



Assim deve ser uma líder política



Podcast
"El candidato"

MARÍA GABRIELA ORTEGA JARRÍN

Uma líder política deve transmitir duas qualidades: autenticidade e empatia. Se consegue imbuir essas duas virtudes em uma causa que represente o eleitorado e a si mesma, poderá comunicar com efetividade sua posição e obter a credibilidade do projeto político que representa perante os eleitores.

Se você está se perguntando por que este texto é intitulado no feminino, talvez a primeira resposta seja porque quase tudo que se escreve sobre candidaturas e liderança está no masculino, e eu gostaria de dar uma contribuição falando sobre as candidatas e as mulheres líderes [*lideresas*, em espanhol] como conceitos que generalizem homens e mulheres. E como segunda resposta à pergunta, gostaria que o título seja um alarde de ilusão e que, no futuro, haja mais mulheres candidatas e líderes, que já é hora de deixar no passado a masculinização destes temas. Se você é um senhor, candidato, continue lendo, assim alcançaremos dois objetivos: nos capacitar em comunicação política e romper com o estereótipo de gênero.

Entrando no assunto, lembre a primeira vez em que viu seu pai ou sua mãe como um herói ou heroína. Se evoco esses momentos na minha vida, imediatamente projetam-se dois instantes da minha infância. O primeiro, sentada entre um público de mais de cem pessoas, vendo o meu pai em cima de um palco prestes a dar uma palestra e dizendo “tiro o paletó e a gravata porque quando gosto do meu trabalho gosto de estar confortável”; eu, internamente, pensei “uau, é o que ele faz quando jogamos”. E o segundo instante é ver minha mãe desconsolada porque havia tido que demitir dois de seus colegas de trabalho.

» Há duas características que reconheci nos meus pais em momentos específicos e que agora são atributos essenciais em uma liderança: a autenticidade e a empatia. «

Agora, com o passar do tempo, me dou conta de que há duas características que reconheci nos meus pais em momentos específicos e que agora são atributos essenciais em uma liderança: a autenticidade e a empatia. O primeiro é definido pela RAE [*Real Academia Española*] como ‘qualidade do autêntico’, enquanto *autêntico* significa ‘credenciado como certo e verdadeiro pelos caracteres ou requisitos que nele concorrem’; muito mais clara é a definição que o *Oxford Dictionary* faz de *authenticity*: ‘qualidade de ser real ou verdadeiro’. Este atributo aplicado ao modo de ser de uma pessoa e, mais especificamente, de uma líder política, enfatiza que não é imposto ou construído sob parâmetros esperados de um eleitorado que não correspondem ao que é a política.

Depois da pandemia, a valorização das figuras políticas que mais aumentou é a dos gestores locais. Por um lado, pela proximidade das autoridades municipais e, por outro, consequentemente, pela tangibilidade

da gestão, que permitiu aos cidadãos ver fatos e não apenas palavras. A concretização da mensagem em ações fez com que os cargos de gestão direta com a cidadania fossem os mais valorizados; obviamente, aqueles que souberam fazer bem o seu trabalho e também comunicá-lo. Por exemplo, temos o caso do salto para a política nacional da prefeita de Paris, Anne Hidalgo, graças à boa avaliação de sua gestão no nível local (Bassets, 2021); ou o aumento da valorização do prefeito de Madri, José Luis Martínez-Almeida, de 4,68 em janeiro de 2019 (Latingua, 2019) para 6,43 em julho de 2020, justamente no final do confinamento (El País, 2020).

Por outro lado, a empatia é considerada como um sentimento, uma capacidade das pessoas com inteligência emocional. Principalmente, trata-se de “identificar-se com alguém e partilhar os seus sentimentos” (RAE, online). Para isso, é necessário ser consciente tanto de seus pontos fortes como de suas áreas de melhoria em quanto às emoções e à expressão destas e, dessa forma, reconhecê-las nos outros. O fato de a figura de uma política ser empática, primeiro, confirma que ela pensa nos outros e se interessa por eles; em segundo lugar, confirma que racionaliza e controla suas emoções, uma habilidade essencial para governar e gerenciar a maneira como seus atos afetam tanto o conjunto da cidadania quanto sua equipe de trabalho.

