistema de informações que movimentaram a opinião pública. Nos últimos meses, milhões de pessoas ganharam as ruas pró e anti-governo, sobretudo, majoritariamente pela mudança. Aqueles que lutavam pelo “basta de todos os abusos que estavam acontecendo no país” também se manifestaram por uma visão de futuro que só agora conseguimos enxergar.

Não há ainda uma proposição concreta, por parte dos agentes políticos, que possa traçar novas linhas de atuação para o futuro. Paralelo a esta cena cresce uma movimentação que poderá levar à reconstrução do processo eleitoral de 2016 sob bases absolutamente novas. Os temas e bandeiras das campanhas deste ano irão ultrapassar as discussões sobre as cidades ou problemas do dia a dia. Estou convencida de que este pleito representará muito mais, talvez seja, na história recente, a eleição municipal mais marcante da história do Brasil. Isto ocorrerá por que os partidos estarão se reorganizando internamente, alguns políticos estarão trocando de legenda e a agenda da sociedade vai avançar.

Ainda no que se refere à magnitude desta eleição, as candidatas a vereadoras ou prefeitas serão agentes muito mais determinantes do que seus companheiros de partido o foram em eleições passadas. Este pleito será muito mais difícil por causa da participação ativa da opinião pública.

Se observamos mais atentamente perceberemos que os partidos e as lideranças não mudaram muito, muito menos do que a sociedade mudou. A grande transformação vem por meio da informação. As pessoas estão expostas a um grau de informação como nunca estiveram. Pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no último dia 6 de abril, revelou que mais 50% da população brasileira acessa a internet. Este fato isolado já muda toda a variedade e a complexidade do conhecimento que se passa, isto por que na internet as pessoas pesquisam as fontes que mais as interessam. Portanto, a relação do indivíduo com a informação é muito mais consistente do ponto de vista de cada um dos cidadãos brasileiros. Hoje uma pessoa tem todos os meios para saber a qualidade da notícia, opinião ou dado encontrado.

Diante do uso tão intenso da internet como fonte de informação cabe às candidatas explorar ao máximo esta ferramenta como mecanismo de comunicação. Haverá, a partir destas eleições, uma receptividade para redes jamais alcançada. Ter um site e estar presente nelas permitirá que se estabeleça um diálogo com pelo menos metade do eleitorado.

Levantamento feito pelo Instituto Datafolha sobre o perfil das pessoas que foram às ruas protestar tanto pela permanência quanto pelo afastamento do atual governo, em nenhum dos dois grupos havia proporcionalmente o número de jovens que houve no passado. Isto significa que a parte mais transformadora da sociedade, mais dinâmica, ou seja, os jovens, não veem neste tipo de manifestação todo o seu potencial.

Se no país 50% da população tem acesso à internet, em relação aos jovens, esse número sobe para 70%. Essa mudança do eleitorado vem sendo ocasionada, principalmente, pelo segmento mais jovem da sociedade. É preciso que estejamos alertas ao que

esta parcela da sociedade tem a nos dizer, tanto através de pesquisas de opinião, como em reuniões, em manifestações culturais e, sobretudo, políticas.

A juventude tem características muito parecidas com as mulheres no que se refere às reivindicações, ambos estão voltados para aspectos concretos do cotidiano, mas também estão com os olhos abertos para o futuro. Interessam aos jovens temáticas modernas que os partidos ainda não conseguiram entender entre elas meio ambiente, gênero, racismo e outras desigualdades e preconceitos.

Há entre os jovens uma noção muito clara sobre a diversidade, entendem que homens e mulheres são diferentes, porém se posicionam radicalmente contra os desequilíbrios entre os gêneros. O eixo da desigualdade é o mesmo do futuro. Ou seja, ajustar as distorções da sociedade brasileira, estejam elas concentradas na distribuição de renda, acessos, cultura ou preconceitos, é desenvolver a linguagem do futuro. Devemos parar para pensar as eleições municipais de 2016 como um processo eleitoral que está olhando para frente.

As candidatas deste pleito precisam entender e identificar, em suas respectivas cidades, as grandes necessidades locais. Mais que isso, é necessário que se possa discutir as deficiências do município como mulher. Este é o exercício para o qual cada uma de vocês, como candidatas, estão mais preparadas hoje do que no passado.

Em outros tempos, as candidatas poderiam falar com os eleitores da mesma forma como os homens falavam. Precisavam ser mais contundentes, mais masculinas, mais genéricas, para terem maior chance de sucesso. A virada está sendo agora, não exatamente na eleição municipal, mas sim em nosso tempo, na nossa época. Afinal, estamos em 2016.

Quando lemos os jornais hoje percebemos que, pela mudança editorial dos últimos dez anos, questões de gênero passaram a ser incluídas sistematicamente. Este fato também é acompanhado pelo crescimento do número de mulheres na direção dos meios de comunicação. À medida que mais mulheres enxergam a sociedade sob a ótica do feminino, mais a vemos com o olhar do contemporâneo, ligado às demandas diárias, das necessidades reais e não das grandes ideologias. As mulheres tratam de um futuro mais imediato do que utópico.

Outro ponto que precisamos discutir é a visão que os eleitores têm dos políticos. Seja qual for a agremiação a qual estejam vinculados, todas são vistas sob em uma perspectiva negativa. Não tenham dúvidas de que vocês serão obrigadas a enfrentar essa questão nas eleições de modo muito consciente.

Os instrumentos políticos, os partidos, as formas de representação perderam validade e encontram-se em um estado muito dilapidado. As legendas não só deixaram de representar parcelas importantes da sociedade, como não sabem falar com elas. A hegemonia patriarcal tirou dos partidos essa potencialidade de falar com a sociedade real, aquela que cuida das coisas da vida cotidiana.

Até bem pouco tempo atrás planejamento e gestão, ambos de importância estratégica, eram temas amplamente discutidos. No entanto, com as recentes mudanças os debates ganharam um viés mais concreto, por exemplo, quando se trata de educação não se fala mais sobre quantas escolas existem ou serão construídas, mas qual será a remuneração dos professores, qualificação real dos alunos nas escolas. Mudou o patamar das discussões, o ciclo das grandes abstrações chegou ao fim. Hoje a deficiência das gestões salta contra os responsáveis em qualquer esfera de governo.

O instituto Ipsos realizou uma pesquisa, no último mês de março, para investigar se o cidadão brasileiro acreditava que o país seguia no caminho certo. O resultado mostrou que 90% das pessoas entrevistadas consideraram que o Brasil está no rumo errado. A pesquisa revela não somente que país está fora do trilho, mas também que a nação entrou por uma vereda onde o futuro não é configurado pelas pessoas. Quando ques-

À medida que mais mulheres enxergam a sociedade sob a ótica do feminino, mais a vemos com o olhar do contemporâneo, ligado às demandas diárias, das necessidades reais e não das grandes ideologias.

tionados o porquê dessa percepção, os entrevistados responderam com argumentos muito objetivos e diretos, como a qualidade dos serviços na saúde e na educação. Mais uma vez a reclamação é direcionada a todos os partidos.

As mulheres que irão disputar algum cargo nas eleições deste ano não podem se intimidar com o vigor das críticas e das exigências dos eleitores. Neste cenário, todas devem estar prontas para uma interlocução mais tensa, sem perder o foco nas suas crenças e no que possam fazer pela população, caso sejam eleitas. Além disso, é essencial que as candidatas se afastem da polarização maniqueísta – nós somos bons e os outros não –, porque este é um fenômeno em decadência. Todos os partidos têm problemas, logo, atacar não pode ser uma estratégia. O caminho é o diálogo, abandonem a ideia da briga.

Estamos vivendo uma das crises mais agudas na área da saúde, com o surgimento de epidemia do Zika Vírus, algumas formas graves de gripe entre outras doenças. A população cobra soluções objetivas a disponibilidade de vacinas, de prevenção etc. Outro componente fundamental para se ter em mente nestas eleições é o tema da corrupção, o problema central da nossa sociedade neste momento. As irregularidades cometidas dentro do Poder público se tornaram um assunto mais pujante porque a população agora tem dados, acesso à informação para poder contestar ações e até mesmo comparar orçamentos.

No passado, a corrupção era uma prática bastante tolerada, inclusive a crença era de que mesmo o mais honesto e bem-intencionado dos políticos acabava cedendo aos esquemas de desvio de recursos quando chegava ao poder. A compreensão mudou completamente. Para a sociedade, tais atos implicam na ausência de serviços. Roubar serviços não é simplesmente uma questão de moralidade, é a explícita usurpação de quem paga imposto.

O cidadão que aprendeu a ser eleitor, agora aprende a ser contribuinte. A discussão sobre orçamento iniciou há bom tempo na sociedade, a partir da famosa CPI dos Anões do Orçamento. Desde então, a cidadania vem aprimorando constantemente o processo de informação.

Não se orientem apenas por indicadores sobre grau de escolaridade, distribuição de renda (importantes, claro) para indicar o grau de percepção da política pela cidadania. Por mais analfabeto, simplório ou afastado que os eleitores estejam de certos formatos convencionais de amadurecimento, todos estão muito bem informados do que precisam e como as gestões públicas falham.

Em junho de 2013, quando mais de um milhão de brasileiros saíram às ruas reclamando das políticas públicas, a presidente Dilma Rousseff tinha 67% de aprovação. No mês de julho do mesmo ano, o índice de aprovação caiu para 30%. Atualmente, a presidente tem apenas 10% de aprovação. Todos os governantes, de todos os partidos, perderam popularidade. Isso é fácil de perceber nas suas cidades, onde os prefeitos já não têm a força que tinham há um ou dois anos.

Para este pleito de 2016, vocês devem esperar um cenário mais complexo, com eleitores mais exigentes. Por outro lado, esse panorama tem um lado positivo porque vai demandar das candidatas e candidatos uma qualificação ainda maior. Para isso a vida preparou melhor as mulheres para o desempenho social e ético mais exigentes.



Lúcia Avellar

Em 2015, o Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP) iniciou uma série de pesquisas para celebrar os 50 anos do movimento feminista no Brasil, Argentina e Chile. Neste seminário vamos mostrar um pouco dos resultados desses estudos que ainda estão sendo realizados. Portanto, o nosso foco estará voltado muito mais para a luta das mulheres do que para a atual conjuntura política. Interessa-nos saber o que vem acontecendo nas últimas cinco décadas, o que foi obtido, os progressos feitos desde os primeiros momentos do feminismo. Muitos passos foram dados, não estamos mais no começo.

É essencial que o tema do feminismo seja abordado por todas as candidatas no decorrer de suas campanhas, particularmente, porque uma das conquistas desse período foi a definição das prioridades da causa feita por parte das mulheres. Desse delineamento também participaram movimentos sociais e Organizações Não-Governamentais (ONGs) em ações feitas com o apoio da Secretaria de Política para as Mulheres e da Secretaria de Integração Racial do governo federal, que promoveram diversas conferências nacionais.

Foram promovidas três grandes conferências para as mulheres estabelecerem as metas que o Estado deveria atingir, independentemente do partido que ocupasse o governo. As áreas prioritárias, ou para vocês, plataformas de campanha, não têm cor partidária e correspondem às políticas concretas que já estão em curso.

Na última semana de março conversei com uma das líderes feministas que iniciou seu trabalho já na Constituinte de 1988, juntamente com a Fátima Jordão, sobre o movimento de mulheres em outros países. A incerteza maior era saber se fora do Brasil os grupos feministas, como o Centro Feminista de Estudos e Assessoria (Cfemea), atuavam com a mesma concretude vista aqui. No Brasil, essas entidades conseguiram que o Parlamento brasileiro aprovasse algo como o Orçamento Mulher – um extrato orçamentário da União com ações de impacto direto na qualidade de vida das mulheres.

O Orçamento Mulher não existia em nenhum outro país latino-americano, com exceção do México, que alguns anos depois conseguiu algo semelhante. No entanto, o pioneirismo da iniciativa veio das feministas brasileiras. No portal do Senado Federal é possível acessar o Orçamento Mulher e verificar as áreas prioritárias que podem ser trabalhadas por todas as candidatas. São setores muito amplos e estão relacionados à verba, ao financiamento. A Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres é obrigada a fazer parcerias com os municípios, onde tudo começa.

Parte da crise que estamos vivendo hoje entre os Poderes no país é provocada por uma procura de autonomia entre cada um deles. Até pelo fato de alguns desses Poderes não querem permanecer subjugados aos políticos. A centralização do Estado começou no governo Getúlio Vargas, quando todas as verbas dos municípios foram retiradas e transferidas para a União. Essa mudança obrigou os políticos a buscarem junto ao Estado brasileiro os recursos necessários para suas cidades.

Entre as bandeiras a serem defendidas pelas candidatas estão autonomia feminina e o enfrentamento da violência contra a mulher.

