UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIA POLÍTICA

MYRELLA VITÓRIA SANTANA DOS SANTOS

RAÇA, GÊNERO E REPRESENTAÇÃO: Uma análise empírica da Campanha Eu Voto em Negra.

Recife
2022

MYRELLA VITÓRIA SANTANA DOS SANTOS

RAÇA, GÊNERO E REPRESENTAÇÃO: Uma análise empírica da Campanha Eu Voto em Negra.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Bacharelado em Ciência Política, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do diploma.

Orientador (a): Nara de Carvalho Pavão

Recife

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Myrella Vitória Santana dos.
Raça, gênero e representação: Uma análise empírica da Campanha Eu Voto em Negra. / Myrella Vitória Santana dos Santos. - Recife, 2022.
40 p.

Orientador(a): Nara de Carvalho Pavão
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Ciência Política, 2022.

1. Eu Voto em Negra. 2. Mulheres negras. 3. Eleições Nordeste. I. Pavão, Nara de Carvalho. (Orientação). II. Título.

320 CDD (22.ed.)

MYRELLA VITÓRIA SANTANA DOS SANTOS

RAÇA, GÊNERO E REPRESENTAÇÃO: Uma análise empírica da Campanha Eu Voto em Negra.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Bacharelado em Ciência Política, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do diploma.

Aprovado em: 09/11/2022

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Nara de Carvalho Pavão (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Dra. Jessica Duarte (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Ms. Mariana Menezes (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Laroyê, Exu! Todos os passos que dei e todos os caminhos que trilhei, a minha ancestralidade foi na frente me preparando para as batalhas e guerras que estar vivo nos condiciona. Quero começar agradecendo à Oxum, que é a água caudalosa que me mantém viva, agradeço à Xangô que é o fogo que não me deixa ser injusta e me mantém de pé, e agradeço também à Oyá, que me ensina todo dia quando ser ventania e quando ser furacão. Agradeço à minha mãe de santo Ana, que me cuidou com afeto nos dias que achei que não iria conseguir e me deu forças pra continuar.

Quero agradecer a mim, que escolhi me manter de pé e todos os outros agradecimentos que vão vir a seguir só é possível por isso. Agradeço à minha mãe, Dona Vera, que me criou sozinha, que me apresentou a leitura e me fez acreditar que a educação era um caminho possível. Tudo o que sou e tudo o que um dia vou ser é graças a você e a tudo que construímos juntas com muita luta. Você foi a minha maior força, minha maior referência e incentivo durante toda a minha vida, eu sei que esse momento, que a minha formatura, foi sonhada e muito esperada por você e toda a nossa família.

Ser a primeira pessoa da família a se formar em uma universidade me coloca uma responsabilidade de dar continuidade a esse sonho de outros futuros possíveis e reais. Obrigada, mãe! Obrigada a toda uma geração de mulheres da família Santana que ousam e fazem o impossível ser possível. Eu só sou porque, antes de tudo e qualquer coisa, vocês são e foram. Agradeço aos meus irmãos, Letícia e Leonardo, e a todas as crianças da nossa família, o sonho de ver vocês na universidade me deu forças para ser a primeira. Como Robeyoncé Lima trouxe como slogan da sua campanha, nós somos uma geração de primeiras que vai abrir caminhos para várias outras passar. Sim, a primeira de muitas.

Agradeço à minha orientadora Nara de Carvalho Pavão por toda paciência ao longo do processo de escrita, por ter aceitado me orientar mesmo diante de todos os desafios. Uma professora brilhante e que impactou diretamente a minha vida acadêmica. Obrigada por cada aula, por cada palavra e por ter construído possibilidades junto comigo.

Agradeço imensamente à Beatriz Catunda, Maria Clara Lage e Rita Santana, que foram os principais pilares que me sustentaram durante toda a graduação. Ninguém consegue nada sozinho e essa conquista, e tantas outras nesses últimos 4

anos, só foi possível porque vocês seguraram tudo junto comigo. Trabalhar 12hrs por dia desde o segundo semestre fez tudo parecer impossível, mas vocês fizeram isso ser real. Muito obrigada.

Agradeço às minhas chefes Dani Portela e Germana Accioly, lembro de quando cheguei ansiosa pra falar que as aulas presenciais iriam voltar e que eu iria trancar a faculdade e elas me disseram que eu ia continuar estudando, que daríamos um jeito e que ia dar certo. Obrigada por criar estratégias para garantir que eu concluísse e obrigada por me incentivarem a ousar cada vez mais. Também agradeço a todos os meus colegas de trabalho, que também são amigos queridos, por todo incentivo e ajuda. Em especial, à Filipe, Netinho, Raphaela, Renata, João, Vitor, Gabriela, Cecília, Josenira, Matheus, Maria, Tom, Elza e Nadja. Obrigada por acreditarem em mim.

Agradeço também às duas pessoas que o trabalho me presenteou e se tornaram fundamentais na minha vida. Primeiro, a minha irmã Emanuele Nascimento, que é uma das minhas maiores referências de vida e acadêmicas, enquanto pesquisadora, profissional e intelectual. Eu não tenho palavras que sejam suficientes para agradecer por absolutamente todo suporte, todos os choros acolhidos e por ter feito eu acreditar que era capaz. Obrigada por ser meu presente, por me ensinar tanto e por não me deixar desistir.

Segundo, à minha outra irmã, amiga, parceira e família, Luiza Carolina. Nenhum agradecimento vai ser suficiente, não apenas pelas horas na ligação ouvindo meus surtos e choros, mas pela escuta atenta e por ter me dado todos os empurrões quando eu estava com medo de dar o primeiro passo. Obrigada por tudo que você é e me inspira a ser, por ter aberto mão de tanta coisa por um projeto coletivo e por ter confiado em mim pra dividir essas dores, mas também todas as alegrias e celebrações. Com todo afeto, amor e força ancestral que Xângo nos deu e dá pra lutar, Ubuntu. Eu só sou, porque você é.

Agradeço à Jádyla Alves, Raiane Laís, Gabriella Graciano e Raihane Galvão, vocês foram indispensáveis nesse momento da minha vida. Foram meu abrigo, minha sustentação. Obrigada pelo incentivo e pelo companheirismo ao longo desses meses, pois um dos períodos mais apavorantes e assustadores da minha vida foi suportável e possível porque vocês estavam aqui. Obrigada pela presença, pelo apoio e pelo amor. Obrigada também ao meu ipê amarelo, Marina Ferreira, que foi meu primeiro rosto, na primeira vez que pisei na universidade, que celebrou a aprovação comigo, que chorou as dores, que comemorou e foi feliz como ninguém a cada passo dado.

Eu, definitivamente, sou muito agraciada pelos bons e leais amigos que caminham comigo.

Agradeço à Bruno, Juliana, Polyana, Henrique e Eliete, por terem apostado nisso tudo. O primeiro computador da minha vida eu ganhei aos 16 anos, no meu terceiro ano do ensino médio, estudando pro vestibular. Eu sei que, com certeza, eu iria ter criado estratégias para estudar sem ele, mas sem dúvida alguma, isso fez com que eu precisasse correr um pouquinho menos. Muito me emociona saber que tem tanta gente que acredita em mim, que acreditou que tudo isso seria possível. Muito obrigada!

Agradeço a toda coordenação da campanha Eu Voto em Negra, em especial, à Rede de Mulheres Negras de Pernambuco. Vocês são as principais responsáveis por construir o futuro que eu acredito. Agradeço principalmente a Piedade Marques, Rosa Marques e Mônica Oliveira, por cada puxão de orelha, cada abraço e por absolutamente tudo o que vocês já entregaram pra esse mundo. Agradeço a todas as mulheres negras que lutaram e pavimentaram todo o solo para que eu e toda uma juventude de mulheres negras pudéssemos ser as primeiras de muitas.

Agradeço à Flávia Rocha, que foi minha porta de entrada na Ciência Política, que disse que não me imaginava fazendo outra coisa e, hoje, eu também não. Agradeço a todos os meus professores ao longo da graduação e, infelizmente, eu tive que escolher entre ser uma boa ou uma ótima profissional, e todos vocês sabem exatamente qual foi a minha escolha. A Ciência Política tem que ser uma ferramenta de mudança, seja na produção de conhecimento na academia, ou na construção de outras possibilidades de futuro.

Agradeço a todos os trabalhadores que garantiram que eu assistisse às aulas. Aos motoristas do Barro/Macaxeira e do TIP, dos tios e tias que garantem a limpeza, dos que cuidam da administração do CFCH e do Niate do CFCH/CCSA, dos que garantem a nossa segurança nos elevadores fantasmas e agradeço, principalmente, às pessoas mais importantes de toda Universidade Federal de Pernambuco: os tios da tapioca na frente do CE. Obrigada por todos os brigadeiros que vocês compraram a mim, por todos os galhos que foram quebrados, por comprarem as tortinhas de leite condensado mais queimadinhas pra vender, por saberem que são as minhas preferidas, obrigada por tudo.

