

ILB – Instituto Legislativo Brasileiro

Érica Ianuck Léda

**Os desafios da Comunicação Política nas redes sociais para alcançar a
sociedade**

BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL

2017

ÉRICA IANUCK LÉDA

Érica Ianuck Léda

**OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS PARA
ALCANÇAR A SOCIEDADE**

Relatório final, apresentado ao Instituto Legislativo Brasileiro, como parte das exigências para a obtenção do certificado de conclusão do curso de extensão Comunicação, Legislativo e Sociedade.

Brasília, 06 de dezembro de 2017.

Dedico o artigo primeiramente a Deus e aos meus pais, aos idealizadores da plataforma citada no artigo, Eden Wiedemann e Jader França Rocha, pelo incentivo e grande ajuda com o fornecimento de material para a realização deste trabalho, às pessoas com quem convivi durante esses meses no curso de extensão, tanto os colegas de profissão como toda a equipe do Instituto Legislativo Brasileiro.

Resumo

Com dinâmicas realizadas por aplicativos, é possível a distribuição do conteúdo político para as redes sociais por indivíduos que representem lideranças em regiões. Assim, as atividades realizadas pelo parlamentar no Congresso serão divulgadas por colaboradores de cada cidade do Estado que representa, não sendo necessários robôs no meio digital e sim, pessoas reais, dando mais credibilidade ao material.

O artigo conta com a contextualização dos meios tecnológicos fazendo uma analogia com a maneira como era realizada a comunicação antes da Internet.

Palavras-chave: Comunicação Política, Mídia Social, Controle de narrativa, Ativação de base

Índice

1. Introdução.....	06
2. Rede de opiniões	07
3. Ponto de encontro	08
4. O cidadão e o conteúdo	09
5. Entre o real e o fake	10
6. Plataformas para envio de mensagens à base	11
6.1. Grupos de aplicativo de mensagens – WhatsApp	11
6.2. Plataforma de controle de narrativa e ativação de base – Talkative	11
6.2.1 O que é o Talkative Mobify?	12
6.2.2 Como funciona o Talkative Mobify	12
6.2.3 Tipos de missões	13
6.2.3.1 Ações	13
6.3. Histórico	14
6.4. Publicações	14
6.5. Boatos	14
6.6. Denúncia	14
6.7. Sugestões	14
6.8. Perfil	14
7. Relatórios – Painel do administrador	15
8. Conclusão	16
9. Referências bibliográficas	17

1. Introdução

A definição de pautas no jornalismo tradicional acontece com base em teorias da Comunicação que trilham temas em escalas de relevância para o público-alvo. E quando o universo se expande e o planejamento estratégico precisa ter como referência a análise das rotinas dos indivíduos de uma determinada região. Esse é um dos desafios da atualidade com os meios digitais na esfera política divulgando informações em tempo real, conteúdo de interesse público e em um contexto de falta de credibilidade nos políticos por parte da sociedade.

Em pesquisas realizadas em 2012, uma pela provedora global de informações e insights, Nielsen e outra pela Fundação Getúlio Vargas, confirmam que a confiança em amigos e familiares é maior que a confiança nos políticos. De acordo com a pesquisa Nielsen de 2012, 92% confiam em amigos e familiares, já o estudo da FGV do mesmo ano, totaliza em 5% os que confiam em políticos.

As redes sociais fazem o encontro dos formadores de opinião no digital com conteúdo do legislativo e executivo para driblar o distanciamento dos poderes e a sociedade. O objetivo do estudo a seguir é justamente mostrar esse ambiente sem paredes, amplo e incerto do contexto do mundo digital a partir do século XX. Como exemplo, será apresentada uma plataforma de controle de narrativa e ativação de base.

2. Rede de opiniões

As redes sociais trazem uma nova forma de convivência em sociedade. As plataformas aproximam o cidadão do conteúdo de interesse público. O que faz com que a população busque mais informações utilizando a sua base de amigos, principalmente os virtuais, como referência.