A Fundação Konrad Adenauer financia um trabalho muito importante na Oficina Municipal de São Paulo, que é uma escola de cidadania e gestão pública, voltada para a reconstrução dessa tradição do município, lugar onde o cidadão vive de fato. O sistema político alemão, por exemplo, em 1949, no auge da crise no país depois do nazismo, criou uma lei fundamental justamente para resgatar o município. Atualmente, na Alemanha, mais de 35% do orçamento anual é destinado às administrações municipais. Este é um exemplo claro de que o Legislativo tem condições de incrementar essas políticas.

Devemos trabalhar pela valorização das campanhas para a prefeitura e para as Câmaras Municipais, que têm objetivos diferentes. Acredito que a melhor estratégia para a campanha é direcionar suas bandeiras a um determinado segmento da população, como as mulheres. Qualquer mensagem que vocês queiram passar como candidatas têm que chegar a elas, bem como o tipo de política que será defendida.

Com a promulgação da Constituinte de 1988 as mulheres ganharam força, diversas Organizações Não-Governamentais passaram a receber recursos internacionais, integrar redes de articulação e a desenvolver sete importantes áreas. Um dos setores trabalhados pelas ONGs é o de Infraestrutura e Serviços para a Economia do Cuidado, que inclui o aperfeiçoamento do Sistema Único de Saúde (SUS), a educação básica, creches públicas, energia elétrica, saneamento básico, cisternas etc. Nesta área específica se concentram alguns dos principais programas de transferência de renda da América Latina.

Na maior parte das vezes, os recursos repassados por esses programas governamentais vão para as mulheres. Na avaliação de alguns especialistas, essas políticas reforçam o papel da mulher na família, pois a obriga a permanecer em casa cuidando dos idosos e das crianças. Outros estudiosos discordam dessa perspectiva, baseados na crença de que as mulheres se sentem muito mais empoderadas, porque pela primeira vez elas têm acesso a cartões e dinheiro.

As críticas feitas no Brasil aos programas assistencialistas são as mesmas encontradas na Argentina, onde a prática foi amplamente difundida no governo da então presidente Cristina Kirchner. Porém, os programas de transferência de renda estão em toda a América Latina. Os comitês que avaliam a necessidade de implantação de projetos dessa natureza definem apenas aspectos operacionais, não estão identificados com um determinado governo. São economistas do Banco Mundial de várias áreas que decidem como essas políticas deverão ser realizadas.

Entre as bandeiras a serem defendidas pelas candidatas estão autonomia feminina e o enfrentamento da violência contra a mulher. Segundo a presidente do Chile, Michelle Bachelet, o Estado deve criar e investir em políticas fundamentais para mulheres. Em primeiro lugar, devem ser feitas ações que assegurem à mulher o direito ao corpo. Neste aspecto estão inseridos temas como aborto e garantia a não-violência. Os casos de violência contra a mulher estão nos nossos municípios e terão que ser enfrentados não de forma isolada, mas com ações governamentais coordenadas. Esta é uma questão de ordem pública.

O segundo ponto apoiado por Bachelet é o direito à autonomia que assegura igualdade nos ganhos salariais e amplo acesso à educação. Essas são bandeiras que devemos lutar sempre não importa qual o partido esteja no poder. A autonomia das mulheres é uma ação contínua, garante a real independência feminina.

Nesse sentido, os programas de acesso ao crédito representam um importante progresso feminista em vários países. Existem estudos sobre o tema na América Latina que mostram como as mulheres estão se tornando autossuficientes como investidoras.

O direito à moradia digna, com os programas habitacionais, um dos principais pontos do Orçamento Mulher, também deve ser colocado entre na pauta da campanha. Assim como a democratização do poder, razão pela qual estamos todas reunidas neste seminário. As mulheres merecem ser representantes tanto quanto os homens.

É imprescindível manter o vínculo entre seu representante e seu representado, ouvir os eleitores. Toda a crise política brasileira vem da desconexão entre os representantes políticos e a população. Essa postura não será mais admitida, os eleitores estão de costas para os partidos.

Recentemente um senador da República chegou a procurar o departamento de Ciências Políticas para saber dos pesquisadores se havia algum mecanismo possível que conectasse, formalmente, o eleitor a ele. Estamos vivendo esta necessidade de aproximação com os eleitores, e talvez as mulheres possam construir uma história diferente.

Sobre a corrupção, vale lembrar que temos estudos da década de 70 mostrando a relação espúria entre os políticos, as empresas estatais e o Estado. Esta triangulação, que está na essência da corrupção, não é nova, mas somente agora a população toma conhecimento de como isso funciona. Não há ainda uma completa consciência. Sabem que os políticos são financiados por esquemas sujos, porém desconhecem o funcionamento da estrutura. Nós podemos entrar nessa área de conhecimento e não entrar nessa armadilha.

Nesses cinquenta anos de feminismo, as mulheres estão organizadas e, em suas campanhas, esse deve ser um fator aliado. Busquem apoio nas associações de mulheres, nos movimentos feministas, as ONGs, todo um caminho já foi percorrido, é crucial integrar-se nele. Novas conquistas virão.



Estratégias de Comunicação e Utilização das Redes Sociais Durante a Campanha

Moderadora
Marina Caetano



Gil Castilho

Lançar um olhar feminino sobre comunicação política é vital para debater estratégias para a campanha e, dentro dessa lógica, tem muitas questões importantes para pontuar. Fico muito feliz em observar que o número de participantes cresce a cada seminário do PSDB Mulher. Há algumas semanas participei de um evento de um grande partido na região Sul do país, com cerca de 300 pessoas. Podíamos contar nos dedos das mãos o número de mulheres presentes sendo, a grande maioria, companheiras dos políticos que estavam ali. Ver mulheres participando ativamente da vida política partidária é algo extremamente rico.

Hoje em dia se reunir em uma sala para falar sobre política, um dos temas mais rejeitados da atualidade, é uma grande demonstração de coragem. Em qualquer país onde se tenha acesso a pesquisas, para avaliar a credibilidade das instituições, a classe política é sempre a pior classificada. Esse é um fator que nos leva a questionar que posicionamento devemos ter diante de tanta controvérsia.

Apesar da grande crise institucional que nós estamos vivendo, este descrédito político é uma tendência mundial. Em qualquer lugar do mundo é comum ouvir que as pessoas “não se sentem representadas” por quem deveria, de fato, representá-las. O conceito meu partido é meu país, novamente refuta a ideia político-partidária e prejudica imensamente a democracia.

À medida que perdemos a confiança nas instituições partidárias abrimos caminhos para veios populistas, temos vários exemplos disso ao longo da história. Por esta razão, torna-se ainda mais importante quando uma legenda se propõe a discutir esses temas. Adicione-se a isto outro ponto relevante que é a temática de gênero, que precisa ser melhor avaliada. Refletir sobre isto é interessante que possamos pensar também onde e como estamos.

Um vídeo feito ano passado pela Revista Elle, para as comemorações do dia internacional da mulher, ilustra de uma maneira muito eficaz o número reduzido de mulheres que estão em posição de destaque nas mais diversas áreas de conhecimento. Nosso espaço ainda é muito pequeno.

Essa representatividade das mulheres nos espaços de poder nos leva a repensar as cotas, por exemplo. Já cheguei a me posicionar contrariamente sobre este assunto, acreditando que as mulheres tinham plenas condições de lutar por oportunidades de forma igual aos homens. Depois de trabalhar muitos anos em campanhas eleitorais, de homens e mulheres, percebi algumas diferenças cruciais. Principalmente como mulher, por estar em um meio predominantemente masculino, pude entender melhor as cotas. Infelizmente as chances para homens e mulheres não são as mesmas. O percurso feito por um e por outro para atingir o mesmo objetivo é completamente diferente, aquele percorrido pelas mulheres é muito mais cheio de atribuições e desafios.

As campanhas políticas feitas para mulheres são igualmente distintas, já que trazem consigo o agravamento de algumas dificuldades como questões financeiras, estruturais, tempo etc. Por essência, a mulher acumula uma série de preocupações que tor-

na seu caminhar desigual. Do ponto de vista estratégico, o quadro também exige uma atenção diferenciada.

Em 2011, realizamos uma campanha política para uma candidata de São Tomé e Príncipe, país localizado no Golfo da Guiné continente Africano e que conta com um dos piores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do globo. Doutora em Economia, membro do Parlamento do país a candidata, Maria das Neves, lançou-se à presidência em duas ocasiões.

Durante o diagnóstico de ambiente eleitoral, quando é possível verificar também o índice de rejeição dos candidatos, o motivo mais apontado pelos eleitores para não votar nela não tinha a ver com sua capacidade técnica ou administrativa, e sim com o fato de ela ser mulher. Ao aprofundamos esse debate, alguns justificavam que ela, enquanto parlamentar, havia feito uma lei “contra os homens”. Posteriormente descobrimos que ela havia elaborado um projeto de lei contra a violência doméstica. Estatisticamente as mulheres eram as maiores vítimas desse tipo de agressão e, conseqüentemente, os homens passaram a ser punidos.

Se o mesmo caso tivesse acontecido na nossa sociedade, que tem mais acesso à informação, esse tipo de justificativa não apareceria. Como a pesquisa foi feita em um lugar onde era possível coletar as reações espontâneas das pessoas, falar sobre o assunto não era um tabu e o problema se tornou explícito.

Este exemplo nos ajuda a entender que a questão do gênero permeia todos os processos, políticos ou não, especialmente quando trabalhamos em uma campanha eleitoral. Nos Estados Unidos, país com a melhor qualidade democrática do mundo, Hillary Clinton é a única candidata que trata eleitoralmente sobre gênero. Os demais candidatos à presidência daquela nação não têm necessidade de ficar se posicionando sobre o assunto, enquanto homens, dentro do contexto eleitoral.

Em uma eleição, ter candidatas mulheres exige estratégias e ferramentas iguais, porém com conteúdos diferentes. Significa dizer ainda que precisamos dominar as mesmas técnicas, os mesmos mecanismos da comunicação eleitoral independentemente se a campanha será feita para homem ou para mulher. No entanto, os temas a serem trabalhados devem ser diferentes porque a mulher é obrigada a vencer outras barreiras em comunicação no contexto da sociedade em que vivemos.

Neste universo devemos compreender melhor algumas noções de marketing eleitoral, que conceitualmente, é o mecanismo das tendências latentes. Em outras palavras: a sociedade de maneira geral possui uma opinião sobre todos os aspectos, todos os assuntos e nosso trabalho é entender quais são as reivindicações, os anseios da população para poder responder aquilo que as pessoas querem ouvir. Isso não significa mentir ou enganar, muito pelo contrário. Não adianta prometermos a construção de uma determinada obra que jamais poderá ser executada.

O povo já tem, em seu inconsciente, tudo aquilo que precisa ou deseja. Essas ideias reforçam tudo aquilo que Nicolau Maquiavel classificava como conquista, manutenção

e ampliação do poder. Isto sugere que fazer comunicação política e eleitoral é uma tarefa contínua. Vocês estão em uma carreira política, e esta precisa ser comunicada todos os dias. É comum vermos um determinado candidato atuar ativamente durante a campanha, ganhar a eleição e mudar completamente de atitude depois. As pessoas estão cansadas desse tipo de comportamento e entendem que isso não funciona mais. O verdadeiro produto de vocês é uma boa gestão, uma boa atuação numa Câmara de Vereadores.

Não podemos esquecer de mencionar a concepção de consumidor cidadão, desenvolvida por Néstor Garcia Canclini, que escreveu o livro **Consumidores e Cidadãos**. O primeiro capítulo se intitula *Consumidores do Século XXI, Cidadãos do Século XVIII*. É exatamente desta forma que o cidadão é tratado hoje em dia. A mesma pessoa que atualmente tem acesso rápido à informação, a produtos e serviços de qualidade com respostas ágeis das empresas, é o mesmo cidadão visto pelo Poder Público e pela classe política como alguém do século XVIII.

Este ano, em que teremos uma campanha com duração de 45 dias, as regras tornaram mais flexível e extensa a divulgação da pré-candidatura. Tenham a consciência de que a campanha já está em andamento, ganhem as ruas, acertem os detalhes da comunicação para estarem presentes e serem lembradas pelo eleitor.

Como último exemplo gostaria de mostrar outro cliente nosso, de Moçambique, candidato de oposição, administrador da segunda maior cidade de um país que tem todos os canais de comunicação aparelhados. Sem os meios de comunicação ele reúne, periodicamente, a população na praça principal da cidade para prestar contas de seu mandato e conversar com os eleitores. Se em um país onde não há desenvolvimento democrático é possível fazer isso, não temos justificativa para não nos encontrarmos com nossos eleitores nos bairros, discutir soluções para o futuro das nossas cidades e dar a atenção necessária a todos.