Tanto a autenticidade quanto a empatia são duas qualidades que foram recentemente abordadas na literatura sobre liderança política (D’Adamo *et al.*, 2020; Goleman e Boyatzis, 2008; Herrero *et al.*, 2019; Molina, 2021; Rodríguez, 2021) e não pelo acaso de a academia encontrar nisso um tema interessante, mas, além disso, porque as últimas eleições realizadas durante a pandemia e no pós-pandemia destacaram um sentimento dos eleitores que vinha fermentando há vários anos: *não queremos políticos pré-fabricados*.

Antes de continuar a falando sobre liderança, cabe ressaltar que existe um vasto leque de autores que estudam e conceituam este termo a partir de diferentes perspectivas, embora, em geral, todos girem em torno da capacidade de transmitir a outros uma causa com a qual possam se sentir identificados para se mobilizar. É possível dizer que a liderança é a capacidade de atrair seguidores, não para a pessoa, mas para sua causa. A que nos referimos com *causa*? Como alguma vez tive a oportunidade de escutar meu amigo, semiótico, Marcelo López (2018), “não se trata do que o candidato é, mas do que o candidato significa”. Todos os políticos são símbolos para os eleitores, pois trazem consigo uma série de atributos que os identificam, e as eleições são dilemas que se resolvem com a vitória de uma pessoa com alguns atributos e não outros.

Se falamos de campanhas eleitorais, temos que falar sobre o que uma candidata sozinha pode comunicar, por si só, se não



» A figura de uma candidata deve inspirar uma causa, mas além disso deve ser capaz de transmiti-la. «

tiver um projeto que permita aos eleitores reconhecer um futuro para os anos de governo com valores que sejam coincidentes. É o que costumamos chamar de *inspirar ilusão*. A figura de uma candidata deve inspirar uma causa, mas além disso deve ser capaz de transmiti-la; e, para isso, deve possuir *sine qua non* as duas características abordadas anteriormente: autenticidade e empatia.

Assim, possuir determinadas qualidades de liderança é apenas o começo para atrair a atenção dos eleitores que, ademais, devem encontrar uma causa compatível com a deles. E, para explicar como se estabelece uma verdadeira relação de credibilidade entre as candidatas e os eleitores, é necessário recor-

rer ao que foi escrito por López (2018) sobre o ciclo da comunicação que contém cinco degraus que são explicadas a seguir:

Interesse. Pode-se até pensar que os cidadãos escutam as candidatas pelo simples fato de serem. No entanto, despertar o interesse dos públicos-alvo não é fácil e só se consegue se o que a candidata propõe atender às necessidades dos públicos-alvo determinados pela pesquisa, não todos os eleitores.

Conhecimento. Uma vez que se gerou o interesse pela candidata, então os eleitores, de forma proativa, buscarão informação, se interessarão por suas atividades e declarações. Em suma, terão vontade de conhecê-la.

Afeto. Se o que leram, viram e escutaram da candidata coincide com os atributos que os eleitores procuram, terão encontrado nela um símbolo no qual se encontram representados, iniciando assim uma relação de afeto.





Confiança. Você só pode confiar em alguém por quem tem afeto; é assim que a escada da confiança, em seu quarto degrau, trabalha com a própria confiança; quer dizer, não decepcionar o público segundo as expectativas que a candidata criou em sua audiência.

Credibilidade. Se a candidata conseguiu despertar interesse, certamente o conhecimento aumentará por difusão orgânica. Posteriormente, conseguirá adeptos que iniciem uma relação de afeto, que culminará em uma relação de confiança não só na posição política, mas também na pessoal. E o último degrau: a credibilidade. Conseguir chegar a este ponto é tão difícil quanto dar o passo ao primeiro degrau.