É Emicida, com a fúria da beleza do sol, eu vim atrás desse diploma, e eu faço isso por nós. Que esse trabalho represente não o final de um ciclo, mas o início de

muitos outros. Futuros possíveis e reais. Sonhos vivos. Obrigada a todos que fizeram parte disso, os que aqui foram mencionados ou não. Se me perguntam o que quero, eu digo que quero tudo. Simbora!

Vi só lágrimas e lágrimas. Entretanto, ela sorria feliz. Mas, eram tantas lágrimas, que eu me perguntei se minha mãe tinha olhos ou rios caudalosos sobre a face? E só então compreendi. Minha mãe trazia, serenamente em si, águas correntezas. Por isso, prantos e prantos a enfeitar o seu rosto. A cor dos olhos de minha mãe era cor de olhos d'água. Águas de Mamãe Oxum! Rios calmos, mas profundos e enganosos para quem contempla a vida apenas pela superfície. Sim, águas de Mamãe Oxum.

(EVARISTO, Conceição. Olhos d'água. 2014).

RESUMO

A Campanha Eu Voto em Negra é uma campanha da sociedade civil que surge com o intuito de estimular as pessoas a votarem em candidaturas de mulheres negras, o que vamos chamar de demanda pelo voto dos eleitores, e incentivar cada vez mais essas mulheres a entrarem na disputa eleitoral, o que chamaremos de oferta dessas candidaturas. A Campanha tenta incidir no problema de sub-representação de mulheres negras na política, principalmente, levando em consideração que elas são o maior grupo demográfico residente no país. O objetivo deste trabalho é descrever quais elementos essa campanha utiliza para tentar influenciar na escolha do voto. Foi feita uma análise documental a partir de documentos oficiais disponibilizados pela coordenação da campanha. A partir disso, chegamos a duas conclusões. A primeira, é que a campanha teve um efeito priming, ou seja, contribuiu para a ampliação da importância que se dá a temática das mulheres negras na política, podendo ter estimulado o voto. E segundo, é que ela tem um papel fundamental no suporte a essas mulheres negras candidatas, entretanto, não é suficiente para que essas mulheres sejam eleitas.

Palavras-chave: Eu Voto em Negra, mulheres negras, eleições nordeste.

ABSTRACT

“I vote for Black Women” is a civil society campaign that came up to encourage people to vote for black woman candidates in brazilian political participation, what we’re going to call “the voter demand”, and encourage, even more, these women to join the run for election, what we’re going to call “the offer of candidatures”. The Campaign tries to focus on the black women underrepresentation in politics issue, mainly, taking into account that they are the largest resident demographic group in the country. The main goal of this of this dissertation is to describe the elements that this campaign uses to influence the choice of vote. A document analysis was made based on official documents available by the coordination of the campaign. From this, we come to two conclusions. The first conclusion is that the campaign had the “priming effect”, in other words, the campaign contributed to increasing the importance given to the black women in politics issue and may have stimulated the voting. The second conclusion is that the campaign plays a key role in supporting these black women candidates, however, it’s not enough to make these women elected.

keywords: I vote for Black Women, black women, northeast elections

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**12**
2	**QUADRO TEÓRICO: REPRESENTAÇÃO E CAMPANHAS POLÍTICAS**	**15**
2.1	*REPRESENTAÇÃO*	*15*
2.2	*O QUE É UMA CAMPANHA POLÍTICA?*	*17*
2.3	*OUTROS TIPOS DE CAMPANHA*	*20*
3	**CAMPANHA EU VOTO EM NEGRA**	**22**
4	**METODOLOGIA**	**25**
4.1	*ELEMENTOS DE ANÁLISE DA CAMPANHA*	*26*
4.2	*CONTEXTO*	*26*
4.3	*A DEMANDA PELO VOTO DOS ELEITORES*	*27*
4.4	*A OFERTA DE CANDIDATURAS DE MULHERES NEGRAS*	*34*
5	**CONCLUSÃO**	**38**
	REFERÊNCIAS	**39**

1. INTRODUÇÃO

A sub-representação política é um tema que vem sendo estudado cada vez mais nos últimos anos, principalmente, no que diz respeito aos estudos de gênero e relações étnico raciais e suas respectivas presenças nos parlamentos brasileiros. Atualmente, o Brasil tem 15% de mulheres das 513 cadeiras na Câmara dos Deputados e 12% das 81 cadeiras no Senado.

Esses dados o colocam na 140° posição no ranking de representação feminina nos parlamentos, de acordo com o Mapa das Mulheres na Política 2020 da ONU (Organização das Nações Unidas) e a 96° posição de países que possuem o maior percentual de igualdade entre homens e mulheres, de acordo com o último levantamento feito pelo Fórum Econômico Mundial, que utiliza os indicadores de saúde, educação, economia e política como critérios para o ranking.

Além da sub-representação de gênero, o Brasil possui dados alarmantes quanto à presença de pessoas negras na política. De acordo com o último censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), 54% da população brasileira se declara negra, sendo “preta” ou “parda”.

Entretanto, quando olhamos para o Legislativo nacional, apenas 4 senadores eleitos se autodeclararam negros. Na Câmara Federal, 125 se autodeclaram negros, sendo 104 pardos e 21 pretos, de acordo com a pesquisa realizada pelo Grupo de Trabalho de Afinidade de Raça e do Comitê Permanente pela Promoção da Igualdade de Gênero e Raça do Senado Federal (Fonte: Agência Senado).

Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021) discutem o conceito de interseccionalidade como ferramenta analítica, buscando entender como a confluência dessas desigualdades, de gênero, raça e classe, podem influenciar as relações políticas, econômicas e sociais. Usar a interseccionalidade como ferramenta analítica vai muito além de ver a desigualdade social através de lentes exclusivas de raça ou classe; em vez disso, entende-se a desigualdade social através das interações entre as várias categorias de poder (COLLINS E BILGE, 2021, p.46).

Para olharmos para o problema de sub-representação das mulheres negras na política brasileira, antes de qualquer coisa, precisamos entender que esses elementos não podem ser tratados como recortes analíticos, mas ponto de partida para qualquer discussão. A noção de que o problema da baixa representatividade na política

atravessa as mulheres negras de forma diferente revela a necessidade de olhar as mulheres como um grupo plural e heterogêneo, já que mulheres negras não são atingidas apenas pela violência de gênero, que é o machismo, ou a de raça, que é o racismo, pois não são vistas apenas como mulheres ou apenas como pessoas negras. A análise da estrutura interseccional de construção mútua das categorias de identidade permitiu que as afro-brasileiras desenvolvessem uma política identitária (COLLINS E BILGE, 2021, p.42).

Essas desigualdades vão pré-determinar a qualidade de vida, acessos e garantia de direitos dessas mulheres negras. Nesse caso, elas cultivaram uma identidade feminista negra de feições políticas no cruzamento entre racismo, sexismo, exploração de classe, história nacional e sexualidade (COLLINS E BILGE, 2021, p.42).

De acordo com o IBGE, as mulheres negras representam quase 28% da população brasileira, sendo o maior grupo demográfico residente no país. Porém, também são maioria em grande parte dos piores indicadores, como educação, saúde, trabalho, escolaridade e renda. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), realizou um levantamento chamado “Brasil Retratos das Desigualdades Gênero e Raça”, em que utilizam como base a última Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio, do IBGE (PNAD, 2003) para fazer um levantamento dos dados de desigualdades que atinge as mulheres negras.

Nesse levantamento, um dos primeiros dados que se destaca é que 21% das mulheres negras são empregadas domésticas e, delas, apenas 23% têm Carteira de Trabalho assinada. Em contrapartida, 12,5% das mulheres brancas são empregadas domésticas e 30% têm Carteira de Trabalho assinada. Esses mesmos dados podem ser refletidos de forma ainda mais discrepante nos outros indicadores apresentados na pesquisa. Quando olhamos para o cenário político, elas são apenas 2,36% das 513 cadeiras na Câmara dos Deputados e 0% (zero) no Senado.

Essa questão tem provocado cada vez mais a literatura a analisar como os efeitos da soma dessas duas desigualdades podem influenciar na presença dessas mulheres nos espaços de poder, ao invés de estudar cada uma separadamente. Carol Hardy-Fanta (2006) afirma que, embora cada grupo esteja significativamente sub-representado, existem diferenças entre eles no nível de representação descritiva que cada um alcançou ao longo da história.

Só em 2014 o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) passou a colocar a autodeclaração racial no registro das candidaturas, isso nos permite observar que pessoas negras são a maioria dentre os candidatos, mas minoria significativa dentre os eleitos. O que nos leva a conclusão de que o problema não está na oferta, mas na demanda dessas candidaturas, estando diretamente relacionado ao período que antecede o momento da decisão do eleitor, que são as campanhas políticas.

Políticas afirmativas como cota de gênero e racial na distribuição do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) têm dado abertura para um possível avanço nessa disputa. Mas ainda não é suficiente para que mulheres negras cheguem ao poder. A Coalizão Negra por Direitos, que é uma organização do movimento negro brasileiro, traz o slogan “Enquanto houver racismo, não haverá democracia” para debater o cenário eleitoral.