O que seria um amigo virtual? O conceito abrange muito mais que o tradicional e emotivo. Geralmente é aquele que influencia de alguma forma tanto no online com no off. A atitude do indivíduo tem raiz em uma posição adotada por outro, em um comportamento, em uma opinião que pode traduzir, nem sempre ao pé da letra, o que é pensado e não é expressado. No digital, isso é compartilhado. Não é uma análise do que ocorre hoje. Mas uma evolução do que foi estudado por Lippmann (2008) desde o século XIX sobre o papel do cidadão na sociedade de massa.

As personalidades assumem sua forma na concentração de um homem dependendo da situação na qual ele se encontra. Se o ambiente ao qual ele é muito sensível ocorre ser um ambiente elegante, ele imitará a personalidade que concebe ser apropriado. Ela tenderá a atuar como modulador de seu comportamento, sua fala, sua escolha de assuntos, suas preferências. (*LIPPMANN, WALTER. 2008. P. 164*)

A tradução para a atualidade ilustra o que acontece no território digital. Espaço ainda sem regras estabelecidas formalmente, mas que influencia a formação da opinião pública. Assim como os meios tradicionais de Comunicação iniciaram o processo de controle social ou padronização do discurso.

3. Ponto de encontro

O local para dialogar e construir relações mudou de endereço. A Internet abraça milhões de usuários. Até 2020, é previsto que, cerca de 3 bilhões de pessoas estejam nos meios digitais. Em 2012, Peter H. Diamandis fazia uma análise positiva do futuro com o conceito da “metainteligência gigante e coletiva”. O que seria esse campo onde a sociedade se encontra, cria debates e gera notícia.

Diamandis cita o livro *London Coffee Houses*, de Bryant Lillywhite que relata o cenário de comunidade nos anos 60, 70 e 80. A rotina nos cafés londrinos era em ambientes com o pagamento de uma taxa de admissão, trajes apropriados, cachimbo de barro e café. A informação chegava por informativos e nas conversas dos fregueses. Os chamados espaços públicos tinham estrutura física. Tinham como objetivos o debate político e a construção da opinião pública. Habermas afirmou que o papel da comunicação política era a mediação entre as instituições políticas referentes ao Estado e a sociedade civil, para legitimar as ações do poder público. O valor cobrado nos cafés, não somente nos londrinos, restringia o acesso a esses locais. A Internet ampliou a movimentação de textos para um público geral que busca a identificação com a mensagem registrada nas redes sociais.

4. O cidadão e o conteúdo

Na política, para conquistar os holofotes das redes sociais em busca de mais acesso e engajamento, são necessários assuntos de interesse da sociedade. Em um mundo tão amplo, o diferencial será o conteúdo. No legislativo e executivo, as pautas devem ser objetos para a produção de postagens, usando vídeos, fotolegenda, memes e gifs. A criatividade contribui para que o indivíduo escolha a abordagem para compartilhar e interagir, o que pode viralizar. Não existem critérios ou fórmulas para um elemento se espalhar rapidamente na Internet, mas o que é criativo e inovador pode ter uma probabilidade maior que leve a esse resultado.

A participação popular na comunicação política ganha novos componentes com a evolução dos meios tecnológicos. O jornalista-cidadão pauta a mídia tradicional e a digital com linguagem simples e sem regras. A população percebe que a democracia pode ser exercida não apenas pelos representantes no Congresso, mas com a ajuda de recursos disponibilizados nas plataformas digitais de forma colaborativa pelo cidadão.

5. Entre o real e o fake

Além do desafio de fazer a informação chegar ao destinatário, o cenário político encontra um obstáculo na comunicação que chamamos de *fakenews*. Com uma quantidade acelerada de conteúdo apresentado na web, o mundo conheceu um ambiente duvidoso onde é necessário checar a veracidade de cada notícia. Nesse espaço democrático e público, se misturam perfis falsos e verdadeiros, robôs e pessoas. Nas eleições dos Estados Unidos para a presidente era difícil a identificação do que era verdade ou não. Sites de notícias apareceram com “cara de real”, e acabavam enganando o eleitor norte-americano. As fronteiras que deixavam o espaço público mais aberto começaram a fechar para a falta de confiança no que pode não ser real. Entra, então, no planejamento estratégico da comunicação política, a missão de trazer para o digital elementos reais que possam interagir e conquistar o público massificando o discurso político. A figura de líderes comunitários e representantes de municípios e regiões vão compor essa cadeia que formará exércitos nos meios tecnológicos.