Fernando Vieira

O marketing poderia se resumir a duas perguntas essenciais: onde você está e aonde quer chegar? O caminho a ser escolhido levará o candidato ao sucesso ou ao fracasso. Em outras palavras, se a direção estiver correta não importa a forma que será utilizada para atingir seus objetivos.

A campanha eleitoral tem três etapas muito bem definidas, sendo a primeira, e mais básica delas, tornar-se conhecido. A segunda fase é fazer com que sua candidatura seja difundida e por último, ressaltar seus diferenciais diante dos demais candidatos.

Neste ano teremos novas regras que estabeleceu, entre outros aspectos, uma campanha oficial com duração de 45 dias. Não existe mais campanha antecipada, salvo se o candidato fizer pedido explícito de voto. Antigamente era comum as candidatas, em um evento político, permanecerem ao lado da pessoa que as havia convidado enquanto eram apresentadas ao público. Essa prática era comum porque não era possível falar da própria biografia, de suas competências para o cargo ao qual estavam se candidatando. Contudo, a nova legislação permite que todos falem sobre suas qualidades, seus motivos da intenção de candidatura.

Do mesmo modo foi liberada a exposição das propostas para a cidade ou para o mandato dentro da sociedade civil, o que também representa uma mudança significativa, uma vez que pelas regras anteriores isso só poderia ser feito dentro do ambiente partidário ou em uma festa particular. Hoje um candidato pode ir à Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAIE), por exemplo, discutir projetos para as pessoas com deficiência. Essas entidades, a critério próprio, podem até mesmo promover debates entre pré-candidatos.

Embora a pré-campanha tenha sido flexibilizada, é preciso ter o cuidado de não pedir votos, se identificar como pré-candidata, evitar quaisquer mecanismos que induzam a compra de votos, como a realização de festas e distribuição de brindes.

Toda a equipe que irá trabalhar na campanha estará dividida em três subgrupos: os que pensam, os organizam e os que vão para a rua. Quanto mais pessoas estiverem pensando e organizando a campanha, menor será o número daqueles que estarão nas ruas. Entretanto, a campanha cresce nas avenidas ou onde as pessoas estiverem.

Cada vez mais o discurso de convencimento acontece nas ruas porque proibiu-se o cavalete. A presença visual vai diminuir com a redução das placas de 4m² para 0,5m² (meio) e com a proibição do envelopamento de automóveis. Ou seja, cada força humana que for retirada da rua, ou para o pensamento ou para a organização da campanha, estará prejudicando diretamente seu resultado nas urnas.

O voto se dá pela identidade, quando o eleitor se identifica com o qual se vota, suas ideias e propostas. Há ainda a votação feita pela dependência, que pode ser tanto emocional (vínculo familiar, afetivo), quanto econômica (alguém que trabalhe para o candidato, por exemplo). A afinidade também pode ser construída a partir da sua história de vida, escolas que frequentou, bairros que viveu, amigos de várias fases da vida, núcleos religiosos ou sociais dos quais participou.

Para que o eleitor se identifique com o candidato, é necessário escolher um nome. Nessa escolha não há certo ou errado, o único equívoco seria a troca de nome ou o uso de mais de um nome durante a campanha. Nesta etapa é fundamental que haja uma padronização do nome a ser utilizado. Se o nome político adotado for Dona Graça, será Dona Graça em todos os lugares, jingles, material impresso ou qualquer outro produto.

Comparativamente podemos estabelecer uma conexão entre as organizações de um casamento e de uma campanha. Quando alguém vai casar é possível saber quantas pessoas irão comparecer à festa, porém um candidato não tem, antecipadamente, uma ideia precisa de quantos votos deverá receber. Desse modo, é indispensável ter uma relação das pessoas com quais você poderá, em tese contar com o voto.

Um dos grandes problemas da campanha é descobrir quais são os talentos pessoais que possam ser trabalhados ao longo da candidatura. Com base nisso, podemos consolidar os pontos fortes de cada candidato, e enfraquecer as imperfeições. Em 2010, a então candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff, não tinha a simpatia de boa parte do eleitorado feminino. A equipe de marketing, depois de uma pesquisa qualitativa, decidiu transformar a aparência da candidata e mostrar ao eleitorado feminino uma imagem mais suave de Dilma. A partir desse trabalho, a rejeição inicial foi revertida em favor da então candidata.

Informações Técnicas

No que tange à representação gráfica, valem as mesmas regras do nome, não criem alterações no decorrer da campanha. O período de divulgação do material gráfico é muito curto para que sejam feitas mudanças nas cores ou nas fontes utilizadas, e correr o risco de confundir o eleitor. Além disso, deve-se ter o cuidado de não se apropriar de cores ou logotipos que são marcas conhecidas de causas, empresas ou determinadas personalidades.

Quando forem aplicar a tipografia ao visual deem preferência para o positivo no negativo ou negativo no positivo, isto é, fundo escuro, fonte clara. Adesivos de carro funcionam melhor com fonte branca no fundo escuro. Para a fonte, as melhores opções são as garrafais e sem serifa – de pequenos traços ou prolongamentos.

Construção do discurso

As candidatas ao cargo de vereadora ou de prefeita devem ser prudentes ao defender suas causas, muitas bandeiras não trazem resultados efetivos. Para vereadoras, a sugestão é que sejam trabalhadas no máximo duas causas, e prefeitas, no máximo seis. São muitas informações para o eleitor absorver em um curto espaço de tempo. Até às eleições temos seis meses, tempo suficiente para trabalhar um tema por mês de forma mais detalhada, deixando para o período mais próximo da eleição reservado à consolidação dos assuntos.

Em meio à descrença dos eleitores em relação ao ambiente político, os candidatos e candidatas que disputarão cargos neste pleito devem enfrentar o desafio de reconquistar a atenção dos cidadãos, especialmente nas redes sociais.

De um modo geral, é muito difícil, seja no âmbito da administração pública ou mesmo em um processo eleitoral, apresentar às pessoas uma proposta de melhoria para a cidade, como um projeto de saneamento. Aparentemente há uma disposição grande da população em se manifestar nas ruas contra ou a favor de um determinado governo, porém o nível de receptividade para ações propositivas ainda é baixo. Existe uma clara dificuldade em se criar proximidade com o cidadão.

Na gestão das redes sociais da Prefeitura de Curitiba, criamos uma *Fanpage* – página dentro do Facebook dirigida às empresas, marcas ou personalidades – que foi de zero a 100 mil seguidores em um ano e meio, com uma comunicação irreverente. Esse é um caso específico que serve bem para ilustrar que a conexão com as pessoas pode ser alcançada mesmo diante das adversidades do dia a dia.

Pesquisa desenvolvida pela ComScore, empresa internacional que avalia o uso de internet, aponta que o Brasil está entre os países que mais navegam em todo o mundo. Em média, o brasileiro gasta 650 horas nas redes sociais por mês, ou seja, passam mais tempo em ferramentas como Facebook, Twitter, do que em portais, sites de entretenimento, *e-commerce* e outros.

Quando vamos iniciar uma campanha eleitoral, precisamos mostrar ao eleitor todas as propostas e bandeiras. Nesta fase surge a dúvida se investimos nas redes ou se lançamos apenas um site simples. Dados fornecidos pelo próprio Facebook, o Brasil tem 96 milhões de usuários mensalmente ativos, desse total 67 milhões acessam a rede todo o dia, e 84 milhões o fazem via celular, que é hoje o principal aparelho utilizado para entrar na internet. Precisamos pensar nossa comunicação pelo celular.

Embora seja uma das mais acessadas, ainda temos diversas redes/aplicativos que também têm um alcance muito grande, como WhatsApp, além de outras formas de se comunicar que são diretamente via celular.

A cada segundo, cinco perfis são criados no Facebook, o que nos renderia uma média de 1.500 atualizações no nosso *feed* de notícias – lista atualizada com histórias de pessoas e páginas seguidas. Porém, por uma política interna da rede, vemos apenas 300. Como ser relevante o suficiente para estar dentro dessas 300 postagens, causar impacto e conseguir estabelecer uma conversa? A questão central é criar uma linguagem, uma linha de discurso que supere a obviedade na hora de apresentar suas propostas.

Uma boa opção é o Facebook Live – vídeo com transmissão ao vivo – que dá a oportunidade de o candidato mostrar uma visita a uma comunidade, um debate ou um evento. Estatísticas divulgadas pela própria rede mostram que as pessoas comentam dez vezes mais esse tipo de vídeo, do que os regulares postados normalmente.

A principal tarefa é dar ao leitor algo que ele queira compartilhar, por esse motivo é preciso estar sempre sintonizada com Memes – informação em vídeo, imagem, música, frase ou ideia que se espalha rapidamente entre os usuários da internet –, e outras linguagens específicas das redes. Nas redes sociais é possível falar, curtir, seguir, mas deve haver uma razão para a existência de uma determinada página. Para convencer o eleitor a seguir o perfil de um candidato é preciso oferecer algum benefício, um dado, uma notícia.



Camila Braga

Tanto no período eleitoral quanto depois, criar um relacionamento com leitor dentro das redes sociais envolve debate, diálogo e distribuição. Na fase do debate devemos construir um canal de conversa com os *haters* – indivíduos que participam das redes de um modo crítico ou até mesmo agressivo. Neste caso, é mais prudente ganhar a simpatia de pessoas com essa postura do que as atacar. Evitem criar perfis falsos ou *Bots* – programas que executam tarefas pré-programadas, como responder mensagens –, para interagir no digital, essa é uma estratégia facilmente percebida e rejeitada pelos usuários.

Para as pessoas que nunca administraram um perfil político, é importante observar o comportamento das redes e não se restringir a postar temas eleitorais ou políticos, falem sobre o que as pessoas estão falando. O debate sobre política e as propostas de campanha também podem ser abordadas, mas é necessário encontrar outros assuntos interessantes que possam criar proximidade com o leitor deste perfil.

Na página da Prefeitura de Curitiba, em uma postagem sobre tarifa zero de ônibus, um leitor fez um comentário afirmando que esse era um projeto impossível de ser implementado, uma vez que tudo é passível de custo, e o mais importante seria garantir aos cidadãos um transporte público de qualidade. Um caso como esse é uma excelente oportunidade de iniciar um diálogo com a sociedade. A melhor resposta seria a abertura de um debate que explicasse como funciona a tarifa zero.

As redes sociais são vias de mão dupla, onde a interlocução é parte vital do processo e nenhuma pergunta deve ficar sem resposta. Ser autêntico, verdadeiro e transparente são regras em qualquer perfil. A transparência permite que a página obtenha cada mais adesão, eleitores, votos.

Em outro exemplo, também de uma postagem feita pela Prefeitura de Curitiba, para divulgar o curso de alfabetização para idosos, foi utilizada a história real de uma das beneficiárias do programa, que depois passou a ajudar o neto nas tarefas escolares. O depoimento publicado na página teve uma repercussão tão grande que foi tema de um programa de um canal aberto de televisão.

No que tange à distribuição, além do WhatsApp, temos como alternativa o Snapchat, aplicativo que tem como características a agilidade e o dinamismo. É conveniente pensar no uso do Snapchat durante a campanha, considerando que tudo nele dura no máximo 24 horas, deve-se saber exatamente como e com quem se comunicar.

Todas essas ferramentas de comunicação podem contribuir para as mulheres assumam mais o poder, em todas as esferas. São instrumentos novos que podem ser incorporados à luta da mulher na conquista de espaços, especialmente na política.

Pensando a Democracia e Atual Conjuntura

Moderadora
Nancy Ferruzzi Thame

Para fazer uma reflexão sobre os princípios democráticos e a atual conjuntura precisamos fazê-lo com o foco voltado para o processo eleitoral deste ano, já que muitas das mulheres que estão hoje neste seminário estão objetivando uma candidatura. Esta semana publiquei um artigo em um jornal de Limeira, cidade no interior de São Paulo, que analisava a atual situação política brasileira. O título do artigo era *Eleições em meio ao caos*, que resume bem o que viveremos em 2016.

As eleições municipais, já anteriormente previstas pelo calendário eleitoral, vão ocorrer num momento em que o país está de pernas para o ar. No final do ano passado o instituto de pesquisas IBOPE elaborou uma pesquisa, encomendada pelo jornal Estado de S. Paulo, para saber se as pessoas gostariam de reeleger o prefeito de sua cidade. Do total de entrevistados, apenas 22% se disseram dispostas a votar pela reeleição. Se levarmos em conta o Brasil inteiro, todas as questões regionais que essa pergunta implica, prefeitos que até podem estar fazendo um trabalho muito bom, este é um índice muito baixo do ponto de vista reeleitoral. A nossa tradição, com a exceção do Rio Grande do Sul, é votar novamente nos mandatários.