Em todo o país, cada vez mais movimentos da sociedade civil tem buscado incidir na escolha do voto dos eleitores. Na região Nordeste, a campanha “Eu Voto em Negra" é uma campanha da sociedade civil construída por movimentos sociais feministas, e que surge com dois objetivos. O primeiro, seria incidir na demanda pelo voto, com o intuito de estimular as pessoas a votar em mulheres negras, tentando reconstruir o imaginário da presença dessas mulheres nos espaços de poder.

E segundo, buscam incidir na oferta dessas mulheres negras candidatas, estimulando cada vez mais essas mulheres a entrarem na disputa eleitoral e criando estratégias de fortalecimento. Logo, é preciso avaliar de forma mais sistemática a existência de um viés racial no recrutamento de candidaturas pelos partidos nacionais, sobretudo porque as dinâmicas partidárias parecem ter grande peso na sub-representação política de grupos (CAMPOS E MACHADO, 2020, p. 60). Quais elementos essas campanhas utilizam para tentar influenciar no voto do eleitor?

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise exploratória dessa campanha, buscando descrever os principais elementos utilizados para construir e estruturá-la, sob a luz da literatura acadêmica da Ciência Política sobre campanhas. Para isso, vamos discutir sobre o que a literatura fala sobre o conceito de representação e campanhas políticas, em seguida falaremos detalhadamente sobre a campanha, quem hoje é responsável por ela e como ela surgiu. Em seguida, traremos a metodologia utilizada para fazer a análise e, por último, os elementos observados e considerações finais.

2. QUADRO TEÓRICO: REPRESENTAÇÃO E CAMPANHAS POLÍTICAS

2.1. REPRESENTAÇÃO

O sistema democrático, na mesma medida em que se moderniza, tem ficado mais popular ao longo dos anos. O Brasil é uma democracia representativa, entretanto, entender o sistema democrático e a representação como conceitos interdependentes é insuficiente para explicar o problema da representatividade na política brasileira.

Aquilo que entendemos como “democracia” não é um conceito estático ou único que aplicamos a todas as experiências que já existiram ao redor do mundo. Seu conceito foi sendo modernizado e cada vez mais destrinchado pelos teóricos que se dedicaram a estudar suas características e principais contribuições (DAHL, 2001).

Ao redor do mundo, cada Estado tem suas peculiaridades e particularidades, o que vai influenciar diretamente em como cada um desses vai ter uma vivência diferente na tentativa de implementar o sistema democrático. De acordo com Robert Dahl (2001), em uma democracia, todos os membros regidos por uma constituição devem ser considerados igualmente capazes de governar, tomar decisões e são igualmente qualificados.

Entretanto, como afirma Collins e Bilge (2021), a justiça social também é ilusória, onde aparentemente as regras são aplicadas de maneira igual a todos, mas, ainda assim, produzem resultados desiguais e injustos (COLLINS E BILGE, 2021, p.49). Apenas discutir a importância da igualdade de acesso não é suficiente, pois as condições dadas para que ela possa acontecer não são as mesmas. As autoras acrescentam que todos podem ter o direito de votar, mas nem todos têm igual acesso para fazê-lo, e os votos têm pesos diferentes (COLLINS E BILGE, 2021, p.49).

A representação é, em grande medida, um fenômeno cultural e político, um fenômeno humano, de acordo com Pitkin (1967). Podemos entendê-lo como uma ferramenta que possibilita uma melhor subsistência do sistema democrático que, como defendido por Dahl (2001), nunca será de fato vivido em sua essência, mas que pode chegar o mais próximo possível do desejado.

Hanna Fenichel Pitkin (1967) utiliza diversos autores para discutir o conceito de representação e representatividade, que vai desde Jean-Paul Sartre, Thomas Hobbes, Edmund Burke, John Locke, Jean-Jacques Rousseau e tantos outros que

contribuíram para o debate. Ela defende que quase ninguém que apoiava a democracia duvidava que a representação era a sua forma moderna (Pitkin, 1967). O conceito de representação teve sua etimologia relacionada a diversas outras palavras, a depender do contexto, tempo e espaço em que estava sendo discutida.

Um dos exemplos que Pitkin (1967) traz, é de como esse conceito se desenvolveu durante a idade média dentro da Igreja Católica, em que representação tinha relação com a perspectiva religiosa de reencarnação, em que o Papa era considerado o representante de Deus na terra. Aquilo que entendemos enquanto representação política só veio a ser desenvolvido muito tempo depois a partir da ideia de delegar para o outro a responsabilidade de resolver algo para alguém ou para si. Pitkin (2006) distingue um tipo formal de representação que se afirma no campo da teoria e da prática política: a representação como sintonia ou semelhança entre o representante e o representado.

Pitkin, em “The Concept of Representation” (1967) vai dividir a perspectiva de representação em duas categorias: a descritiva e a simbólica. A descritiva diz respeito a representar aquele que está ausente, sem a necessidade de vínculo, semelhança ou conexão. Enquanto a simbólica se relaciona mais diretamente a representar aquele que está ausente, a partir justamente da conexão anteriormente mencionada.

Essas duas classificações que Pitkin (1967) traz nos leva diretamente a observar as desigualdades de gênero e raça na política brasileira. O próprio conceito de representação tem suas limitações em si, pois não necessariamente quem for eleito vai governar a partir dos interesses coletivos e daqueles os quais deveriam representar.

Ao olharmos essas classificações, podemos afirmar que as mulheres negras no Brasil não estão representadas na política. Primeiro que, se analisarmos a partir da representação descritiva, apenas estar presente nos espaços políticos com o intuito de representar um determinado grupo não significa avanço efetivo na construção de políticas públicas para essa população e tão pouco que estes vão se sentir representados.

Segundo, quando olhamos a partir da representação simbólica, as mulheres negras não estão presentes nesses espaços de poder e, quando estão, são minoria, não conseguindo propor políticas e discutir as prioridades desse grupo. Além dessas, Pitkin (1967) traz inúmeras outras classificações para a discussão, já que ela defende que a conceituação de representação depende do contexto no qual o termo se insere.

Essas formas de representação trazidas são discutidas e decididas a partir do processo eleitoral.

A escolha dos seus representantes, no Brasil, acontece a partir do voto, a cada dois anos. Aqueles que tiverem interesse em disputar uma vaga podem se candidatar, se atenderem aos critérios mínimos de elegibilidade e se estiverem filiados a um partido político. Em contrapartida, não é tão fácil como se gostaria. Apenas se candidatar não é suficiente para afirmarmos que essas mulheres estão na disputa eleitoral. Os investimentos de recursos pelas elites raciais e econômicas parecem desempenhar um papel crítico na sustentação de lacunas na representação descritiva, mesmo na ausência de fortes clivagens raciais e preferências raciais no eleitorado brasileiro (BUENO; DUNNING, 2017, p. 32). A estrutura da política brasileira é consequência de como o Estado brasileiro se formou.

Consequentemente, para além dos parlamentos, os partidos políticos também reproduzem a mesma lógica de dizer quem vai ou não disputar efetivamente e, assim, ser eleito. A representação política visa não apenas comunicar os interesses previamente formados dos representados aos poderes constituídos, mas também agregá-los a partir do debate e da barganha política (CAMPOS E MACHADO, 2020, p. 31). Isso se reflete diretamente na visibilidade e prioridade que as campanhas dessas candidaturas vão ter.

Mesmo sabendo que, para uma democracia representativa, como afirma Luiz Augusto Campos e Carlos Machado (2020), em cenários nos quais não está claro quais as melhores opções políticas sobre uma dada questão, introduzir representantes com experiências específicas sobre ela pode ajudar a cristalizar melhor os interesses (CAMPOS E MACHADO, 2020, p. 31).

2.2. O QUE É UMA CAMPANHA POLÍTICA?

Existem duas maneiras conceitualmente distintas, mas empiricamente ligadas, de olhar para uma campanha, que foram descritas por Henry E. Brady, Richard Johnston e John Sides (2006). A primeira, diz respeito às condições institucionais que podemos considerar como, por exemplo, a relação com os partidos e como o jogo institucional acontece, que vai desde a negociação do tempo de TV à distribuição de recursos financeiros. Também podemos olhar para as regras que são estabelecidas

pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), que não se limitam apenas ao dia da eleição, mas ao período de campanha e aos meses que a antecedem.

Já a segunda maneira considera as campanhas um período de intensidade incomum na ordem política. Quando olhamos para esse período de tensão, estamos falando diretamente de como as campanhas são realizadas, o que depende diretamente das questões institucionais apresentadas, mas também do que se faz independente delas.

A literatura mais antiga sobre campanhas eleitorais defende que uma campanha política, nesses períodos de fortes tensões, não tem potencial direto de influenciar na escolha do eleitor. O que acontece é a reafirmação das suas preferências a partir daquelas candidaturas que geram algum tipo de identificação, por exemplo, uma pessoa que trabalha na área de saúde pode se sentir motivada a votar em alguém que defenda as pautas da saúde como centralidade.