6. Plataformas para envio de mensagens à base

Os grupos de voluntários atuando nas redes sociais é um público que foge aos robôs e perfis fakes, dando credibilidade ao parlamentar. É um movimento de mobilização virtual que possui personagens reais em constante comunicação. Tudo isso contribui efetivamente para a construção de imagem e divulgação do legislativo para a base eleitoral do parlamentar. Duas alternativas podem compor uma estratégia para que as ações cheguem ao eleitor. São elas: o uso de grupos separados por região, municípios ou perfil para uma comunicação focada no tema de título do grupo de aplicativo de mensagem, e uso da plataforma de controle de narrativa e ativação de base com ações que vão ser enviadas para serem executadas como parte da rotina dos usuários.

6.1. Grupos de aplicativo de mensagens – WhatsApp

Cresce a utilização dos aplicativos de mensagens nos celulares para mobilização de militância. Por grupos ou listas de transmissão, os comunicadores podem passar conteúdo de políticos referentes ao segmento ou algo relevante a todos. Exemplos: *banners* destacando a destinação de emendas parlamentares, vídeos explicativos sobre projetos de lei na prática (como repercutem na vida do cidadão), resultados de pesquisas de opinião e chamadas para transmissões ao vivo, links de votações.

6.2. Plataforma de controle de narrativa e ativação de base - Talkative

Mesmo com a análise de números de monitoramento das principais redes sociais, ainda não existia uma ferramenta que poderia fornecer esses dados de maneira integrada e o *WhatsApp* não possui painel de controle próprio como *Facebook* e *Twitter*. O *Talkative*, também conhecido como “tagarela”, faz a comunicação fluir pelos meios digitais com o controle da narrativa. Assim, o político tem nas redes sociais de seus voluntários, canais para a construção de sua imagem.

A primeira versão do *Talkative Mobify* é focada na atribuição de ações ou tarefas para uma base de usuários. Para que ocorra a dinâmica da plataforma, são apresentados dois agentes principais: o administrador e a rede de colaboradores, que pode ser dividida em grupos.

O administrador tem o papel de planejar e gerenciar as ações realizadas pelos multiplicadores. Ele cria as tarefas, a base recebe o alerta e as executa. Existe uma pontuação para analisar o desempenho de cada integrante da rede de colaboradores do *Talkative*.

A eficiência do sistema também vai depender da elaboração de uma relação entre esses dois componentes. O administrador deve planejar a distribuição das tarefas com uma pontuação simbólica e ações de motivação para traçar e alcançar metas.

6.2.1. O que é o Talkative Mobify?

É uma plataforma para gerar um controle de narrativa e ativação de base. Ainda em fase de implementação do sistema, será feita a análise da primeira versão apresentada pela startup *Wololo*. Conteúdo, micro influenciadores, segmentação inteligente.

*A *Wololo* é uma startup localizada no Porto Digital, cujo foco é transformar o target em mídia e que tem como primeiro produto o *Talkative*.

6.2.2. Como funciona o Talkative Mobify

Para iniciar o uso do *Talkative Mobify*, é necessário montar uma base de dados com o cadastramento de militância. Seriam pessoas que se identificam com o parlamentar e querem divulgar suas atividades relatadas nas redes sociais oficiais. Isso ocorre por meio de banco de dados, grupos de *WhatsApp* e coleta em reuniões ou eventos partidários. O que caracteriza uma rede de colaboradores ou multiplicadores, justamente porque, ao compartilhar o conteúdo na rede social do indivíduo, a publicação alcança amigos, familiares e pessoas conhecidas de cada um.

Os usuários devem ser ativos nas redes sociais disponíveis para as ações e precisam baixar o aplicativo para realizar as atividades via *mobile*.

Após o cadastramento, o administrador da plataforma fica responsável por enviar tarefas que podem ser direcionadas a grupos ou para todos. Os integrantes vão receber via notificação instantânea (*push*), um aviso indica que a ação já está disponível no *Talkative*. Ao entrar no aplicativo, o usuário terá como realizar a ação e ganha uma pontuação a cada tarefa efetivada.