Se prestarmos um pouco de atenção aos nomes dos degraus, nos damos conta de que

são todos intangíveis e que se gerenciam a partir da comunicação. Como posso gerar interesse sem me comunicar ou como alguém pode confiar em mim se nunca nos comunicamos? E não é necessária uma conversa, mas simplesmente uma interação entre candidata e eleitor que permita que esses vínculos se abram, não da lógica racional, mas da ativação de emoções. Se poderia pretender conseguir credibilidade sem ter um plano estratégico, o que seria um erro não só para a gestão de uma campanha eleitoral, mas também, e principalmente, porque colocaria em risco a reputação da candidata, que não teria uma rota para subir os degraus que lhe permitem alcançar credibilidade.

Em termos de planejamento estratégico, a comunicação de uma candidata dependerá

do público ao qual se dirige (*target*); assim, a mensagem e o canal serão adaptados a cada um desses públicos. Sobre o canal, desde o surgimento da televisão (como marco na história da comunicação política, destaca-se o debate entre Nixon e Kennedy), a imagem tem especial relevância na profissionalização das campanhas eleitorais, inclusive sobre a mensagem (Orejuela, 2009).

A personalização da mensagem é uma das ferramentas da comunicação política que permitiu a sua simplificação por meio da predominância da imagem; no entanto, o aparecimento das redes sociais devolveu o olhar para a mensagem, para o que as candidatas contam e para se esse *storytelling* coincide com sua imagem e com o que faz (*storydoing*). Esse exercício de autenticação foi possível graças à democratização dos meios de comunicação em relação ao acesso e à capacidade de publicação de conteúdo quase sem restrições. Antes da internet, a sociedade se inteirava do que as candidatas queriam comunicar, predominantemente, filtrado por linhas editoriais e intermediado por formadores de opinião. No entanto, hoje o acesso ilimitado à grande quantidade de informação que há na internet permite ter informação praticamente de forma imediata; a mesma informação que deve ser gerenciada estrategicamente pela equipe de campanha, embora, tal como destaca o diretor de MAS Consulting, Daniel Ureña, no nono episódio do *podcast En Campaña*, “o candidato tem que acreditar, assumir e implementar a estratégia” porque senão o desastre está garantido. A candidata que não crie e não assuma como própria uma estratégia, não a aplicará e, portanto, será inexistente.

O objetivo final do planejamento estratégico para a figura política em campanha é conseguir que quem emite a mensagem, primeiro, seja reconhecido como alguém com legitimidade para fazê-lo e, segundo, que seja capaz de utilizar uma linguagem com-

» O modelo de liderança será diferente, tanto do ponto de vista cultural quanto da conjuntura, dependendo da cidade, região ou país. «

preensível por seus públicos-alvo e os canais corretos para alcançá-los. Nesse cenário, o mais importante é que a marca que queremos projetar de uma figura política seja coerente com a sua identidade, ou seja, que não exista informação falsa e que a projeção da liderança seja análoga à própria biografia e qualidades pessoais da candidata, sempre potencializando seus pontos fortes enquanto trabalha suas debilidades.

Assim, não existe uma fórmula para determinar uma candidata ideal porque o modelo de liderança será diferente, tanto do ponto de vista cultural quanto da conjuntura, dependendo da cidade, região ou país. E somente a pesquisa do terreno, dos eleitores e da concorrência dará luz para gerir a liderança de uma figura política e saber o que o eleitorado espera dela. Como se destacou anteriormente, o ponto que devemos ter claro é que é preciso incorporar a identidade da candidata na abordagem e desenhar uma estratégia que se encaixe nessa identidade, sobretudo, a partir de seus pontos fortes.