Entretanto, estudos mais recentes afirmam que campanhas podem despertar o lado emocional e cognitivo das pessoas, podendo ser campanhas negativas ou positivas, seja por estimular o medo ou o sentimento da esperança, e isso pode vir a ter uma influência, mesmo que em pequena escala, na escolha do voto.

Seja a partir da propaganda eleitoral em rádios e TVs ou pelos grandes eventos e passeatas, dependendo de como essa campanha foi estruturada e planejada, ela pode ter um efeito significativo. Ou seja, não são apenas fatores cognitivos e psicológicos que podem influenciar nessa escolha, mas também os elementos que o eleitor vai ter contato no seu dia a dia que podem estimulá-los.

Nesse contexto, a ciência política sai da discussão sobre se campanhas políticas importam ou não, para entender como elas se desenvolvem, podendo fortalecer ou enfraquecer o sistema democrático. D. Sunshine Hillygus (2010) fala que três elementos são fundamentais para influenciar a escolha do eleitor: o processo educativo, a construção dessas campanhas e a persuasão.

O processo educativo seria a utilização da maior disposição dos eleitores para conversar e entender sobre assuntos com os quais eles não têm contato no seu cotidiano durante esse período. Entretanto, não podemos pegar um único mecanismo educativo, como a propaganda televisiva, e achar que vai funcionar para todo o eleitorado. As pesquisas pedagógicas descobrem que diferentes pessoas aprendem melhor com diferentes estilos de ensino, também podemos esperar variação nas fontes de informação mais eficazes (HILLYGUS, 2010, p. 5).

Quando Hillygus (2010) fala da construção dessas campanhas, ela se refere aos elementos que serão levados em consideração na hora de planejar como essa candidatura vai dialogar com o eleitor, que é uma das coisas que vamos analisar neste trabalho. Quais elementos visuais e no seu discurso ele vai utilizar para ativar esse lado cognitivo e psicológico que Pitkin (1967) aborda e como isso pode incidir nas suas preferências. Por último, a persuasão seria literalmente a mudança do voto do eleitor, tendo um efeito, mesmo que mínimo.

Entretanto, é impossível isolar o efeito de cada uma separadamente para ver em que medida cada uma vai influenciar na demanda pelo voto dos eleitores. Um outro conceito que Hillygus (2010) discute, está relacionado a como as campanhas afetam a escolha do voto, dependendo de como elas são estruturadas, a linguagem que utilizam e o quão educativa consegue ser, a ponto de gerar o que ela vai chamar de efeito *priming*, que é o aumento do valor que os eleitores dão a uma determinada temática.

Por exemplo, a temática de saúde é prioritária para determinado candidato, então ele vai colocar no seu discurso e nas suas peças de comunicação o quão é importante essa temática e de que forma ela impacta a vida das pessoas. Ele vai utilizar o mecanismo educativo para reafirmar uma prioridade, construirá sua campanha de forma a sensibilizar a partir dessa discussão, aumentando a importância daquela temática e fazendo com que os eleitores reavaliem seu voto a partir dessa demanda, na tentativa de ter um efeito, mesmo que mínimo, de persuasão.

Ao analisarmos o sucesso da eleição de mulheres ao longo da história, podemos observar que é um reflexo das alianças entre mulheres de todas as classes sociais. Com exceção de Benedita da Silva, primeira mulher negra eleita para a Câmara dos Deputados (1986) e para Senado (1994), o feminismo levantou questões de gênero e sexualidade, mas de maneira que não envolvia a questão do racismo antinegro, tão importante para as afro-brasileiras (COLLINS E BILGE, 2021, p.43).

Entretanto, mesmo diante das limitações, conseguiu gerar o efeito *priming*, colocando o debate da representação feminina como uma temática importante para todas as pessoas. O efeito *priming* é uma outra perspectiva a ser tratada, porque não necessariamente o candidato vai conseguir, sozinho, dar visibilidade e destaque para a pauta defendida na sua campanha.

É preciso levar essa pluralidade em consideração no momento de construção da campanha. É importante que se observem as campanhas como um processo que

envolve as preferências do eleitor e as preferências do candidato, e o grande desafio é captar a interação entre essas duas preferências que podem gerar o voto. Isso significa, então, que o aprendizado e o *priming* podem ser os mecanismos pelos quais os indivíduos podem mudar sua escolha de voto, que é a persuasão (HILLYGUS, 2010).

2.3 OUTROS TIPOS DE CAMPANHA

A sociedade civil organizada em movimentos e coletivos tem se dedicado cada vez mais em influenciar na escolha do eleitor como estratégia de aumentar a oferta da participação política de mulheres negras e, consequentemente, a sua representação. Isso acontece, principalmente, porque a primeira forma que utilizamos para conceituar a campanha, que é a partir da perspectiva institucional, acaba sendo um obstáculo. O acesso a partidos políticos fortes e ao financiamento de campanha parecem ser os dois principais gargalos para a ascensão política de candidaturas pretas e pardas às esferas de poder (CAMPOS E MACHADO, 2020, p. 47).

De acordo com a pesquisa realizada pelo projeto “A Tenda das Candidatas” em parceria com a Gênero e Número, mostra que mulheres negras recebem 10,2% de financiamento para campanhas eleitorais, enquanto mulheres brancas recebem 16,5%, homens negros 21,9% e homens brancos 50,2%. (Fonte dos dados: TSE, com análise da LAGOM DATA). Essas descobertas, portanto, sugerem que as elites subscrevem suas próprias campanhas ou as de outras elites, o que ajuda a perpetuar uma classe política branca (BUENO; DUNNING, 2017, p. 31).

Existe uma relação direta entre distribuição de recursos, seja financeiro ou capital social, e chances dessas candidatas serem eleitas. Esses elementos têm potencial de tornar essas candidaturas mais competitivas e possibilitam uma maior visibilidade, ou seja, quanto mais recursos, mais conhecidas essas pessoas ficam, melhor conseguem utilizar dos elementos que podem influenciar na escolha do voto do eleitor e, assim, serem eleitas.

Quando olhamos para esse potencial de fazer campanha nas redes sociais por meio do impulsionamento financiado dos posts, essa disputa fica ainda mais injusta. Apesar de as doações por meio de plataformas de financiamento coletivo serem importantes, a disputa só tem alguma possibilidade de se tornar mais igualitária e representativa quando o fundo eleitoral passar a ser distribuído de forma equânime.

Nessa perspectiva, os dois conceitos de campanha apresentados inicialmente são interdependentes. Para ampliar a representação de mulheres negras nos espaços de poder, as campanhas são uma ferramenta primordial, tanto a partir da perspectiva institucional, que é mais difícil de incidir diretamente, quanto a partir da construção dos elementos que vão dialogar com os eleitores, que é onde as organizações tentam incidir.

3. CAMPANHA *EU VOTO EM NEGRA*

A campanha *Eu Voto em Negra* é parte do projeto “Mulheres Negras e Democracia no Nordeste”, que foi criado em 2004. Atualmente, o projeto tem o objetivo de trabalhar em três frentes: formação, comunicação e a de incidência política, desenvolvido pela Casa da Mulher do Nordeste (CMN), o Centro das Mulheres do Cabo (CMC), o Movimento da Mulher Trabalhadora Rural do Nordeste (MMTR/NE) e a Rede de Mulheres Negras de Pernambuco (RMNPE), que são organizações que têm um histórico de luta pelo fim das diversas formas de violência.

A Casa da Mulher do Nordeste foi fundada em 1980, com o objetivo de enfrentar a pobreza e a exclusão sociopolítica das mulheres, urbanas e rurais, começou com o intuito de se fortalecer regionalmente e, ao longo do tempo, foi se articulando para o enfrentamento das desigualdades de gênero, raça, classe e etnia. Sua sede fica em Recife, capital de Pernambuco, mas a sua atuação se estende às regiões Metropolitana, Mata e Sertão.

O Centro das Mulheres do Cabo começou a se articular em 1984 nas lutas populares e feministas. Sediado na cidade do Cabo de Santo Agostinho, Zona da Mata pernambucana, é referência enquanto organização feminista e com atuação territorial. O Movimento da Mulher Trabalhadora Rural do Nordeste foi fundado em 1986 e nasceu da necessidade das mulheres rurais do Nordeste se juntarem em rede para visibilizar suas vozes e pautas e construírem metodologias educativas próprias, para além do sindicalismo. Sediado em Caruaru, Agreste pernambucano, é referência na ação feminista rural.

A Rede de Mulheres Negras de Pernambuco é uma organização política não formalizada, sem fins lucrativos e sem filiação partidária, composta por mulheres negras de diferentes setores da sociedade, de diferentes faixas etárias e possui cerca de 100 componentes, distribuídas em Núcleos nas quatro grandes regiões do Estado (Sertão, Zona da Mata, Agreste e Região Metropolitana). Tem como objetivo central o combate ao racismo e ao sexismo e promove iniciativas de valorização da presença e da contribuição das mulheres negras em todas as esferas da sociedade, além de atividades de formação e de incidência política.