Este cenário que vemos hoje, no que se refere à reeleição, é um pouco atípico, o qual a política e aqueles que a compõem estão sendo muito questionados. A situação traz em si aspectos muito positivos e muito negativos para a democracia.

Um dos cientistas políticos mais importantes do nosso tempo, o teórico Robert Dahl, afirmava que para entendermos a democracia precisávamos compreender duas variáveis, uma delas é a participação democrática ou o grau de envolvimento das pessoas. Esse engajamento vai além do voto, inclui também a fiscalização e o debate dos problemas e do futuro do país como vocês estão fazendo neste seminário. Aliás, mais do que o simples voto, a grande maioria pretende se candidatar para receber o voto, se submetendo ao processo democrático.

Por outro lado, o Dahl destaca que a participação deve seguida da contestação daquilo do que está vigente, ou seja, devemos vocalizar nossa insatisfação. Nesse aspecto podemos ampliar e pensar em tudo que está acontecendo no Brasil.

Salientar apenas o Palácio do Planalto, o que nos dá uma perspectiva muito direta do que ou quem nos deixa descontentes. No entanto, na minha opinião, é pensar pequeno dizer que a crise atual é responsabilidade de uma pessoa apenas. Essa crise tem um aspecto que vai além da presidente da República. Precisamos pensar nos vários desdobramentos que esse momento político pode ter, como a concretização do impeachment. Será que um novo governo faz com que o país amanheça completamente diferente do que estamos vendo hoje?

Existe um conceito chamado policrise, com três vértices, sendo um deles a ideia de que vivemos uma crise econômica que não se extingue com a saída da presidente. No máximo, haverá uma mudança de expectativas por parte dos agentes do mercado, mas esta é apenas uma aposta. Na realidade, o legado que a presidente Dilma Rousseff



Leandro Consentino

está deixando, do ponto de vista de dívida pública, de desemprego e inflação é bastante negativo.

O segundo ponto seria a crise política, forte entre todos os brasileiros, que se refere à representatividade. Hoje a população elege seus representantes, mas a distância entre o eleitor e os eleitos passa a impressão de que estes últimos agem apenas de acordo com a própria vontade. Mais uma vez isso nos leva a questionar se um impeachment seria a solução para este problema.

A terceira face da crise é ainda mais profunda e tem a ver com a moral, em sua concepção mais ampla, que envolve não somente a classe política. A questão da moralidade compreende o comportamento ético de cada cidadão, para que a cobrança de uma atitude correta por parte dos políticos seja espelhada no exemplo dado pelo povo. Quando condenamos determinadas condutas equivocadas dos políticos devemos pensar nas pequenas corrupções diárias.

Uma das maiores dificuldades da população, de um modo geral, e em especial para integrantes dos partidos políticos, é verbalizar não somente insatisfações, mas tudo o que precisa ser dito. O PSDB, por exemplo, tem esse bloqueio em expor seus projetos, inclusive aqueles que são de grande alcance social.

Em uma campanha político-eleitoral é imprescindível falar sobre suas bandeiras, propostas, experiências e biografias. Tão importante quanto apresentar seus projetos é saber ouvir as demandas da população. Quando se deixa de escutar os eleitores permite-se que surja uma dissonância entre o representante e o representado. Ao chegar à prefeitura, por exemplo, não é possível supor o que as pessoas estão precisando, tem que ir ao eleitorado e perguntar o que ele quer para seu bairro ou sua cidade.

A ideia é imaginar como podemos construir um regime democrático por meio dessas diversas formas. O primeiro passo é a comunicação, que neste ano eleitoral terá um peso ainda maior, porque a campanha teve sua duração reduzida. Não é possível esperar o início do período eleitoral para conversar com os eleitores, definir caminhos, falar sobre propostas.

Nos últimos meses a mobilização de rua tem sido um dos principais instrumentos democráticos utilizados pelos brasileiros para manifestar suas opiniões e vontades. A mobilização deve ser acompanhada de propostas concretas que devem ser encaminhadas às instituições. Saber levar esse sentimento das ruas para construir uma mudança real é um desafio para todas que hoje são pré-candidatas.

Se desejamos empoderar as pessoas que estão à nossa volta para se tornarem cidadãos devemos assegurar três tipos de direito: o civil, que concede a liberdade do outro poder se organizar e se expressar; o político, poder votar, estar filiado a um partido; social, que garante saúde, educação, segurança. Para o historiador José Murilo de Carvalho, no Brasil, quando os direitos civis e políticos estavam sufocados, durante as ditaduras, ampliaram-se os direitos sociais. Essa tática gerava no povo um sentimento de conformismo, o que Carvalho se refere como estadania. Ou seja, esperar que venha do governo algo que na verdade nós temos que lutar.

As manifestações que estão nas ruas são parte de um processo muito importante do ponto de vista da conquista de direitos civis e políticos para que possamos garantir direitos sociais de melhor qualidade. Todos concordam que saúde, educação e segurança estão muito a desejar neste país.

Na esfera municipal tem um papel muito decisivo para melhorar esse quadro, mesmo que a maior parte dos recursos fique com a União, mas as práticas de políticas públicas inovadoras podem ser feitas nos municípios. Esse trabalho pode ser iniciado com vocês, futuras vereadoras e prefeitas, terão o dever de montar um sistema mais eficiente do que o atual.

Dentro da política devemos ter a consciência de que verdade absoluta não existe, logo é preciso ter muito cuidado na hora de questionar uma determinada situação. A política é o encontro dos diferentes que se unem para debater, cada um com sua visão, construir algo mais produtivo. Resistam a esses conflitos provocados pela divisão entre esquerda e direita que se instalaram no país de forma mais contundente agora. Da forma como está colocado, esse debate não ajuda, além de ser pobre. Todas as que estão aqui são muito mais qualificadas do que essas querelas que nada contribuem. É preciso ter em mente também que tanto um lado quanto o outro fazem parte da mesma história, do mesmo país.

A reforma política aprovada no ano passado diminuiu o tempo que novas lideranças têm para se apresentar. As convenções serão realizadas em datas mais próximas das eleições, algumas definições foram adiadas e o período de campanha encurtado. Com essa configuração os maiores beneficiários são aqueles que já estão dentro do processo.

O cientista político Humberto Dantas, conselheiro da Fundação Konrad Adenauer, fez um levantamento com pesquisas em todas as capitais do país para identificar quais são os candidatos que estão liderando as intenções de votos para as prefeituras. Até o momento foram conseguidos dados de 21 capitais, cuja liderança pertence a quem já está no poder ou quem já esteve antes e está voltando agora. O elemento novo foi absolutamente sufocado pelas novas regras que limitaram o tempo de campanha e consequentemente o tempo de discussão política.

Portanto, o quanto antes as pré-candidatas iniciarem suas pré-campanhas melhores poderão ser os resultados. Obviamente, que as regras devem ser obedecidas, mas isso não pode ser um impeditivo de se construir o bom debate. A internet, neste caso, é um espaço muito adequado para que isto aconteça, além de ampliar o alcance das mensagens transmitidas.

Manter o compromisso com tudo o que for dito na campanha é outro ponto de extrema importância para qualquer candidato. Campanha não é um processo em que se faz de tudo para ganhar, sem que haja condições para realizar o que foi prometido, isso é estelionato eleitoral.

Deve-se ir além disso, tudo o que for anunciado em campanha precisa ser trabalhado ao longo do mandato para ser devolvido aos cidadãos. Entendam que isso não é diferencial, é apenas prestação de contas, um dever do representante. O salário de um vereador, de um prefeito é pago pelo contribuinte, logo, o mínimo que se espera é a existência de um comprometimento.

Sempre defendo a importância de que se formem grupos coesos para combater qualquer tipo de obstáculo. Sozinhas se torna mais difícil vencer algumas adversidades. Apresentar-se em grupo, como pré-candidatas, para debater é uma prova de que vocês estão prontas para buscar um horizonte maior. Agora é necessário dar um passo a mais, é fácil conversar com iguais, trabalhoso é fazer política de base democrática, conversando com aqueles que eventualmente discordam de vocês. Porém, esse diálogo as possibilita conquistar espaços ainda maiores.



Fátima Jordão

A atual conjuntura talvez passe a impressão de que estamos em um momento onde tudo foi perdido, no qual desorganização é palavra de ordem, tudo está dilapidado, a imagem de políticos e partidos importantes – aliados ou adversários – esfacelados. Este é o caso inclusive de legendas consideradas jovens, como o Partido dos Trabalhadores (PT), que não conseguem mais se comunicar entre eles. Esta é uma situação classificada por diversos analistas políticos como imprevisível. Não é possível saber o que vai acontecer num futuro próximo.

Em um certo sentido, toda essa confusão é muito fácil de explicar, ainda que o problema seja muito complexo. Os três atores que operam na comunicação política, aquela que fala com a nação, ganharam um coadjuvante inesperado. Cada um deles tem o mesmo peso. Imaginem um triângulo de lados iguais, onde cada ator opera com sua própria lógica e intenção específica.

Uma das pontas desse triângulo é composta pelos políticos, todos os que exercem a política, candidatos, dirigentes, militantes. Na outra ponta estão a mídia e os meios de comunicação, aquele núcleo que transmite, capta ideias, opiniões, tendências. Os três polos têm uma relação contraditória entre eles, mantendo uma relação de fricção, de tendências tensas.

Do ponto de vista dos dois primeiros polos, políticos e comunicação, experimentamos no Brasil uma situação bastante imatura. No terceiro polo da comunicação política, temos efetivamente aqueles que podem decidir o processo por meio do seu voto, os eleitores. Este é o agente que define a cada eleição quais são os rumos dessa conjuntura.

Para entendermos o panorama atual tão complicado, precisamos analisar cada um dos atores políticos envolvidos. Os eleitores trazem consigo a experiência do voto, de processos eleitorais, a compreensão do *modus operandi* das eleições, da televisão e assim por diante. Esse grupo tem uma capacidade ou uma dinâmica muito voltada para o consumo de informação, seja internet, cujo uso e alcance aumenta a cada dia, ou mesmo pela televisão.

Hoje esse eleitor ocupa uma posição inédita, pois nunca tivemos eleitores tão informados, com uma noção tão clara, senão dos detalhes dos problemas, mas dos dois caminhos. Esta polarização que parece um defeito de uma política fraca, é a consolidação de um ciclo que se fecha.

O eleitor vê dois caminhos com exatidão, onde contempla promoção de política sociais e o aumento da capacidade de crédito, que o PT soube desenvolver. O estágio atual da nossa economia tem a ver com a gestão, a capacidade que esses políticos e governantes deveriam ter ao administrar esse sistema. Além de tudo, cabe aos mandatários definir quais seriam os mecanismos mais produtivos capazes de fazer o Brasil voltar a crescer, tendo garantias de democracia. Estes fatores se alinham mais com as políticas e a visão do PSDB, que mantém um olhar mais amplo de todo o processo.

A polarização está acontecendo neste momento porque temos à nossa disposição dois modelos. Há alguns dias o instituto Datafolha publicou uma pesquisa, que se faz há muitos anos no país, em que as pessoas dão notas a um grupo de políticos ou lideranças no que diz respeito à confiança que elas inspirariam. O mote do levantamento já é uma demonstração de que a política brasileira se baseia muito em personalidades, sobretudo, na atual situação na qual as instituições encontram-se muito deterioradas.

Na pesquisa, foram dadas 12 alternativas de personalidades que receberiam nota de zero a dez, sendo que a mais alta atribuída foi de 5.6 ao ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa. O fato de as notas terem uma média pequena reflete um baixo índice de confiança, talvez o menor já visto neste país. Se comparássemos ao desempenho escolar de um aluno, uma nota 5.6 ou 5.3, a segunda maior nota da pesquisa, seria muito aquém do desejado.

As duas maiores notas foram dadas a dois juízes, personalidades que não vieram nem do Executivo nem do Legislativo, não são sequer eleitos pela população. Isso indica também que alguma coisa no campo da confiança está deformada e definhada. Uma conjunção em que é possível identificar a ausência de credibilidade nos protagonistas, é uma circunstância muito precária, no que se refere ao arranjo dos atores. A população não tem ninguém para apostar com convicção.

No segmento intermediário, com nota em torno de cinco vem Marina Silva, que foi candidata, e é razoável uma mulher que já teve 20 milhões de votos ocupar uma posição de destaque nesse ranking. A lista logo na sequência Aécio Neves e Fernando Henrique Cardoso. Abaixo de Aécio e Marina, entre os quase aprovados e os muito reprovados, está o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, com uma pontuação de 3.8.