6.2.3. Tipos de missões

O integrante da rede de colaboradores do *Talkative* possui na tela de apresentação as opções de navegação. Compartilhar uma postagem, publicar uma imagem, um texto, combater um boato ou responder uma pesquisa são ações criadas pelo administrador da plataforma.

6.2.3.1 Ações

A ação vai depender da dinâmica da plataforma selecionada. No *Facebook*, existem as opções curtir e compartilhar. No *Twitter*, o *retweet*. No *WhatsApp*, compartilhamento de imagens e vídeos. Na primeira versão, os vídeos ainda não podem ser compartilhados. O que deve ocorrer nas próximas versões. A cada ação realizada, existe uma pontuação para o usuário. Os pontos serão somados para controle do administrador para ter o *ranking* de desempenho dos integrantes. As ações são divididas em ativas, realizadas e arquivadas. Ativas são as que foram cadastradas e tem um período para serem executadas. Quando forem feitas ou se o tempo se encerrar, elas não estão mais ativas. Realizadas é o histórico de ações. Arquivadas é onde podem ser guardadas por determinado tempo pelo usuário.

6.3. Histórico

Todas as ações realizadas pelos usuários seguem para uma aba de histórico onde o usuário terá acesso ao que foi feito.

6.4. Publicações

As publicações são conteúdos exclusivos para a plataforma que ficam guardados para o usuário nas pastas que alimentam a plataforma: *Feed* e *Salvas*.

6.5. Boatos

Na primeira versão, a aba Boatos não está disponível, mas ela servirá para combater boatos onde devem colocar o site onde está a notícia e os argumentos para uniformizar o discurso e dados para dar a informação correta ao integrante da plataforma.

6.6. Denúncia

A aba denúncia ainda não está disponível na primeira versão do *Talkative*, mas serve para que o usuário possa informar ao administrador alguma ameaça ou conteúdo impróprio com o objetivo de denunciar atos nas redes sociais.

6.7. Sugestões

Nas próximas versões, o *Talkative* terá a aba para sugestões do usuário onde o administrador terá uma forma direta para receber dicas e propostas dos integrantes.

6.8. Perfil

No perfil, o integrante da plataforma fornece informações gerais para identificação na plataforma.

7. Relatórios – Painel do administrador

O administrador da plataforma tem uma tela com relatórios de desempenho dos integrantes. A rede de colaboradores pode ser analisada por grupos ou individualmente. Também é possível obter informações sobre cada tipo de rede social usada nas ações para avaliação do que tem gerado resultados positivos. É parecida com a tela de administrador do *Facebook*, só que mais detalhada e, ao clicar em cada integrante tem como saber os dados do cadastro e desempenho de cada um.

8. Conclusão

Foi feita a análise do ciberespaço no artigo para identificar as estratégias necessárias para a comunicação política nos meios tecnológicos com uso de aplicativos cujo objetivo é alcançar uma quantidade maior de um segmento específico. As propostas de controle de narrativa e ativação de base servem para trazer o discurso político de maneira mais interessante para o público-alvo usando redes sociais de pessoas reais.

O real e o falso podem se confundir no mundo virtual, porém, o planejamento de comunicação possui alternativas que conseguem evitar o uso de *fakenews* e robôs que podem gerar conflitos sem a noção do tamanho da proporção no digital.

9. Referências bibliográficas

BORGES, Juliano da Silva. 2009. Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real.

DIAMANDIS, Peter H. 2012. Abundância: O futuro é melhor do que você imagina.

DORIA, Pedro. As redes manipuladas. Artigo publicado no Jornal O Estado de S. Paulo em 08/09/2017. Acessado em <http://www.estadao.com.br/columnas/pedro-doria>.

GAIA, Rossana Viana. 2011. A política na mídia e a mídia política.

LEMOS, André. 2010. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.

LILLYWHITE, Bryant. 1963. London coffee houses.

LIPPMANN, Walter. 1889- 1974. Opinião Pública. Clássicos da Comunicação Social.

SOLAGNA, Fabrício. Economia política da vigilância: quando o voto se torna uma mercadoria nas redes sociais. Artigo apresentado no Compólitica em maio de 2017. Disponível em PDF:<http://www.ufrgs.br/compolitica2017/Anais/gt-5.-internet-e-politica>