O projeto “Mulheres Negras e Democracia no Nordeste” é financiado pelo *Fondo de Mujeres del Sur*, que é uma rede que trabalha para promover o ativismo de mulheres, nas suas múltiplas identidades e sexualidades, mobilizando recursos

financeiros e apoiando organizações e movimentos da sociedade civil. O projeto começou a ser desenvolvido antes da Campanha, que só veio ser pensada a partir da demanda das próprias mulheres que participaram.

As experiências vivenciadas na primeira fase do projeto proporcionaram às mulheres negras um processo formativo político que colaborou no despertar do interesse delas em disputar o cenário eleitoral, além de trabalhar diretamente com as eleitoras a importância do voto em mulheres negras. A partir de mulheres lideranças comunitárias e partidárias, o projeto se propõe a articular eleitoras e candidatas, desmistificando a ideia do voto em mulheres negras e reafirmando a necessidade da representatividade na política.

A campanha *Eu Voto em Negra* tem dois objetivos principais: incentivar o voto em mulheres negras, que é o que chamaremos de demanda, e incentivar a candidatura dessas mulheres na região Nordeste do Brasil, que é o que vamos chamar de oferta. A campanha começou suas atividades em março de 2019, na busca por representatividade nos espaços da política institucional, inicialmente, com foco em incidir nas eleições de 2020, mas foi ganhando cada vez mais visibilidade e projeção, o que levou a sua continuidade, inclusive, para além do período eleitoral. A criação e desenvolvimento da campanha foram feitos a partir da contratação e parceria com uma agência de comunicação chamada “Angola Comunicação”, que trabalhou de forma integrada e colaborativa com a comunicação e o Comitê Gestor do projeto.

Além dessas organizações e da agência de comunicação, a campanha tem articulação com inúmeras organizações regionais e nacionais, como a Articulação de Mulheres Brasileiras (AMB), a Articulação de Mulheres Negras Brasileiras (AMNB), a Rede de Mulheres Negras do Nordeste (RMNNE), a Rede Nacional de Feministas Antiproibicionistas (RENFA), o Fórum de Juventudes de Pernambuco (FOJUPE), o Fórum Permanente pela Igualdade Racial (FOPIR), a Cáritas, o Fórum de Mulheres de Pernambuco (FMPE), o SOS Corpo Feminista para a Democracia, a Articulação Feminista Marco-Sur (AFM), o Fórum Nacional de Juventude Negra (FOJUNE), a Articulação do Semiárido Brasileiro (ASA), o Observatório Feminista do Nordeste, além de associações comunitárias e sindicatos rurais.

A campanha vai atuar diretamente no campo da demanda, no estímulo do voto em mulheres negras e na oferta de mulheres negras candidatas. Procurando incidir nos desafios enfrentados durante o período eleitoral, tanto a partir da perspectiva institucional, quanto na relação com o eleitor, consolidando articulações e parcerias

junto a iniciativas que desenvolvam ações de protagonismo de votos antirracistas, feministas e antiLBTQI+fóbico.

As mulheres negras desafiaram essas interconexões históricas entre ideias de raça e projeto de construção de nação do Brasil como cenário de apagamento das mulheres afro-brasileiras (COLLINS E BILGE, 2021, p.40). A Marcha das Mulheres Negras de 2015 foi um importante marco para a construção desses movimentos e da campanha, pois reafirmou a força política que as mulheres negras são no Estado brasileiro e que elas têm um projeto de sociedade que é bom para todas as pessoas

4. METODOLOGIA

As ciências humanas dispõem de diversas ferramentas metodológicas para caracterizar, elaborar e analisar o seu objeto de estudo. A metodologia escolhida para este trabalho foi a análise documental, que é uma metodologia que favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (CELLARD, 2008).

Por ser uma técnica exploratória, a análise documental tem o objetivo de sinalizar, indicar e discorrer sobre um determinado objeto de estudo, buscando contribuir com futuros estudos sobre este mesmo objeto. A pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica, pois ambas têm o documento como seu objeto. Entretanto, é importante entender que ambas são metodologias diferentes, a principal coisa que os diferencia é a fonte deste documento.

Na pesquisa bibliográfica o documento analisado é de fontes secundárias, o que significa que já foram analisados e tiveram outras contribuições da literatura. Enquanto na pesquisa documental os documentos são de fontes primárias, ou seja, ainda não foram analisados por nenhum outro autor.

Cellard (2008) diz que existe um passo a passo que é importante ser respeitado ao realizar uma pesquisa documental. O primeiro deles é uma avaliação do contexto histórico em que aquele documento foi produzido, porque a partir disso o pesquisador poderá entender as particularidades que muitas vezes não vêm explicitadas no documento. O segundo passo é a descrição do autor, pois a partir dela é possível observar seus motivos e interesses ao escrevê-lo.

O terceiro passo é checar a autenticidade e a confiabilidade do texto, é importante saber se o autor foi testemunha direta daquilo que descreveu ou se é apenas um relator. O quarto e quinto passo são, respectivamente, a análise da natureza e da lógica interna do texto, é importante respeitar a sua redação e as limitações que isso implica. E por último, a análise teórica dos documentos a partir de unidades de análise.

4.1 ELEMENTOS DE ANÁLISE DA CAMPANHA

Para a campanha *Eu Voto em Negra*, foram escolhidas duas unidades de análise que já começaram a ser debatidas: a da demanda pelo voto e da oferta de candidaturas. A análise será feita a partir da literatura de campanhas políticas e dos conceitos desenvolvidos por D. Sunshine Hillygus (2010). Os documentos foram disponibilizados pela coordenação e Comitê Gestor da Campanha, sendo eles:

1. Questionário de submissão do projeto ao Fondo de Mujeres del Sur.
2. Relatórios anuais e detalhados de acompanhamento do projeto.
3. Relatorias das discussões das reuniões.
4. Cronograma e conteúdo dos posts nas redes sociais.
5. Relatório das oficinas com a Angola Comunicação.
6. Plano tático de lançamento e pós-lançamento da Campanha.
7. Planejamento de Comunicação

As autoras responsáveis por escrever esses documentos são testemunhas diretas, ou seja, mulheres que integram uma das quatro organizações responsáveis pela construção da campanha. Os dois primeiros documentos listados trazem a contextualização da importância da campanha, o cronograma e relatórios de acompanhamento, lembrando que a campanha faz parte de um projeto mais amplo.

Os documentos três e cinco são responsáveis por relatar como a campanha foi pensada e construída, os elementos que foram levados em consideração, quem esteve presente, além de uma análise dos pontos fortes e fracos. Os documentos quatro, seis e sete nos permitem analisar os elementos diretos de construção da campanha.

Foi feita uma leitura detalhada de todos os documentos e uma divisão dos elementos que iriam compor cada unidade de análise para que pudessem ser descritos nas próximas duas sessões que virão.

4.2 CONTEXTO

Esses documentos foram escritos em um contexto de crise política e econômica em todo o Brasil. Depois do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff

(PT) em 2016 e do avanço gradativo de um projeto político neoliberal da direita conservadora. Os movimentos sociais começaram a discutir a importância de também disputar a institucionalidade por meio das eleições e do processo eleitoral.

Em 2018, com a eleição do presidente Jair Bolsonaro (PL), começou uma onda de mobilizações da sociedade civil pela necessidade de representação, mas não qualquer representação, mas a de pessoas comprometidas com as lutas e bandeiras que esses movimentos defendiam.

Além disso, é importante ressaltar que durante uma das piores pandemias mundiais, que foi a de COVID 19, as desigualdades de gênero e raça que já existiam se evidenciaram ainda mais, como a disparidade salarial entre homens e mulheres, o aumento nas denúncias de casos de violência doméstica e o Brasil voltando para o mapa da fome.

4.3 A DEMANDA PELO VOTO DOS ELEITORES

Após a aprovação da realização da Campanha através do projeto financiado pelo *Fondo de Mujeres del Sur*, foi feita uma reunião para estabelecer as etapas para a sua construção. Sendo elas:

1. Oficina de Construção e Planejamento da Campanha.
2. Desenvolvimento do Planejamento de Comunicação, Plano Tático de lançamento, Plano de ação e criação da identidade visual.
3. Criação de peças para conteúdo, produção de vídeos e produção do hotsite.

A primeira atividade foi a realização da oficina de construção da Campanha, que contou com a participação de pessoas do Comitê Gestor do Projeto Mulheres Negras e Democracia, do Centro das Mulheres do Cabo e da Rede de Mulheres Negras de Pernambuco, contando ainda com a participação de pré-candidatas às eleições de 2020. A partir daí, começou a ser construído o Plano de Ação da Campanha e a nomeação da mesma: *Eu Voto em Negra*.