Se fizéssemos uma simulação eleitoral com quatro ou cinco nomes de candidatos, incluindo esses nomes, é presumível afirmar, sem ver nenhuma pesquisa anterior, que Lula não estaria em um segundo turno. Este feito é uma grande novidade. E realmente, desde o início de dezembro, as pesquisas que lidaram com cenários de eleições, Lula já não aparecia mais no segundo turno. Isto é um choque sob a perspectiva de uma situação que está no poder há doze anos. Temos um quadro muito mais fragilizado do que os analistas políticos dizem.

Os norte-americanos têm uma expressão muito interessante para aquele que fica para trás, que não consegue mais correr, ao qual se referem como “pato manco”. Efetivamente esses números citados hoje, quer das simulações, quer das notas dadas no ranking, a nota de 3.8 é a de um pato manco. Não é a liderança que o Brasil conheceu nos últimos anos, que chegou a 70% de aprovação como desempenho de governo, que elegeu Dilma Rousseff no primeiro turno em 2010.

Vivemos em um contexto político onde lideranças perderam, não pontos de intenção de voto, mas o Brasil. Aprovação em torno de 70% significa que se tem o apreço de um país, isso é inequívoco. Lula, um líder que regeu a nação nos últimos doze anos, perdeu o Brasil e recuou para sua posição de petista. Segue na liderança de um partido importante, historicamente relevante, e que obviamente deve se reorganizar.

A cena é dramática sob o ângulo não do Lula ou do PT, e sim de um país que elegeu um operário, deu a ele condições dele fazer um governo aparentemente muito positivo. De repente, nos vemos perante a um ambiente de transição de um sistema falido para outro ainda indefinido. A figura que seria essencial para esse processo, para um pacto, para um diálogo, voltar para a estatura apenas de seus seguidores.

Devemos nos atentar para o fato principal que é a perda de líderes notáveis, como Lula, tantos outros. No final do ranking, no lugar dos reprovados totais, estão os dois presidentes das instituições do Legislativo, Renan Calheiros e Eduardo Cunha. Da reprovação total até uma reprovação intermediária ou dos quase aprovados, estão Lula, Aécio Neves, Fernando Henrique e José Serra, há uma anomalia no quadro dos atores políticos.

A comunicação, outro ator crucial nesta engrenagem, é um setor extremamente forte no país. O Brasil tem o sexto orçamento de mídia, com recursos oriundos da publicidade. Embora as verbas de propaganda já tenham sido muito maiores do que é hoje, mas ainda garante uma receita alta aos meios de comunicação.

Portanto, não sem motivo, os jornais, redes de televisão e toda a malha de mídia são tão sofisticados e competentes. No entanto, essa malha opera, e esse é o grande problema, com o debate político conversando apenas com os titulares dessa discussão. Não temos o eleitor envolvido a não ser no período de eleição e de pesquisas. Os meios de comunicação usurparam da sociedade brasileira, em período de liberdade democrática, o protagonismo do cidadão e de sua cidadania.

Vivemos em um contexto político onde lideranças perderam, não pontos de intenção de voto, mas o Brasil.

Logo, a avaliação das lideranças, a dispersão e o descrédito são resultados de um processo que vem sendo construído. O itinerário percorrido até aqui pode ser considerado quase uma tragédia no ambiente político. Porém, devemos pensar na oportunidade que hoje nos favorece. As eleições de 2016 devem rearranjar partidos, lideranças. Pessoas que hoje têm uma posição destaque podem sair do cenário, como a própria presidente Dilma Rousseff, que talvez até nem esteja mais na Presidência quando esta eleição ocorrer.

O Brasil tem na mão o que poucos países têm, que é a chance de reorganizar seu espaço político. Neste seminário vimos com os profissionais de marketing suas fórmulas bem-sucedidas em eleições passadas. Mas a atenção deve ser redobrada ao que o presente nos indica, é possível que precisemos fazer adaptações à esta nova realidade. Muito do que os políticos querem propor para a sociedade ela já não quer ouvir.

Nesse processo, profissionais de marketing e políticos deverão repensar estratégias. Caberá aos candidatos municipais pôr em prática essa nova receita que ninguém sabe ainda qual vai ser. Aproveitem essa chance, sintam-se importantes porque vocês irão plasmar toda uma nova forma de democracia que terá de vir. Não temos mais os equipamentos golpistas, estamos passando por um processo absolutamente legal e constitucional. Não é um golpe, é justamente o inverso, é um procedimento de minúcias da democracia. Os que estão hoje aqui são os verdadeiros protagonistas e este papel deve ser louvado.

Legislação Eleitoral para Eleições 2016

Neste ano passarão a valer as mudanças aprovadas na minirreforma eleitoral e, hoje, é preciso que todas tenham uma noção geral do processo que antecede as eleições. No Direito, vale o bom senso. Devemos entender o conceito da norma, a ideia do legislador e o porquê das regras que norteiam o sistema eleitoral.

O processo eleitoral se inicia um ano antes das eleições e, pelo calendário de 2016, o primeiro turno do pleito municipal está marcado para o dia 2 de outubro. Nesta mesma data do ano anterior (2015) se encerra o prazo para qualquer cidadão, que tenha intenção de exercer mandato popular, para a definição do domicílio eleitoral, local escolhido pelo cidadão para o exercício da atividade política. Domicílio eleitoral não é mesmo que domicílio civil, onde a pessoa tem residência fixa.

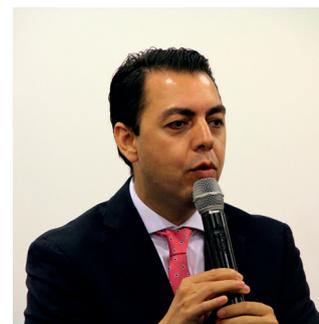
É absolutamente legal que alguém resida em um município e vote em outro, podendo inclusive ser votada nesta outra cidade. Vale uma pequena observação neste caso sobre os regimentos internos das Câmaras e as leis orgânicas dos municípios, que proíbem os eleitos de exercerem residência domiciliar em outro lugar após a posse. A desobediência à essa norma implicaria a perda do mandato, por uma simples razão: uma mandatária não poderia exercer funções de prefeita em um município, residindo em outro, porque não estaria enfrentando adequadamente os problemas daquela sociedade.

O segundo requisito exigido pela Lei eleitoral é a decisão, por parte do futuro candidato, do partido político. A minirreforma reduziu de um para seis meses a exigência para que o cidadão se vincule a uma das 33 legendas. A Constituição Federal estabelece diversas condições de elegibilidade ou requisitos mínimos exigidos a qualquer cidadão que tenham pretensões eletivas.

A agremiação partidária teve até o dia 14 de abril deste ano para submeter a lista dos filiados, e as pessoas que tivessem interesse poderiam procurar uma legenda para solicitar sua filiação pelo sistema FiliaWEB. As informações contidas no FiliaWEB são acessórias, para a Justiça Eleitoral pouco importa se houve a submissão ou não, apenas facilita o processamento das informações. Porém, se a pessoa interessada conseguir comprovar que estava no partido político desde o prazo estabelecido pela lei – seis meses antes – a filiação será validada.

Essa normatização foi garantida pela súmula 20 do Tribunal Superior Eleitoral, justamente como uma forma de amenizar os problemas causados por desorganização dos municípios ou dos partidos. Em geral, a grande maioria não consegue submeter a lista de filiação dentro do prazo legal. Sem esta súmula, que permite a comprovação da filiação por outros meios, os possíveis candidatos (as) poderiam ser prejudicados. Os que têm filiação partidária e pretendem trocar de legenda terão dificuldades de fazê-lo após o prazo do dia 2 de abril de 2016, pois seus dados já foram definidos no sistema FiliaWEB.

Atualmente estamos no chamado período pré-eleitoral que vai até o dia 16 de agosto desse ano, quando todos os que pretendem se candidatar passam a estar na condição de pré-candidatas. Da segunda quinzena de agosto até o dia 1º de outubro, a candidata poderá iniciar a divulgação oficial de sua campanha depois do registro da candidatura. Sendo que este último ainda exige o preenchimento de quesitos contábeis.



Anderson Pomini

A Lei das Eleições trouxe como inovação uma série de atos permitidos, possibilitando, por exemplo, que a pré-candidata se identifique nas redes sociais ou outro qualquer canal (WhatsApp, Snapchat).

Os quarenta e cinco dias de campanha podem ser avaliados como o período crítico do processo eleitoral. Houve uma diminuição considerável na duração da campanha, com o simples objetivo de evitar o denominado abuso de poder econômico e tornar mais equilibrada a disputa entre candidatos que dispõem de mais ou menos recursos. A fase da pré-campanha tem agora um peso muito maior e surgem dúvidas do que é permitido ou não fazer. É possível divulgar a intenção de pré-candidatura, realizar reuniões políticas para divulgar propostas, pedir apoio ou voto?

Se o legislador reduziu o período de campanha, por outro lado acabou flexibilizando as ações para a pré-campanha, praticamente extinguiu a propaganda antecipada. A regra anterior entendia que a propaganda antecipada era a divulgação de mensagens que contivessem referência a pleito futuro, destaque das qualidades da pré-candidata, pedido de voto ou apoio, seja de modo explícito ou subliminar. Antes, se um candidato em uma festa de aniversário afixasse faixas com seu nome poderia ser multado apenas por antecipação da campanha.

A Lei das Eleições trouxe como inovação uma série de atos permitidos, possibilitando, por exemplo, que a pré-candidata se identifique nas redes sociais ou outro qualquer canal (WhatsApp, Snapchat). Além disso, na condição de pré-candidata, será possível também promover reuniões em locais públicos para debater os problemas da comunidade, apresentar suas propostas para resolver tais dificuldades enfrentadas pela população. A única proibição é que haja pedido expresso de voto. No entanto, pedir apoio não tem impedimento legal.

No caso específico da realização de um debate com integrantes de um bairro ou de uma associação, a lei estipula que o evento seja custeado pelo partido político. Deve-se ter ainda um contrato de locação entre a legenda e a associação onde será feita o evento ou o meio de comunicação que será utilizado.

Diversas entidades estão autorizadas a fomentar esses debates, inclusive a ideia da norma é exatamente a de que haja um número maior de discussões sobre temas de interesse da sociedade. A nova lei entende que esse período deva ser utilizado pelas pré-candidatas para todas possam se apresentar às suas comunidades. Os que exercem mandato e tentam reeleição estarão em vantagem, uma vez que a lei não exige descompatibilização. Tanto os que estão com mandato como os que estão sem podem fazer uso de espaços de debates.

De acordo com as regras, tudo o que foi discutido no período pré-eleitoral, em especial o que diz respeito à formação de chapas onde são definidas as candidaturas e apoios, deve ser decidido pelos partidos entre os dias 20 de julho e 5 de agosto. Durante esses dias deverá haver a confirmação do que foi articulado nos meses anteriores, bem como os nomes das candidatas. Depois desse processo será formalizado o registro de candidatura.

Procedimentos de desfiliação também sofreram alterações na nova legislação, e um dos pontos que mais gera dúvida é a duplicidade de filiação. Pela lei atual, sempre que houver dupla filiação, somente a última será validada. Em casos nos quais as filiações tenham sido registradas no mesmo dia, o juiz eleitoral irá expedir um ofício exigindo que o filiado manifeste sua preferência por uma das legendas.

Em 2007, o Tribunal Superior Eleitoral decidiu que o mandato pertence ao partido político e não mais ao mandatário, com raras exceções. Até 2014, diversos políticos tiveram seus mandatos cassados em razão da troca de legenda sem uma justa causa. Posteriormente, o tribunal entendeu que os eleitos em pleitos majoritários não deviam fidelidade a seus partidos políticos, podendo transferir-se para qualquer agremiação. Com essa mudança, veio também um recurso chamado “janela” para a desfiliação. No ano passado, a “janela” foi estendida para os vereadores que deveriam se transferir no sétimo mês anterior ao limite da data de filiação, ou seja, 10 de abril.

No entanto, essa reforma não contemplava os deputados que não estava cursando o último ano de mandato como previa o texto da lei. Para corrigir essa questão foi promulgada a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 91, que autorizava a transferência, bem como a permanência do mandato. Porém, o fundo partidário não migraria ao partido de destino. Os vereadores poderiam se transferir entre 18 de fevereiro a 18 de março pela PEC e pela “janela” até o dia 2 de abril.

Outro ponto muito importante refere-se à substituição das candidaturas, onde o partido político pode trocar candidatas até 20 dias antes da data das eleições, tanto majoritária quanto proporcional (prefeitos ou vereadores). A regra anterior autorizava mudar candidatas até um dia antes. Vários candidatos mesmo se conhecendo como inelegíveis se candidatavam, já que a regra autoriza a candidatura *Sub Judice* – quando uma pessoa não preenche os requisitos, mas autoriza que qualquer cidadão registre sua candidatura.