De tal forma, a título de síntese, este artigo busca revisar duas características essenciais das lideranças políticas atuais: empatia e autenticidade. Deve-se enfatizar que são qualidades de pessoas que se conhecem a si mesmas, que podem reconhecer emoções e características nos demais, que são fiéis aos seus princípios e que se apresentam como são, sem aparecer ou se enquadrar em moldes pré-estabelecidos do que se pode considerar uma líder. Essas características permitem traçar um planejamento estratégico

que transita pelo *ciclo da comunicação*, que é o caminho de toda candidata em uma campanha eleitoral para conseguir um vínculo com seus eleitores. Uma vez atingido o nível máximo, a *credibilidade* — definida pelo dicionário da RAE como a ‘qualidade de que pode ou merece ser acreditado’ —, podemos falar de uma liderança real, uma conquista e tanto na política.

Bibliografía

- BASSETS, M. (2021, setembro 10). La alcaldesa de París, Anne Hidalgo, se lanza a la conquista de la presidencia de Francia. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-09-10/la-alcaldesa-de-paris-anne-hidalgo-se-lanza-a-la-conquista-de-la-presidencia-de-francia.html>
- D'ADAMO, O., BERROCAL, S., e GARCÍA BEAUDOUX, V. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(1), 173-194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610255>
- EL PAÍS. (2020, julho 1). Almeida ganaría las elecciones, aunque dependería de nuevo de Ciudadanos y Vox, según una encuesta publicada por Telemadrid. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-07-02/almeida-ganaria-las-elecciones-aunque-dependeria-de-nuevo-de-ciudadanos-y-vox-segun-una-encuesta-publicada-por-telemadrid.html>
- GOLEMAN, D., e BOYATZIS, R. (2008). La inteligencia social y la biología del liderazgo. *Harvard Business Review*, 86(9), 86-95. https://www.academia.edu/35508019/La_inteligencia_social_y_la_biolog%C3%ADa_del_liderazgo
- HERRERO, P., CARBONERO, M. A., FLORES, V., e MARTÍN ANTÓN, L. (2019). Inteligencia emocional y liderazgo auténtico en los cargos públicos locales españoles. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 21-28. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/11623/1/0214-9877_4_1_21.pdf
- LATINGUA, I. (2019, janeiro 29). Begoña Villacís sería la alcaldesa de Madrid con el apoyo del PP y Vox, que adelanta al PSOE. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/madrid/2019/01/28/5c4f2661fdddfdo6f8b45fi.html>
- LÓPEZ, M. (2018, fevereiro 14). Vota semiótica. Ver lo que no se ve, oír lo que no se escucha. *ACOP*. <https://compolitica.com/votasemiotica-ver-lo-que-no-se-ve-oir-lo-queno-se-escucha/>
- MOLINA, M. (2021). Un líder para el siglo XXI. *La Revista de ACOP*. <https://compolitica.com/un-lider-para-el-siglo-xxi/>
- OREJUELA, S. (2019). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3359286.pdf>
- RODRIGUEZ, I. (2021). *Imagen política: modelo y método*. Madrid: Gestión 2000.



MARÍA GABRIELA
ORTEGA JARRÍN

Doutoranda na Universidade Complutense de Madri. Socióloga e cientista política especializada em sociodemografia e planejamento estratégico de campanhas eleitorais e comunicação institucional. Trabalhou no Departamento de Resolução de Conflitos da Organização dos Estados Americanos (OEA) em Washington, no Instituto Nacional de Estatística (INE) da Espanha e como consultora independente em várias campanhas na América Latina e na Espanha. A *Washington Academy of Political Arts & Sciences* reconheceu sua trajetória com o prêmio Líder Emergente em 2016. Coordena os departamentos de Publicações e Consultoria do Centro Internacional de Governo e Marketing Político (CIGMAP) da Universidade Camilo José Cela e é vice-diretora da *Revista de ACOP* (Associação de Comunicação Política).