Nesse primeiro encontro foram analisados os elementos de construção de uma campanha a partir de uma perspectiva publicitária, foi feita a coleta de informações (*Briefing*) e a chuva de ideias (*Brainstorming*). Alguns elementos que foram observados e destacados é que a campanha *Eu Voto em Negra* não é uma campanha

de denúncia, e sim uma campanha de convencimento. Por isso, é importante trabalhar com imagens únicas e que, muitas vezes, são difíceis de encontrar, uma vez que elas têm que ser bonitas e com um tom unificado, pois campanhas com alto contraste podem se tornar cansativas.

As peças devem buscar responder à questão: O que a campanha tem a oferecer às pessoas que chegam para ouvir o que ela diz? Foi utilizada como referência a experiência da campanha Mulheres Negras Pela Vida, da Rede de Mulheres Negras de PE. Além disso, foi realizado um momento de análise dos pontos fortes e fracos da campanha naquele momento.

Os principais pontos fortes pontuados foram: a boa articulado nas bases políticas; as instituições envolvidas trazem representatividade descentralizada da capital; a construção da campanha partiu de uma oficina coletiva e colaborativa, garantindo vozes diversas na sua estruturação; o nome é direto e forte, um convite a assumir essa posição em primeira pessoa; e o Site e as redes sociais com o nome disponível para registro (@euvotoemnegra).

Já em relação aos os pontos fracos, foram pontuados: pouco conhecimento da equipe em campanhas publicitárias; recursos limitados para produzir conteúdo; sem recursos para fazer mídia paga e para uma ampla produção fotográfica. Em contrapartida, tinham enquanto oportunidade a crescente representatividade negra na publicidade e na mídia e cada vez mais pessoas não-negras estão se dispondo a ouvir sobre racismo e a identificar seus privilégios.

Entretanto, tinha como ameaça o racismo estrutural no Brasil e como isso se reproduz dentro das estruturas de poder, a apatia política da população e o fato de mulheres negras não se enxergarem como agentes em potencial para estar em espaços de poder. Essa análise foi essencial para a segunda etapa de construção da campanha, pois é fundamental entender como esses momentos de tensão, como discutidos por Brady, Johnston e Sides (2006), podem vir a influenciar no resultado da campanha.

A segunda etapa foi a formação da equipe de construção da Campanha para as pautas específicas de acompanhamento do processo de implementação junto a profissionais e parceiros. Logo em seguida, se iniciou o processo de planejamento da comunicação da campanha. O primeiro elemento foi o público alvo escolhido: Mulheres negras lideranças populares (possíveis candidatas); Mulheres eleitoras negras e não negras que se consideram feministas (estando ou não organizadas nos

movimentos sociais); Homens eleitores negros e não negros, mas que possuem relação ou algum grau de proximidade com a pauta antirracista; Mulheres de periferia de todas as faixas etárias; Mulheres da área rural; Mulheres nordestinas negras; Universitárias negras e Mulheres de grupos religiosos.

As mulheres negras são o maior grupo demográfico do Brasil e isso precisa ser visualizado como uma força política e eleitoral existente. Ao priorizar focar nas eleitoras negras e em pessoas que já tem uma predisposição em votar em mulheres e/ou pessoas negras, a Campanha consegue se conectar com o eleitor com um dos elementos fundamentais da predisposição, que é descrito por Pitkin (1967) quando ela fala sobre a representação simbólica: representar aquele que está ausente através da identificação entre representantes e representados, que no caso, seria principalmente a questão de gênero e raça conjuntamente.

A Campanha foi construída com base na identidade de mulheres negras, mas com o objetivo de dialogar com um público mais amplo. O desenvolvimento da identidade visual da campanha teve seus elementos coletados na Oficina de Construção do Plano Estratégico de Comunicação, que trouxe na tipografia do logotipo e também nos elementos visuais algumas figuras que remete a construção identitária das mulheres negras, como as *adinkras*, principal elemento dos movimentos negros historicamente.

As principais estratégias de atuação traçadas foram: aplicar *hashtags* (enquanto estratégia de impulsionamento das redes), visibilizar os bastidores da campanha como forma se aproximar do público, realizar um mapeamento de quem está nas organizações e vai sair candidata, aproveitar o movimento feminista no mês de março para lançar a campanha e utilizar ferramentas de assessoria de imprensa para distribuir o nome e a marca da campanha em espaços de mídia tradicional.

A Campanha também foi pensada para ter uma linguagem casual, descontraída e didática. Ela é jovem, mas tenta também dialogar com outros públicos, para chegar em mais mulheres, então, às vezes, ela mescla um pouco as linguagens, dependendo de com quem queira dialogar, mas sempre de forma simples, direta e objetiva. Um dos principais elementos da comunicação é a priorização em demonstrar afeto e acolhimento na linguagem, tentando ao máximo usar uma linguagem neutra, mas também valorizando o gênero feminino.

O intuito é utilizar uma linguagem mais didática, transmitir os valores e deixar clara a importância desse tipo de campanha no atual cenário político. Mostrar bem a

marca, aplicar sempre a *hashtag* e, ainda que soe repetitivo, explicar diversas vezes e de formas diferentes o que é a campanha, na tentativa de entrar na porta que se abre durante o período eleitoral, em que as pessoas ficam mais abertas para dialogar e aprender sobre política.

Para isso, foi pensado em etapas. Os elementos discutidos até aqui têm relação direta com o objetivo educativo da Campanha, o que essas etapas vão evidenciar ainda mais:

A primeira é “POR QUE VOTAR EM MULHERES NEGRAS?”. O objetivo é apresentar o problema da representação das mulheres negras com dados. Além disso, mostrar o que Mulheres Negras realizam e já realizaram na política e como isso impacta na sociedade.

A segunda é “MITOS E DADOS”, desmistificando questões sobre o voto em mulheres negras, mostrando o porquê de elas fazerem a diferença na política, trazendo informação sobre a realidade dessas mulheres e a importância da representatividade, além de trazer referências de outros países e estudos locais.

A terceira é “CONVOCATÓRIA”, esse seria o momento de direcionar os esforços para convocar mulheres negras a se candidatarem. Tentando desconstruir a crença de que esse espaço é impossível de se ocupar e apresentar todas as facilidades e suporte que as interessadas podem ter.

A quarta é “DEPOIMENTOS”. Esse é o momento das pessoas vestirem a camisa e dizerem “#EUVOTOEMNEGRA porque…”. A ideia é servir de exemplo e colocar em outras vozes os argumentos da importância de votar em mulheres negras.

A quinta é “REFERÊNCIAS/CONQUISTAS”, que busca referências históricas de mulheres negras que lutaram para que as mulheres negras hoje pudessem ocupar os espaços de poder.

O sexto e último é “ORGANIZAÇÕES”, buscando articular e divulgar as organizações que executam o projeto e as parcerias. Cada uma com suas especificidades e atuação, assim reforça uma ação para além da cidade. Essa etapa também funciona como uma oportunidade de relacionamento, já que é importante que essas organizações propaguem a campanha.

A partir daí foram criadas redes sociais próprias da Campanha, como o Hotsite, Instagram, Facebook, WhatsApp e Youtube. Além de pensar de que forma os Sites de parceiros poderiam ajudar na visibilidade das redes pessoais da Campanha. Nesse contexto, foi colocado no planejamento a produção de peças de comunicação

específicas para serem lançadas em datas significativas para o Movimento Negro e Feminista a fim de dar visibilidade à Campanha, como o 8 de março (Dia Internacional da Mulher), 25 de julho (Dia Internacional da Mulher Negra Latina e Caribenha), para o Julho das Pretas, dentre outros.

Além disso, uma das prioridades foi a contratação de uma assessoria de imprensa para pautar a mídia na divulgação das atividades que seriam realizadas. A primeira vez que a marca da campanha foi para as ruas foi no dia 8 de março, durante a caminhada do Dia Internacional da Mulher no Recife e no Cabo de Santo Agostinho. Foram produzidos cards, gifs e conteúdos para as redes sociais, 02 vídeos, um hotsite, além de peças como cartazes, camisas, adesivos, panfletos, bolsas e bottons.

Muitas mulheres se engajaram no conteúdo, especialmente nas semanas mais próximas às eleições. Entretanto, o lançamento oficial aconteceu durante a pandemia e, por isso, foi um evento online. A *live* realizada no dia 23 de julho, desenvolvida pela equipe de comunicação do projeto, reuniu diversas mulheres para dar a sua fala sobre a importância desse movimento democrático antirracista e feminista. “Nós precisamos estar (nos espaços de poder políticos) porque nós acreditamos que a democracia só existe quando todos os sujeitos estão dentro dele”, disse Piedade Marques na *live* de lançamento da campanha disponível no YouTube.

Por ter sido uma campanha que aconteceu majoritariamente online, até 2022, o conteúdo das redes sociais teve um papel muito estratégico no envolvimento das pessoas. Foram ativados perfis no Instagram, Facebook e Twitter, além dos vídeos publicados no Youtube. O foco dos conteúdos foi promover engajamento em um tom educativo, procurando trazer de forma didática e ilustrativa a realidade das mulheres negras nos espaços de poder, a importância das eleições, qual a responsabilidade de cada cargo no poder Executivo e Legislativo, questões burocráticas sobre a campanha política e o voto.