Antes esses candidatos, já com conhecimento de suas inelegibilidades, combinavam com os partidos as substituições. Na ótica do Ministério Público, essa prática é estelionato eleitoral, uma vez que o eleitor se dirigia para votar em um nome e elegia outro. Tendo em vista que não havia tempo suficiente para que a mudança fosse informada ao eleitor. Agora pela minirreforma o prazo é de 20 dias antes da eleição, onde mesmo o candidato *Sub Judice* pode realizar atos de campanha.

Qualquer pessoa pode registrar a candidatura, até mesmo uma criança de 7 anos, por exemplo. Embora não atenda ao principal quesito, que é a idade, essa criança poderia promover atos de campanha, participar de programas de televisão, pedir votos. A lei assegura a todos os candidatos o uso de mecanismos dispostos aos partidos políticos para a divulgação das candidaturas, desde que o substitua 20 dias antes. Se depois os candidatos não preencherem os requisitos, os votos serão nulos e não poderão ser aproveitados pelas legendas. Faz parte das estratégias de marketing registrar candidatos que aparecem bem colocados nas pesquisas para depois substituí-los.

A partir das eleições de 2018 teremos o voto impresso, uma inovação que será agregada à urna eletrônica. O eleitor terá impresso seu voto diretamente no momento da votação. O papel será depositado em uma urna lacrada, que não permite acesso manual ao eleitor, para evitar fraudes. O voto impresso foi concebido para facilitar eventuais auditorias.

Com o passar dos anos o legislador vem impondo ações afirmativas com o objetivo de assegurar espaços para as mulheres. Há três ou quatro eleições tivemos pela primeira vez a exigência de inscrições mínimas de candidatas mulheres. A primeira norma previa que os partidos políticos deveriam reservar até 30% das vagas para candidaturas femininas, depois outra regra obrigou que 30% fossem de candidaturas registradas.

O partido político, diz a regra, poderá registrar até uma vez e meia o número de vagas da Câmara Municipal, as que tiverem mais cadeiras, serão 15 vagas. Partido coligado ou a coligação poderá registrar duas vezes o número de cadeiras, desde que seja em municípios de até 100 mil eleitores.

Infrações

A Lei prevê ainda que servidor público com pretensões eleitorais deva se afastar de suas funções, para evitar o abuso do poder político. Um servidor que atende o cidadão em seu município diariamente e o fizer durante o período eleitoral, em que ele for candidato, poderá fazer uso de suas funções públicas para pedir voto. O afastamento requerido é de seis meses antes do pleito para funcionários públicos em cargos de chefia que pretendam se candidatar a vereador. Secretários ou diretores que disputarão prefeituras

o prazo é de desincompatibilização é de quatro meses, e três meses para assessores em geral. Pelo link, abaixo, da Justiça Eleitoral é possível saber todos os prazos impostos pela nova lei para a desincompatibilização:

<http://www.tre-sc.jus.br/site/legislacao/eleicoes-2016/prazos-de-desincompatibilizacao/index.html>

Com o objetivo de permitir a isonomia entre os candidatos, a lei eleitoral proíbe algumas ações aos mandatários. Durante a eleição aqueles que têm cargos eletivos não podem distribuir serviços sociais que já não tenham sido contemplados nos anos anteriores ou que não integrem o orçamento já previsto. Existem outras condutas vedadas que se aplicam a partir do dia 2 de julho deste ano, ou seja, três meses antes das eleições. Entre essas ações desautorizadas está a realização de propaganda institucional por parte do candidato.

Após essa fase da pré-candidatura começa a campanha propriamente dita, quando é aberta uma conta, criado um CNPJ e as divulgações oficiais são autorizadas. A candidata, segundo a nova regra, poderá divulgar em sua campanha por meio da veiculação de qualquer material que não ultrapasse 0,5 (meio) m², e na eleição anterior era de 4m². Mais uma vez a lei vem para imprimir mais isonomia ao processo. O uso de cavaletes e envelopamento de veículos foram vetados.

Será possível a utilização de placas em propriedades particulares, desde que o espaço seja cedido de forma voluntária e gratuita pelo proprietário a qualquer candidato que o solicite. No anexo final da cartilha (distribuída durante o seminário) consta um termo de autorização de cessão desses espaços. O documento evita que, futuramente, um candidato adversário faça uma denúncia de custeio do local onde foi instalado a placa.

É necessário ressaltar que as novas regras têm como meta acabar com as distorções provocadas pelo quociente eleitoral, ou “efeito Tiririca”. Quociente eleitoral é o resultado da divisão dos votos válidos pelo número de cadeiras no município. Se tomarmos por exemplo dez cadeiras e computarmos 100 mil votos válidos, teremos um quociente eleitoral de 10 mil. Ainda dentro desse exemplo, quando somados os votos de um partido político que tenha, supostamente, registrado 15 candidatos e chegarem aos 10 mil votos, essa legenda terá direito a uma cadeira. Se esse mesmo partido obtiver na soma total 30 mil votos válidos, ganharão 3 cadeiras.

Pela regra de distribuição anterior os dois primeiros colocados seriam contemplados com as cadeiras. Nessa hipótese temos um candidato chamado Tiririca, que sozinho recebeu 29 mil votos. O segundo e o terceiro colocados, independentemente de partido ou coligação, somente poderão assumir as cadeiras se tiverem recebido ao menos 10% do quociente eleitoral, neste universo hipotético, 1000 votos.

O Judiciário estará vigilante a qualquer tipificação de abuso cometido na campanha, motivo pelo qual são embasados diversos processos de cassação de prefeitos, vereadores e mandatários em geral. A Justiça Eleitoral levando em consideração os 645 prefeitos do estado de São Paulo, em 2012, cassou 70 prefeitos e centenas de vereadores. Os tipos mais comuns de infrações são abuso do poder econômico e/ou político, uso indevido dos meios de comunicação, prática de conduta vedada.

O abuso de poder político ocorre, por exemplo, quando o prefeito convoca todos os servidores para discutirem, em horário de trabalho ou não, procedimentos eleitorais. No caso de comissionados, o abuso era ainda mais grave porque eles poderiam ser exonerados se recusassem uma convocação.

Configura como abuso do poder econômico a divulgação de eventos festivos durante o período pré-eleitoral, distribuição de cestas básicas, brindes, presentes etc. Vivemos uma época de judicialização das eleições, e mesmo que essa tenha sido uma prática comum em outros momentos agora deve ser abandonada nos meses pré-eleitorais, em especial, durante as eleições.

As condutas vedadas são aquelas proibidas e direcionadas com mais ênfase, pela minirreforma eleitoral, aos mandatários. O melhor exemplo é a implementação de um serviço de caráter social em ano de eleição.

A principal razão da cassação de prefeitos é o uso indevido dos meios de comunicação. Convênios firmados entre prefeito e um determinado jornal para a publicação de notícias que promovam a candidatura do interessado. Este tipo de negociação sempre envolve algum subsídio financeiro para que a contracapa traga propagandas institucionais. Com a ajuda do jornal a capa também traz notícias positivas sobre o prefeito e sua gestão.

Portanto, em todo processo é preciso prestar muita atenção às normas vigentes, buscar orientação para que não haja problemas durante e depois da campanha. Todos os riscos devem ser sempre calculados e o que não pode mesmo é perder a eleição.





Marcos Gaban Monteiro

Antes de iniciar de se lançar no processo eleitoral é preciso entender as motivações do legislador ao criar novas regras para o pleito de 2016. É importante compreender para evitar que se cometam erros durante a gestão da própria campanha. Quando houver dúvida é melhor optar pelo que é razoável. Se o pré-candidato se deparar com alguma situação na qual ele questiona se é permitido ou não, muito provavelmente não o é.

Este seminário tem por objetivo preparar as pré-candidatas para um enfrentamento seguro dos possíveis contratempos provocados pelas novas mudanças. Não basta fazer uma boa campanha, é desejável também que todas normas sejam cumpridas, e que, todas aquelas que forem eleitas possam completar seus mandatos.

O financiamento de campanha e a prestação de contas serão duas grandes prioridades na fiscalização das campanhas de 2016. Os atos de campanha terão validade do dia 15 de agosto até as eleições, marcadas para outubro. A primeira preocupação do candidato deve ser o preenchimento de requisitos do conjunto de atos preparatórios que incluem registro da candidatura e emissão do CNPJ.

Cumprida essa etapa já é possível abrir uma conta bancária específica para a campanha e iniciar a arrecadação. Sem o registro oficial da candidatura está vedada qualquer levantamento de recursos para fins eleitorais. A lei impede ainda que seja utilizada uma conta bancária pessoal para a campanha.

Após a emissão do CNPJ é possível abrir dois tipos de contas bancárias, que variam de acordo com o tipo de arrecadação: doação de campanha ou fundo partidário. As contas de fundo partidário somente serão abertas por aquelas candidatas que receberão por esse meio. Além do mais, esta conta específica não precisa ser aberta imediatamente, a conta de doação de campanha precisa ser criada antes. É importante lembrar que a abertura da conta tem um prazo legal a ser observado, que é no máximo dez dias após o registro da candidatura.

O recibo eleitoral, que antigamente era em papel, agora será emitido pelo sistema de prestação de contas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O próprio sistema cria a numeração sequencial dos recibos. Toda a movimentação financeira dos candidatos passará pelo TSE, basta que contador, movimentador financeiro ou advogado lance os dados no sistema do tribunal.

Uma das mudanças mais relevantes da lei, para as eleições deste ano, refere-se ao limite de gastos de campanha. A definição do limite não veio diretamente da Justiça Eleitoral e sim, dos candidatos das eleições anteriores. Pela regra, o valor gasto pelo candidato a prefeito que declarou o maior custo de campanha no pleito de 2012 definiu o limite para 2016. Sendo que para este ano, o teto é metade do valor máximo gasto na última eleição. Considerando ainda que houve uma redução significativa do tempo de campanha, de 90 para 45 dias, a justiça entendeu que se na eleição passada a candidata à prefeita gastou R\$ 1 milhão, para este pleito o limite será R\$ 500 mil. Antes da arrecadação é interessante fazer um rigoroso planejamento de campanha, definindo exatamente os gastos para que a limitação imposta pela lei não seja ultrapassada.

Para exemplificar melhor a questão das despesas de campanha temos os valores de três municípios. Em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, foram gastos R\$ 3,741 milhões nas eleições de 2012, logo o limite para este ano será de quase R\$ 2 milhões. O município de Niterói, no Rio de Janeiro, gastou R\$ 8 milhões, e para esta serão R\$ 4 milhões para o primeiro turno e R\$ 1 milhão para o segundo turno. Já a cidade mineira de Montes Claros teve uma despesa eleitoral para prefeitura de R\$ 4 milhões em 2012. Para 2016, o consumo máximo de recursos será de R\$ 2 milhões para o primeiro turno e R\$ 500 mil para o segundo.

Os critérios para gastos de campanha de vereadores são mesmos aplicados à eleição para prefeitos. Aqueles candidatos que mais dispenderam determinaram limite para esta campanha, com a diferença de que ao invés de 50%, o limite será de 70%. No site do

Tribunal Superior Eleitoral é possível encontrar a resolução que estabeleceu a limitação de gastos e uma tabela com os valores permitidos para cada cidade.

Algumas despesas de campanha são obrigatórias incluir na declaração como contador, que assina a prestação de contas, e o advogado, responsável por subscrever a procuração do mesmo documento. Doação de pessoas autônomas serão muito fiscalizadas, portanto não convém entregar a prestação de contas para um amigo assinar, por exemplo.

A criminalização do chamado Caixa Dois – recursos não contabilizados – de campanha vai ser muito severa nas eleições de 2016. As autoridades estarão atentas a quaisquer movimentações financeiras que possam ser caracterizadas como crime de lavagem de dinheiro. O melhor caminho é cobrar pelos serviços prestados do que doá-los, para não correr o risco de ter o sigilo bancário quebrado e ser flagrado com verbas não declaradas.

O esquema conhecido como “Mensalão”, que expôs a prática do caixa dois em campanhas do Partido dos Trabalhadores, tornou a punição mais dura para esse tipo de crime, que é igualmente abuso de poder econômico. As verbas que não vêm de contas bancárias resultam em desaprovação das contas. Se o abuso for comprovado pelo Ministério Público Eleitoral, haverá o cancelamento do registro, que ocorre durante o período eleitoral. Qualquer doação não informada será notificada ao Ministério Público, que por sua vez, classificará a conduta como abuso de poder econômico.

Doações de campanha feitas por Pessoa Jurídica foram totalmente vedadas pela lei eleitoral neste ano. Até mesmo o empréstimo de um veículo, para ser utilizado durante a campanha, será proibido também se o documento do carro estiver registrado em nome de alguma empresa. O mesmo acontece com contribuições financeiras de origem estrangeira, que a nova lei veda igualmente. A participação de estrangeiros está liberada somente sob a forma de contratação.