A utilização da *hashtag* #EuVotoEmNegra, inclusive na identidade visual, gerou um grande engajamento e replicação do conteúdo por diversos perfis, consagrando a identidade visual no meio digital. A Angola Comunicação também passou a planejar a publicação dos conteúdos nas redes sociais, numa contribuição à campanha, mas sua gestão estava a cargo da comunicação do projeto.

Foram produzidos dois vídeos para a campanha. O primeiro teve captação de imagens na caminhada do 8 de março, no Recife, e também em entrevistas, e foi focado em apresentar a campanha e a necessidade dela existir neste momento. O

segundo, lançado mais perto das eleições, foi construído a partir de uma animação ilustrada, com o foco mais direcionado para o estímulo ao voto em pessoas negras.

Além das peças desenvolvidas para o ambiente digital, também foram produzidos diversos materiais físicos, como camisas, bolsas, bottons, adesivos, cartazes, panfletos, banners e faixas. Essas peças foram utilizadas na caminhada do 8 de março em Recife e no Cabo, além de serem distribuídas para pessoas articuladoras da campanha, que aumentaram a visibilidade do mote: Eu voto em negra!

A Angola Comunicação avalia que a campanha tem uma grande potência de aglutinação e mobilização. A forma como foi planejada e desenvolvida contribui para que ela continue em andamento, mesmo em períodos não eleitorais, engajando público e conquistando resultados importantes em eleições futuras.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a campanha *Eu Voto em Negra* tenta, de forma prioritária, incidir na perspectiva educativa, para assim gerar o efeito *priming*, conceituado por Hillygus (2010) e já debatido anteriormente. Buscando criar estratégias para que a falta de representação das mulheres negras se torne um problema não apenas dos movimentos de mulheres negras, mas de toda a sociedade.

E para as pessoas que já têm contato com a temática, tentar gerar uma identificação não apenas atual, mas que tenha o potencial de despertar nas mulheres negras, principalmente as que já fazem parte dos movimentos ou que estavam dentro das universidades, uma perspectiva histórica com potencial de ativar memórias a partir de uma estimulação cognitiva visual.

Dividiremos a análise da oferta da Campanha a partir de duas perspectivas: a do efeito *priming*, definido por Hillygus (2010), e do estudo de Bueno e Dunning. Hillygus (2010) vai apresentar três elementos que são centrais em uma campanha: o educativo, o processo de construção da campanha e a persuasão. Para analisar a campanha *Eu Voto em Negra*, vou olhar para o processo de construção, o objetivo educativo e a persuasão.

A Campanha foi construída e estruturada com um objetivo central: dizer para o conjunto da sociedade que a sub-representação das mulheres negras no Estado Brasileiro é um problema. Todos os elementos visuais remeteram à identidade das mulheres negras; as estratégias de inserção nas redes sociais e os elementos de diálogo tiveram relação direta com isso, além da ênfase dada nos dados coletados

entre a disparidade entre mulheres negras que vivem no Brasil e mulheres negras na política brasileira.

A discussão em vários veículos de comunicação sobre a sub-representação das mulheres evidenciam o efeito *priming* gerado pela campanha. Não temos como analisar o efeito da campanha de forma isolada na eleição de mulheres negras no Nordeste em 2020 e o objetivo deste trabalho é apenas descrever os elementos analiticamente, esperando contribuir com os próximos trabalhos. Entretanto, podemos afirmar que a Campanha contribuiu para a visibilidade da discussão no Nordeste. Parece possível, então, que a campanha também possa aumentar a intensidade, certeza, importância ou relevância de uma determinada consideração (HILLYGUS, 2010, p. 7)

A forma com que esse problema foi apresentado teve muita influência nisso. A própria campanha tinha o intuito de ser educativa e utilizou de variadas ferramentas visuais, tecnológicas e discursivas para dialogar com o público alvo, as mulheres negras, que são o maior grupo demográfico residente no país. Além disso, há um grande conjunto de evidências mostrando que o ambiente rico em informações de uma campanha política aumenta o conhecimento dos eleitores sobre os candidatos e as questões defendidas (HILLYGUS, 2010, p. 4).

A junção desses dois elementos anteriores pode gerar a persuasão, que é a influência direta no voto do eleitor. Podemos afirmar que a campanha conseguiu gerar o efeito *priming* e é uma campanha educativa, mas se limita a isso, não conseguindo afirmar o efeito de persuasão. Entretanto, podemos muito bem concluir que todos os eleitores são potencialmente persuasivos sob o conjunto certo de condições (HILLYGUS, 2010, p. 13).

Natália S. Bueno e Thad Dunning (2017) desenvolveram uma pesquisa com o intuito de entender o voto em pessoas negras no Brasil e quais elementos explicam o problema da sub-representação. Nessa pesquisa, eles fazem uma série de testes com uma amostra populacional tentando entender se a questão racial tinha influência na decisão do voto. Um dos resultados obtidos foi que a questão racial não influenciou estatisticamente numa série de percepções dos atributos do candidato, incluindo competência, motivações ou confiabilidade (BUENO; DUNNING, 2017, p. 15).

Um elemento interessante a ser destacado ao analisarmos esse resultado é que não é o racismo dos eleitores brasileiros que gera o problema de sub-representação política. O que faz o elemento de demanda da campanha possa ser

potencialmente ainda mais significativo, pois ao invés de tentar mudar as preferências, que é mais difícil de acontecer, por exemplo, de candidatos brancos em detrimento das candidatas negras, a campanha incide na ativação dessas preferências, seja por identificação religiosa, de gênero, raça, classe social, dentre tantos outros. Concluímos, portanto, que as preferências dos eleitores com base na raça provavelmente não explicam a sub-representação política no Brasil (BUENO; DUNNING, 2017, p. 20).

A pesquisa enfatiza, em vez disso, que as desigualdades socioeconômicas são baseadas, pelo menos parcialmente, no preconceito racial e destaca a complexa interação de raça e classe nas esferas social, econômica e política (BUENO; DUNNING, 2017, p. 11), que é um elemento que analisaremos na próxima sessão. Ao que parece, o único viés estatisticamente relevante e capaz de explicar o que filtra os candidatos negros "pode estar na desigualdade de recursos entre políticos brancos e não brancos" (BUENO; DUNNING, 2017, p. 47)

4.4 A OFERTA DE CANDIDATURAS DE MULHERES NEGRAS

O segundo objetivo da campanha é incentivar e estimular mulheres negras a se candidatarem. O que é ainda mais desafiador que o primeiro objetivo, pois isso depende inteiramente de fatores institucionais, principalmente a relação com os partidos. A distribuição racial dos candidatos não eleitos é bastante semelhante à da população; grandes disparidades raciais surgem não entre os candidatos que concorrem, mas entre os que vencem (BUENO; DUNNING, 2017, p. 3). A primeira coisa que a campanha fez para incidir nesse aspecto foi contactar campanhas da sociedade civil parceiras que estimulam o voto em mulheres e em pessoas negras, como a campanha “Meu Voto Será Feminista” e “Enegreça o seu Voto”.

A campanha “Meu Voto será feminista” trabalha diretamente sobre o tema da violência política. A maior ação é o Mosaico Feminista, que apresenta para o conjunto da sociedade indicações de candidaturas de mulheres feministas, o que hoje contabiliza mais de 350. O “Enegreça o seu Voto” é uma campanha que procura discutir como o racismo tem impactado a vida das pessoas nos territórios periféricos, além de divulgar a candidatura de pessoas negras nas plataformas oficiais da campanha.

Foi construída uma agenda em conjunto com foco na divulgação de candidaturas de mulheres negras, porque além da campanha *Eu Voto em Negra* falar sobre a importância de votar nessas mulheres, ela também fez indicações de candidatura de mulheres negras comprometidas com o fim do racismo e do machismo, e de todas as formas de violações e violências.

Dar visibilidade para essas candidaturas é importantíssimo, mas existem fatores que são decisivos numa campanha política e a maioria deles está relacionado aos recursos que essa campanha dispõe, sejam eles financeiros ou não. Pensando nisso, a Campanha, através dos recursos do projeto, ofereceu um Curso de Mídia e Advocacy para candidatas negras, populares e rurais, buscando capacitar essas mulheres sobre temas fundamentais no debate público.

Foram realizados nove encontros, *lives* e oficinas com 03 horas de duração, para 40 mulheres negras pré-candidatas às eleições municipais de 2020 e nas eleições federais de 2022, dos 09 estados da Região Nordeste. Muitas limitações foram encontradas durante o curso, como o acesso digital dessas mulheres para participarem do curso, dificuldade com falas em público e na necessidade apresentada de aprofundamento em outras temáticas como sub-representação das mulheres nos partidos e, em especial, das mulheres negras e financiamento de campanhas.

É importante destacar que o curso trabalhou a temática de advocacy em um sentido público, na perspectiva da sociedade civil organizada e não do Estado. O curso contribuiu para que as mulheres negras candidatas se aprofundassem e aprendessem questões importantes para construção de políticas públicas.