Nos municípios menores é preciso ter atenção com doações feitas por pessoas físicas que a rigor não podem doar, ou seja, todas aquelas que exerçam atividades comerciais decorrentes de concessão ou permissão pública. Neste rol entram os ambulantes, vendedores de lanches em geral. Mesmo que esses profissionais não tenham autorização expressa da prefeitura para atuarem com seus comércios, a lei impede que essas pessoas participem de campanhas políticas como financiadores. Embora, possam ser contratados como prestadores de serviços.

Entre as permissões previstas em lei, estão as contribuições feitas por pessoas físicas, bens doados de forma estimada (se a propriedade não for de pessoa jurídica) –, injeção de recursos próprios (desde que haja lastro financeiro comprovado pelo Imposto de Renda). No que se refere a pessoas físicas, é importante lembrar que também será exigida comprovação de rendimentos, e a doação não deve ultrapassar 10% do valor bruto declarado no exercício anterior, no caso 2015. E aqueles que declaram como isentos também podem doar, observando limite de 10% do teto máximo anual para este tipo de contribuinte.

As únicas formas de doações permitidas de pessoas jurídicas são via partido ou de outros candidatos. Sendo nesta situação, somente candidatos a prefeitos poderiam doar para campanhas de vereadores. Ou ainda, governadores custeando candidatura de prefeitos.

Devemos esclarecer alguns pontos como a doação de bens estimados, comercialização de bens, serviços ou eventos. Os eventos devem ser divulgados com cinco dias de antecedência. Além disso, a Justiça Eleitoral deve ser comunicada por meio de convite. No momento da prestação de contas é preciso ter cautela para não cometer o erro de subvalorizar a despesa do evento. Com as obras de arte há o risco tanto de sub quanto de supervalorização da despesa ou da receita, mas haverá fiscalização rígida e a justiça irá avaliar o preço de mercado.

Nos municípios menores é preciso ter atenção com doações feitas por pessoas físicas que a rigor não podem doar, ou seja, todas aquelas que exerçam atividades comerciais decorrentes de concessão ou permissão pública.

É possível, pela legislação, fazer aplicações com os recursos provenientes de doações de pessoas físicas. Por exemplo, se o pré-candidato já recebeu uma contribuição que será utilizada durante a campanha pode depositá-la em uma conta de investimento, e posteriormente declarar o recurso como receita.

Toda a arrecadação por meio de fundo partidário tem a obrigatoriedade do repasse de 5% para as mulheres candidatas. Se um candidato a prefeito recebeu do fundo R\$ 100 mil para sua campanha, 5% desse valor será distribuído entre as candidatas da legenda. Nas eleições de 2016, o processo será ainda mais transparente e não haverá dificuldade em saber se essa verba do fundo foi ou não transferida ao candidato a prefeito. A informação do repasse, bem como de todas as movimentações financeiras, estará disponível no sistema 72 horas após sua efetivação.

Falhas na prestação das contas da campanha poderão caracterizar abuso de poder econômico, crime que pode implicar na perda do mandato. A Justiça Eleitoral sempre buscou uma forma de tornar a disputa entre os candidatos menos desigual, especialmente entre os de maior e os de menor poder aquisitivo.

A prestação de contas deve ocorrer ainda que o candidato tenha feito campanha por um único dia, caso contrário não será possível obter a certidão de quitação da Justiça Eleitoral. Atualmente uma pessoa que teve suas contas rejeitadas não se torna ilegível, no entanto, não é possível saber se essa regra se manterá nos próximos anos. É fundamental não esquecer que as movimentações financeiras têm o prazo de 72 horas para serem informadas. Todas as despesas feitas devem ser comunicadas ao contador e ao advogado.

Em todo o processo, desde o financiamento até a prestação de contas, não deve haver limites para a transparência, assim como não há para o sigilo bancário. Se houver alguma movimentação suspeita, a justiça pode solicitar a quebra de sigilo financeiro não só da candidata como da família e dos doadores de campanha.

Um erro muito comum cometido por candidatos é a transferência de recursos via terceiros para a própria campanha. Uma candidata, por exemplo, pode ter recursos próprios e ainda assim se ver impedida de realizar uma doação para sua campanha, pode transferir para alguém um determinado valor. Esse montante será depois transferido para a conta da campanha, sendo declarado como doação. Na verdade, essa prática tratada como lavagem de dinheiro pela justiça.

A cessão de bens móveis avaliados em até R\$ 4 mil, por pessoa, está liberada de comprovação e não precisa entrar na prestação. Uma doação de R\$ 4 mil de bens estimáveis, como locação de um veículo, também fica de fora desde que haja um contrato simples formalizando o processo. O contrato serve para comprovar que o veículo utilizado era de propriedade de pessoa física.

Os candidatos com movimentações financeiras de até R\$20 mil, em municípios com menos de 50 mil habitantes, deverão fazer uma prestação de contas simplificada. O mais importante é que em todas as prestações, sejam simples ou não, é entender os problemas que a lei pode trazer para as campanhas.

A Justiça Eleitoral, em parceria com a Receita Federal, irá atuar de forma mais intensa neste ano no combate à lavagem de dinheiro durante a campanha. O aumento da fiscalização deve ser acompanhada da observação dos prazos previstos em lei, como o da notificação das movimentações financeiras.

Em 2016, todos os candidatos serão alvos de uma fiscalização nunca antes vista em um processo eleitoral. Por esta razão é essencial entender a lógica que fundamenta a nova legislação para, desse modo, evitar certos erros que possam comprometer a campanha e o futuro mandato. Estou convencido de que todas aqui estão prontas para ganhar a eleição e, mais ainda, permanecer no mandato.

Políticas Públicas Sociais

Moderadora
Thelma de Oliveira

As políticas sociais desenvolvidas hoje, em várias esferas da administração pública, tiveram início no governo do presidente Getúlio Vargas, que era marcado por um forte apelo populista. Alguns anos mais tarde, foram interrompidas durante os governos militares.

Foi somente durante o governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2012) que as políticas sociais tiveram seu alcance ampliado. Todo esse processo teve início nas iniciativas da socióloga Ruth Cardoso, na época primeira-dama, que, entre suas inúmeras ações, ajudou a criar programas sociais transformadores, como o Bolsa Escola, Vale-gás e os Centros de Referência de Assistência Social (Cras) conhecidos como Casa das Famílias.

Não podemos esquecer que a base de todos os programas sociais do atual governo foi desenvolvida na gestão Fernando Henrique. Essa consciência deve estar viva neste ano em que iremos às ruas, como candidatas, pedir os votos da população. É preciso que as pessoas saibam a origem de projetos como Bolsa Família, por exemplo, outro trabalho iniciado no governo do PSDB. A legenda que concebeu todos esses programas e criou hoje pode fazer muito melhor e essa é uma bandeira que precisamos levantar.

No nosso município de Paraguaçu Paulista SP, onde participei por dez anos da gestão de políticas sociais, implantamos o Sistema Único de Assistência Social (SUAS). O SUAS é um sistema, em funcionamento há 11 anos, já está consolidado em todo território nacional, e mesmo que o governo mude nada será perdido. É pelo SUAS que são cadastrados os beneficiários do Bolsa Família, serviço feito no município.

O SUAS quando foi implementado em Paraguaçu, no ano de 2005, seguiu o mesmo modelo do Sistema Único de Saúde (SUS). Hoje é praticamente impossível imaginar a saúde pública sem o SUS, que completa em 2016, 27 anos de existência. Antes desse sistema, não se pensava em profilaxia, saúde era vista apenas como cura da doença e não como qualidade de vida.

Ao longo dos anos o SUS foi sendo aprimorado e novas ações foram agregadas, entre os quais está o Saúde na Família. Nesse programa o médico visita as famílias com o objetivo de realizar um trabalho preventivo. A atuação do Saúde na Família é definida por território, os médicos trabalham por comunidades. O SUAS vai agir do mesmo modo.

É muito comum associar políticas públicas a ações governamentais criadas exclusivamente para pessoas em situação de pobreza. Há critérios específicos para determinar a questão da pobreza, que não é medida apenas pela renda, leva-se em conta também o acesso a bens e serviços, educação, saúde, saneamento básico entre outros. Esses fatores nos obrigam a repensar a questão da pobreza.

Na prática, o SUAS veio para romper com as “benesses” estimuladas pelo antigo modelo de assistência social. Esse tipo de assistencialismo era muito propagado pelas



Maria Ângela Cenci Queiroz

primeiras-damas de antigos presidentes, que usavam a área social para se promoverem. Muitos políticos chegavam a vencer eleições por causa dessa promoção. A política pública não se comunica mais com esse perfil de assistência, porque as ações sociais são direitos adquiridos dos cidadãos.

Quando assumimos a gestão social de Paraguaçu Paulista, em 2005, tínhamos números muito elevados de mortalidade infantil e de auxílio funeral de natimorto. Iniciamos um trabalho, junto com a secretaria de saúde do município para identificar o que estava acontecendo. Descobrimos que o antigo prefeito havia desativado uma ONG responsável pela contratação de pediatras para o município. Durante alguns meses, Paraguaçu não pode contar com a assistência de nenhum médico pediatra.

Para reverter o quadro, foi necessário que houvesse uma conversa entre as políticas públicas de várias secretarias, praticamente todos foram envolvidos. Assistência social, saúde, educação, depois habitação, todas as políticas trabalharam juntas e de forma complementar no decorrer daquela administração municipal. Ao final do mandato, conseguimos igualar o índice de mortalidade infantil aos encontrados em países de primeiro mundo. É impossível fazer política pública eficiente sem colaboração ou sem um trabalho integrado.

Com esse exemplo aprendemos que não é possível elaborar políticas públicas de forma isolada, em seus gabinetes. Todos devem estar juntos conversando, planejando porque cada secretaria com seu recurso e seu trabalho atendem a mesma população. Desse modo, podendo alcançar melhores resultados para o bem da coletividade.

A política social, fundamental neste país, requer um esforço que muitas vezes, em municípios menores, precisa de uma pessoa realmente comprometida com aquela sociedade. Aliás, o fato de termos um evento repleto de pré-candidatas é um indicador de que temos condições de avançar muito.

Para este seminário, trouxe algumas reflexões sobre o assunto, tendo como base documento elaborado pelo partido sobre discussões anteriores com dados sobre demografia e representação. Quando temos essas estatísticas em mente conseguimos vislumbrar melhor a importância das mulheres na política.

Dados demográficos coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015 mostram que, no Brasil, a população está concentrada na juventude. Esta informação isolada já é bastante preocupante, porque nos desperta para a necessidade de desenvolvermos novas e amplas políticas para jovens. Por outro lado, o senso nos mostra que até os 30 anos os homens são maioria da população. Após essa faixa etária, as mulheres passam a ser a maior parte dos habitantes, isto porque homens jovens morrem mais, entre outros fatores, por causa da violência.

Se projetarmos esses índices divulgados no ano passado para 2050, a pirâmide se concentrará não nos jovens, e sim na idade madura e até mesmo nos idosos. Ou seja, no futuro o grande impacto para as políticas sociais estará na área da saúde e mobilidade. Hoje nosso maior desafio é educação, pois temos uma parcela significativa de crianças e jovens (adolescentes e adultos). Esses e outros tantos elementos são muito úteis para realizarmos planejamento e projeção de políticas públicas.

No quesito da representação, o quadro aponta o número de deputados federais por estado, mínimo 8 e máximo 70. O Senado representa a Federação, portanto a distribuição de parlamentares é equilibrada, sendo três por estado. O mesmo não acontece na Câmara dos Deputados.

O Acre, por exemplo, tem cerca 700 mil habitantes e 8 deputados federais, uma média de um parlamentar para cada 90 mil cidadãos. No outro extremo temos São Paulo, com 41 milhões de habitantes e 70 deputados. Um único parlamentar paulista representa aproximadamente 590 mil pessoas.

Para termos uma representação mais compatível com a nossa população, os estados do Acre e do Amapá teriam menos seis deputados, Bahia e Distrito Federal teriam menos um, até mesmo o Rio de Janeiro teria um número menor de parlamentares. Já São Paulo deveria ganhar mais 30 deputados. Quando separamos por regiões podemos afirmar que o Norte do país tem uma representação muito alta, até desproporcional. Se essa questão fosse corrigida haveria 19 deputados a menos nesta região. O Nordeste brasileiro perderia apenas 4 parlamentares.

A análise dos dados nos traz ainda informações importantes sobre saúde, que tem mais relação com prevenção do que com tratamento. Muitas complicações de saúde são provocadas por falta de saneamento. Endossando o que foi dito pela Maria Ângela anteriormente, é primordial que haja um intercâmbio entre as políticas públicas.

O Instituto Paulo Montenegro, fundado por entidades ligadas ao grupo Ibope, realizou uma pesquisa com mais de 2 mil pessoas no Brasil. Os entrevistados foram divididos em quatro grupos, sendo o primeiro composto por analfabetos – que não sabem ler, o segundo classificado como rudimentar – usa leitura para atividades básicas do cotidiano, o terceiro é chamado de elementar – consegue selecionar melhor as informações, o quarto era formado por pessoas que têm o ensino médio – com capacidade para ter uma profissão mais qualificada. Na pesquisa sobre o analfabetismo no país foram entrevistadas pessoas com idades que variavam de 15 a 64 anos. Os grupos analfabetos e rudimentar, somados, representam 27% da população.



Maria Nazaré Lins Barbosa

Quarta Mesa Redonda - Políticas Públicas Sociais

Na área de habitação, o senso feito pelo IBGE revela a quantidade de moradias subnormais – aglomerados com mais 50 famílias em todo o país. A região metropolitana de São Paulo onde vivem quase 20 milhões de habitantes, 11% vivem em habitações subnormais. O Rio de Janeiro tem 14% de sua população morando nesses aglomerados.

Em algumas cidades a situação é ainda mais grave, é o caso de Belém (PA), onde mais de 50% dos habitantes da região metropolitana vivem nessas condições. Obviamente, é necessário haver uma atenção imediata por parte das políticas públicas para esta região. O quadro é extremamente desfavorável como este sempre é seguido de índices ainda piores em outras áreas (saúde, educação, mobilidade urbana, entre outras).

A cidade de Salvador, em comparação com outras capitais, tem um índice um pouco melhor com 8% de aglomerados. Todos esses números mostram ainda que a habitação é uma questão estratégica que padece com a falta de visão de alguns gestores. Tem outras formas de habitações subnormais que não entram nos cálculos do IBGE e são igualmente graves, como as favelas – com menos de 50 casas, cortiços, áreas de risco.

O Poder Público deve ainda voltar seus esforços no desenvolvimento de um conjunto de políticas orientadas para o empreendedorismo. A administração pública deve criar um ambiente propício para o surgimento de novas empresas e ideias inovadoras. Infelizmente, no Brasil tudo é muito burocrático, complicado.



Prefeitas

Moderadora

Solange Jurema – Presidente do PSDB-Mulher Nacional

O município de Farol, localizado a 486 km da cidade de Curitiba, tem uma realidade muito diferente da enfrentada pela maioria das prefeitas que estão presentes neste seminário, até mesmo pelas dimensões da cidade, que conta com pouco mais de 3400 habitantes. No entanto, acredito que seja de extrema importância compartilhar experiências, em particular, porque pode servir de estímulo para as mulheres que ainda não têm mandato e pretendem se lançar como candidatas este ano.

Sou servidora pública, atuo na área de enfermagem e em meu primeiro mandato fui oposição à antiga prefeita. Como profissional da saúde, foquei grande parte das ações da prefeitura neste setor, o que possibilitou uma verdadeira transformação no município.

Para superar as dificuldades de realizar uma campanha quase sem nenhum recurso financeiro, contei com a ajuda de amigos e de pessoas que já conheciam meu trabalho como servidora do município. Embora tivesse apenas meu salário para investir na candidatura, cheguei a dizer às pessoas que tinha investidores, somente para que minha campanha ganhasse mais credibilidade.

Na minha avaliação, o grande diferencial da campanha foi o contato direto com a população, algo que se tornou rotina também durante o exercício do mandato. É muito importante estar próxima das pessoas, conhecer de perto os problemas dos bairros e, sobretudo, seguir ao lado das lideranças que as apoiaram em sua trajetória.

Assim como manter a transparência nas ações da administração municipal, preparem-se para lidar com a insatisfação de um grupo ou outro que, eventualmente, tenham interesses contrariados por decisões tomadas em prol da coletividade. Nessas circunstâncias a melhor saída é tratar os assuntos com objetividade, explicar quais foram as razões que a levaram a optar por determinada solução. Serão encontradas muitas dificuldades no decorrer da gestão, administrar um município não é fácil e sem verbas suficientes é ainda mais complicado. Mas com um trabalho sério, pautado pelas necessidades da população, é possível modificar positivamente a vida de milhares de pessoas.



Ângela Kraus
Prefeita do município de Farol (PR)

Quinta Mesa Redonda - Prefeitas



Judite Botafogo
ex-prefeita de Lagoa do Carro (PE)

Por quatro anos administrei a cidade de Lagoa do Carro, no interior do estado do Pernambuco, que tem aproximadamente 20 mil habitantes. Fui prefeita do município por um mandato, e perdi a campanha à reeleição por uma diferença de 160 votos. A derrota, apesar do sabor amargo por causa da margem pequena de votos, me encorajou ainda mais a apresentar nova candidatura no pleito deste ano.

O município de Lagoa do Carro é muito pobre, carente e com um índice de vulnerabilidade social significativo. Dentro dessa perspectiva, tivemos o cuidado de implementar um trabalho de gestão em rede. Entendemos, desde o primeiro momento, que a administração pública de qualidade está intimamente relacionada com ações multidisciplinares. Não é possível mais trabalhar somente a educação, a assistência social ou a saúde. Devemos agregar ações, o que permite uma otimização dos recursos, do tempo, além de viabilizar melhores resultados.

Muitas vezes queremos implementar uma ação por meio de uma secretaria que não dispõe de verbas. Na educação, por exemplo, tínhamos um programa de creches em tempo integral e esta era uma área que gerava uma das maiores despesas do município. Qualquer projeto tem como um de seus maiores desafios a formação de equipes, é preciso pessoal para manter os programas em funcionamento. Para minimizar os gastos, algumas mães participavam das creches na condição de voluntárias, como cuidadoras das crianças. Em contrapartida, essas mães eram beneficiadas por outras ações da secretaria de Desenvolvimento Social.

Para modificar o quadro de violência, e também diminuir os índices de mortalidade de jovens, criamos o programa Aluno Monitor. Participavam do projeto alunos do ensino médio ou universitários, das redes pública e privada de ensino, que tinham alguma habilidade específica como saber tocar um instrumento. Os alunos monitores recebiam uma bolsa da prefeitura que os ajudava a aprimorar suas habilidades em esportes, cultura com foco para danças e capoeira, música e informática, enquanto eles ensinavam outros jovens.

Lamentavelmente o programa foi descontinuado na gestão seguinte, e muitos avanços foram perdidos. Hoje o consumo de drogas no município praticamente quadruplicou, os números da violência também têm crescido a cada ano. Lagoa do Carro tem uma média de quatro assassinatos de jovens, entre 14 e 18 anos, por mês. Em todos os aspectos, a cidade ficou bem pior, perdeu na cultura, na educação, na saúde, e é por esta razão que eu quero voltar.

De todos os municípios mencionados neste seminário, tenho certeza de que Arco-Íris, em São Paulo, com seus dois mil habitantes, é um dos menores. Fui vereadora na cidade, posteriormente assumi Secretaria Municipal de Saúde por onze anos. À frente da secretaria conseguimos fazer um bom trabalho, que rendeu ao município o primeiro lugar no atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS) do Brasil.

Em minha opinião, o ambiente político ainda dominado por homens não deve nos intimidar, muito pelo contrário. Em Arco-Íris, temos a prefeita, Ana Serafim, e eu, como vice-prefeita, ambas mulheres que se propuseram a desenvolver um trabalho responsável, honesto, totalmente focado nas demandas do povo. Portanto, não tenham medo da disputa eleitoral que irão enfrentar, mantenham-se firmes.



Maria Benedita - Ditinha
Vice-prefeita de Arco-Íris (SP)



Considerações finais



A crise política brasileira deflagrada por sucessivos escândalos de corrupção e por um crescente processo de desidentificação do eleitor com seus representantes, exigirá nos próximos meses um profundo reordenamento das instituições partidárias. A insatisfação como atual modelo político ganhou as ruas e, seja em manifestações favoráveis ou contrárias ao atual governo, o movimento sinaliza para a falência de um sistema que precisa ser revisto.

Nesse sentido, as eleições municipais de 2016 terão uma importância histórica muito grande, especialmente por serem realizadas sob influências que poderão levar a reconstrução política de bases absolutamente novas. Todos esses fatores obrigam o debate de campanhas que transcendam as pequenas dificuldades cotidianas dos municípios. Os candidatos e candidatas ainda terão como desafio o restabelecimento do vínculo entre representantes e representados. Ou seja, deve-se ouvir e identificar demandas dos eleitores, que hoje fazem parte de uma sociedade civil que caminha à frente dos partidos políticos.

Em um país politicamente desorganizado, com um saldo econômico bastante negativo, o maniqueísmo político vem como armadilha que impede de enxergar com clareza um panorama muito maior e que traz em si oportunidades primordiais de crescimento futuro. É necessário, porém, que a intolerância não seja a palavra de ordem a comandar um processo de reconstrução democrática, que deverá emergir após a reconfiguração política. Neste novo ambiente, ainda sem formato definido, as mulheres terão um papel estratégico na transformação das instituições públicas.

Ainda incerto, o cenário que se desenha requer a abertura de novos canais de diálogo entre a população e os postulantes a cargos públicos. Com a aplicação da nova legislação, aprovada na última minirreforma eleitoral, a campanha ganha características especiais, como: limitações no tempo de divulgação oficial da candidatura, regras específicas para a comunicação, além de aspectos legais mais rígidos nas prestações de contas.

Para as candidatas, um pleito que se dará muito mais pelo discurso de convencimento do que por outras estratégias, será necessário trabalhar temas de campanha sob a ótica feminina. Em outras palavras, é importante que se desenvolva no decorrer da campanha, e após a eleição, durante o mandato, um trabalho voltado aos interesses das próprias mulheres, que nem sempre tem prioridades iguais às dos homens.

A campanha deste ano deve servir também como um bom momento para que as candidatas possam resgatar todo legado social criado pelo PSDB, durante a gestão do então presidente Fernando Henrique Cardoso. É preciso ter a consciência do papel desempenhado pelo partido na estruturação social e econômica do Brasil, no desenvolvimento de projetos de grande alcance social que serviram de base para programas sociais que estão em funcionamento até hoje.

O PSDB tem plenas condições de apresentar programas que unam uma política econômica responsável a ações sociais que realmente melhorem a condição de vida da população. Nós, mulheres, temos grande preocupação com políticas sociais eficientes e responsáveis, pois a ausência ou a baixa qualidade delas afeta de maneira substancial nossas vidas.

Por esta razão, é vital aprender com as experiências de outras mulheres que estiveram ou ainda se encontram na administração pública. Compartilhar conhecimento serve como inspiração para que futuras prefeitas e vereadoras possam encontrar alternativas para os problemas estruturais de seus municípios.

O PSDB Mulher e a Fundação Konrad Adenauer desejam que todo o conteúdo aprendido nesses dias de seminário possam ser aplicados em suas campanhas. Mesmo em face de tantas inquietações, saímos com a certeza de que teremos neste pleito mulheres motivadas e com mais vontade de melhorar nosso país. Que possamos realmente eleger um grande número ainda maior de mulheres nas Prefeituras e Câmara de Vereadores por todo o Brasil.

Boa sorte a todas!

Nancy Ferruzzi

Presidente do Secretariado Estadual da Mulher-PSDB de São Paulo
e Conselheira da Fundação Konrad Adenauer

Prefeitas Campanha política e gênero **Prefeitas**
Estratégias de Comunicação e Utilização Políticas Públicas Sociais
das Redes Sociais Durante a Campanha Campanha política e gênero
Políticas *Campanha política e gênero* **Legislação Eleitoral**
Públicas *Pensando a Democracia e Atual Conjuntura*
Sociais *Prefeitas* **para Eleições 2016**
Estratégias de Comunicação e Utilização
das Redes Sociais Durante a Campanha
Campanha política e gênero
Prefeitas Políticas Públicas Sociais *Legislação Eleitoral para Eleições 2016*
Pensando a Democracia e Atual Conjuntura Políticas
Estratégias de Comunicação e Utilização das Redes Sociais Durante a Campanha
Campanha política e gênero *Pensando a Democracia e Atual Conjuntura* **Prefeitas** *Públicas*
Sociais
Políticas Públicas Sociais
Estratégias de Comunicação
Campanha política e gênero *Políticas Públicas Sociais*
e Utilização das
Legislação Eleitoral para Eleições 2016
Redes Sociais *Campanha política e gênero*
Legislação Eleitoral para Eleições 2016
Durante a Campanha *Prefeitas*
Campanha
Pensando a Democracia e Atual Conjuntura política
Legislação Eleitoral para Eleições 2016 e gênero
Pensando a Democracia
Estratégias de Comunicação e Utilização das Redes Sociais Durante a Campanha
e Atual Conjuntura *Prefeitas*