Além disso, o curso de Media Training foi fundamental para ajudar essas mulheres a melhorarem como elas comunicam suas ideias, com o objetivo de se mostrar mais acessíveis publicamente, além de fortalecer o treinamento em oratória e técnicas de falar em público para apoiar e melhorar as performances nas suas atuações no cotidiano e também em suas campanhas.

No Media Training foi trabalhado estrategicamente formas de evitar que uma declaração feita a um veículo de comunicação pelas mulheres fosse mal interpretada. Principalmente, porque se tratando de política e de campanhas eleitorais, uma fala mal elaborada pode dar margem para entendimentos negativos e, com isso, gerar crises ou imagem negativa. “Existe uma Kazé antes e depois do curso de treinamento

de mídia", disse Maria Kazé, pré-candidata a Deputada federal no Piauí em 2022 (fala publicada nas redes sociais oficiais da campanha).

Uma outra contribuição importante foi que o curso informou às participantes sobre o papel e atribuições de Prefeituras, Prefeitas/os, Câmaras Municipais e Vereadoras/es. Outras contribuições importantes foram o fortalecimento da performance comunicativa como fundamental no processo da disputa política e eleitoral e também na incidência em políticas públicas e a identificação da mídia como agente importante para a produção de discursos que expressem as demandas e bandeiras de luta que essas mulheres defendem e também suas respectivas propostas enquanto candidatas. "O curso proporcionou a possibilidade de profissionalização de mulheres para a política. A gente tem a vontade de estar, precisa estar por ser mulher negra, mas não podemos estar de qualquer forma", afirma Zuleide Queiroz, pré-candidata a Deputada Estadual pelo Ceará em 2022 (fala publicada nas redes sociais oficiais da campanha).

A campanha *Eu Voto em Negra* foi um diferencial na candidatura dessas mulheres. Ainda assim, não é suficiente, pois são nos espaços partidários que as decisões são tomadas e as estratégias são traçadas. Vale notar que a própria distribuição desigual de recursos de campanhas, apontada por Bueno e Dunning como possível variável explicativa, sugere que as dinâmicas intra e interpartidárias podem ter grande relevância na sub-representação dos negros na política (CAMPOS; MACHADO, 2020, p. 59).

Entretanto, como discutido anteriormente, não é suficiente colocar essas mulheres para serem candidatas se não são dadas as condições necessárias para que elas disputem. Aqui, é importante destacar os partidos de esquerda, pois não apenas a maior parte desses partidos são os que dão maior centralidade à presença de negros em suas listas, mas também a maior facilidade que eles têm em recrutar esses contingentes nos movimentos sociais (CAMPOS; MACHADO, 2020, p. 59). O que nos leva a afirmar que os fatores institucionais têm mais influência na não elegibilidade de mulheres negras do que o voto dos eleitores.

O que explica, então, a sub-representação dos negros e negras, senão as preferências dos eleitores? Bueno e Dunning (2017) vão apresentar três hipóteses: barreiras associadas à raça e à entrada de candidatos; discriminação pelas elites partidárias; e o acesso diferenciado a recursos entre candidatos brancos e não brancos (BUENO; DUNNING, 2017, p. 21).

A primeira hipótese não se mostra tão efetiva, já que o número de candidaturas negras, de acordo com o TSE, é proporcionalmente maior que o de pessoas brancas, o que demonstra que há uma presença significativa de pessoas negras dentro dos partidos. A segunda hipótese também não se mostra tão efetiva, pois, com a criminalização da discriminação racial, não é legítimo que esse processo aconteça de forma aberta e ao acender das luzes nas instâncias partidárias, mesmo que isso seja uma realidade de forma sútil. A que mais se mostra efetiva é a diferença na distribuição dos recursos partidários.

Se assumirmos que o racismo é um fator estruturante em nossa sociedade, torna-se justificado pensar em políticas que visem compensar esses grupos, dando a eles a possibilidade de refletir politicamente sobre seus interesses e buscar sua efetivação (CAMPOS; MACHADO, 2020, p. 31).

O fato de os brancos possuírem maiores recursos socioeconômicos do que os não-brancos se deve em parte ao legado da escravidão baseada na raça (BUENO; DUNNING, 2017, p. 34).

5. CONCLUSÃO

A campanha *Eu Voto em Negra* vem a cada ano ganhando mais reconhecimento e visibilidade nas mídias convencionais. Isso é, por si só, o reflexo de onde potencialmente ela está chegando e ainda pode chegar. O objetivo deste trabalho não foi dizer se a campanha tem influenciado ou não no voto em mulheres negras no Nordeste, mas podemos afirmar que ela possui os elementos necessários para dialogar com seu público alvo e possivelmente persuadir seu voto.

Entretanto, quando se refere ao segundo objetivo central da campanha, que é o da oferta de candidaturas, podemos observar que ela tem tido um papel importante no que diz respeito a dar um suporte a essas mulheres negras, possibilitando que elas, no mínimo, consigam se manter na disputa. Entretanto, não é suficiente para que essas mulheres sejam eleitas. Os partidos políticos, principalmente os que se declaram progressistas e do campo de esquerda precisam avançar na efetividade de seus discursos que os colocam enquanto comprometidos com a erradicação do racismo e do machismo.

O problema de sub-representação na política brasileira não está perto de acabar e a campanha *Eu Voto em Negra*, sozinha, não é suficiente para isso. Entretanto, as mulheres negras são parte fundamental desta solução. “Nós mulheres negras somos o seguimento hoje melhor preparado para enfrentar o racismo, o machismo, as várias desigualdades que afetam a população negra, pobre, periférica neste país como um todo cotidianamente”, reafirma Mônica Oliveira, uma das coordenadoras do projeto, no dia do evento de encerramento do curso com as candidatas (Fonte: Marco Zero Conteúdo).

A perspectiva de oferta e demanda são interdependentes, pois não é possível eleger mulheres negras sem incentivar o voto nelas, o que a campanha tem feito com êxito, e não tem como votar em mulheres negras se não as temos como candidatas. O objetivo deste trabalho foi lançar luz descritivamente para os elementos que estruturam essas campanhas, podendo contribuir com os trabalhos que venham a ser realizados futuramente nos estudos do voto em e de mulheres negras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Clara. Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política. **Revista de Sociologia e Política**, n. 24, p. 193-215, 2005.

AVELAR, Lúcia. **Mulheres na elite política brasileira.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer: Editora da UNESP, 2001.

BRADY, Henry E. et al. **The Study of Political Campaigns. Capturing Campaign Effects**, edited by Henry E. Brady and Richard Johnston, University of Michigan Press, p. 1–26, 2006.

BUENO, Natália; DUNNING, Thad. **Race, Resources, and Representation:** Evidence from Brazilian Politicians**.** World Politics, 2017a.

BUENO, Natália; DUNNING, Thad. **Replication data for: Race, Resources, and Representation: Evidence from Brazilian Politicians.** Harvard Dataverse, V1, 2017b.

CAMPOS, Luiz Augusto; MACHADO, Carlos. A cor dos eleitos: determinantes da subrepresentação política dos não brancos no Brasil. **Revista brasileira de ciência política**, n 16. Brasília, p. 121-151, janeiro de 2015.

CAMPOS, Luiz Augusto; MACHADO, Carlos**. Raça e eleições no Brasil**. 1 ed. Porto Alegre: Zouk, 2020.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro:** conhecimento, consciência e a política do empoderamento. 1ª ed. São Paulo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade.** Tradução: Rane Souza. 2 ed. Rio de Janeiro, 2021.

EBRAHIN, Raíssa. Candidatas negras do Nordeste assinam carta compromisso. **Marco Zero Conteúdo**. Recife, 11/08/2022. Disponível em: https://marcozero.org/candidatas-negras-do-nordeste-assinam-carta-compromisso/. Último acesso: 01/11/2022.

EVARISTO, Conceição. **Olhos d'água**. 1. ed. [*S. l.*]: Pallas, 03 de dezembro 2014. 116 p.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Hardy-Fanta, C. **Intersectionality and Politics:** Recent Research on Gender, Race, and Political Representation in the United States (1st ed.). Routledge, 2006.

HILLYGUS, D. Sunshine. **Campaign Effects on Vote Choice**. The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior, 2010.

MATOS, Marlise. A sub-representação política das mulheres na chave de sua sub teorização na ciência política**.** In: PAIVA, Denise (org.). **Mulheres, Poder e Política: a experiência do Brasil e do Canadá**, vol. 01. Goiânia, Editora da Universidade de Goiás, p.22-54, 2011.

OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira. O negro e o poder no Brasil: uma proposta de agenda de pesquisa. **Caderno CRH**, n. 36, 2002.

PITKIN, Hanna F., **The Concept of Representation**, Berkley: University of California Press, 1967.

RIBEIRO, Elanir de Moraes. **Representação Política Negra e Feminina –** Candidatas negras em eleições no Rio de Janeiro (2002-2006), 2008. 160f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.