

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS E A FIGURA POLÍTICA

Laila Virgínia Bensabath Dantas de Assis¹

Resumo

Esta pesquisa tem como finalidade tratar a importância do papel das redes sociais, como uma das ferramentas de comunicação, de característica “livre” na projeção, ou não, do cenário político. As redes sociais, atualmente, tomaram uma grande proporção em se tratando de diálogos abertos que atingem e comunicam com diferentes públicos. Por essa característica “livre” e, funcionando como uma “mão extra” para candidatos políticos ela tornou-se um espaço de aproximação do político com seu eleitorado, possibilitando diferentes canais de interação, que podem ser utilizados de inúmeras maneiras. Com essa facilidade de aproximação é importante que haja a criação de uma linguagem de aproximação com o público, de modo que seja estabelecida uma relação quase em tom pessoal, de via dupla e, que o político entenda a diferença entre eleitores e leitores.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Política; Assessoria; Linguagem; Comunicação

INTRODUÇÃO

1. FUNÇÃO E PAPEL DAS REDES SOCIAIS

Todos os dias, no meio eletrônico, surgem novas ferramentas que desafiam os profissionais das diversas áreas e mudam as regras do jogo. Mais uma vez, o digital perpassa o marketing moderno e revoluciona os paradigmas do marketing tradicional. Gigantes como o Google e Facebook são presenças constantes na mídia mundial, funcionando como uma zona livre para quem queira “despejar” informação. Reiventam-se sempre com a criação de ferramentas inovadoras e integrativas, que modificam a dinâmica de relacionamentos e negócios.

¹ Credenciais do(a) autor(a). E-mail: lailaassis@hotmail.com



No campo social, essas ferramentas tem modificado a maneira como as instituições lidam com seu público, criando um canal direto com o consumidor, já que possibilitam de maneira muito fácil um diálogo aproximado.

Diferente da rádio e da televisão, o meio digital funciona como uma “zona livre”, na qual o usuário e instituições geram conteúdos a partir de seus próprios interesses e, da forma que acham ser mais adequada. Por essa característica “livre” e, em se tratando da área política e social, as redes sociais acabam funcionando como uma “mão extra” tornando-se um espaço de aproximação do político com seu eleitorado, possibilitando assim diferentes canais de interação.

1.1 REDES SOCIAIS E POLÍTICOS

Por ser uma zona rápida, barata e que permite uma projeção, para o político, em escalas gigantescas, as redes sociais chegam com a vantagem do retorno imediato de cada publicação e impressões do público. Cabe ao político o entendimento deste papel, que tem funcionando como diferencial estratégico e, o aprendizado no gerenciamento do conteúdo a ser publicado. Autenticidade, transparência e engajamento são as palavras fortes em mídias sociais. Mas que uma utilidade, o cenário é de sobrevivência e reinvenção dos métodos tradicionais.

2. LINGUAGEM ADEQUADA

Com essa facilidade de aproximação é importante que haja a criação de uma linguagem de interação com o público, de modo que seja estabelecida uma relação quase em tom pessoal, de via dupla e, que o político entenda a diferença entre eleitores e leitores.

2.1 ELEITORES X LEITORES

Nas redes sociais, o objetivo maior do político é estabelecer uma relação próxima, de confiança, que a cada postagem o leitor possa consumir determinado conteúdo como relevante para sua vida, como também em âmbito social. Há uma mentalidade controversa, em redes sociais políticas, de estar se falando com eleitores, quando na

verdade as pessoas que ali o seguem, são leitores, seguidores ávidos por informação e acréscimo de conteúdo. Não é o momento de se fazer campanha política, mas de gerar informações densas que, conseqüentemente farão o leitor refletir no momento apropriado na escolha de um candidato.

Por isso, a necessidade da criação de campanhas programadas de engajamento e conteúdo, com assuntos de interesse a população e, que sejam bandeiras defendidas pelo político. É preciso entender o “DNA” de cada rede social, de cada político para que o discurso ali publicado esteja em consonância com a prática. “Muito antes de ser um espaço de mídia, as redes são também um desdobramento dos sites de relacionamento, feito para e por indivíduos.”, afirma Ana Bambrilla – especialista em redes sociais².

Para que sejam evitadas gafes na rede com a divergência entre discurso e prática, a autenticidade é o caminho norteador nas redes sociais. Sendo assim, o gerenciamento das mídias e o seu conteúdo devem ser planejados previamente, dando prioridade a uma escala de conteúdos, buscando sempre a interatividade e o engajamento dos seus leitores. Além disso, o gestor deve estar atento as atividades cotidianas, as notícias recentes, a conteúdos correlatos a atividade do político, além de preocupar-se com a personificação do discurso. Margarida Kunsch (2003, p.93), destaca: “A importância da construção de relacionamentos profícuos com todos os públicos interessados”, pois “um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos.”

Esta última e, de vital importância, irá demonstrar o quanto autêntica e verdadeira é aquela rede. Publicar apenas matérias oficiais e repostar conteúdos de sites corrimãs, além de “fake” é um sub-utilização de um meio digital que se reinventa a cada dia, com dimensão gigantesca e que, por finalidade, não se propõe a este sub-uso.

² Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/2014/02/24/redes-sociais-podem-projetar-ou-enterrar-candidaturas> Acesso em: 24 fev.2014

3. EXISTE CERTO E ERRADO?

É importante frizar que em redes sociais a projeção é tamanha, porém ela há de ser adequada, caso contrário a proporção também será na mesma escala.

Apesar de não existir, concretamente uma convenção entre o certo e o errado, em redes sociais, talvez as maiores armadilhas que podem ocorrer online são a falta de autenticidade, a super exposição e a falta de engajamento, decorrentes da ausência de entendimento do que seja de fato o público do político (leitor e eleitor).

Posts longos demais, fotos inapropriadas, assuntos inconvenientes, excesso ou não de formalidade (*oversharing*) são apenas alguns exemplos de “erros” comuns na rede, que podem declinar a popularidade de um político.

3.1 “OVERSHARING”, O QUE É ISSO?

Armadilha muito comum e perigosa em se tratando de redes sociais na conjuntura política é o chamado “*oversharing*”. Do inglês, o termo “*oversharing*” é um compartilhamento negativo de determinado assunto, normalmente chamado de superexposição da vida íntima. Esse tipo de publicação tem se tornado, cada vez mais, comum e pode destruir trabalhos de equipes inteiras de assessoria e consultoria de imagem.

Há de se ter um cuidado em cada publicação e, para isso o bom senso e o conhecimento das exigências legais, são os melhores indicativos para cada postagem. A humanização da figura política é um aspecto que deve ser considerado, porém o cuidado nessa humanização é de vital importância, para que a mensagem seja transmitida de forma adequada e positiva.

Desse modo, as redes sociais funcionam como um desdobramento e dão continuidade a todo trabalho desenvolvido por uma equipe de assessoria política, dando visibilidade e suporte, 24 horas, a todo o público envolvido. O gerenciamento das redes sociais, assim

como o seu planejamento são fortes ferramentas que irão identificar linguagens adequada, reproduzir conteúdos de relevância e serão mantenedoras de um público fiel e envolvido com o conteúdo.

Caso contrário, como já foi explando, a rede volta-se contra o candidato e, práticas abusivas irão de fato trazer muitos prejuízos a figura política.

3.2 A FAMOSA “GUERRA SUJA”

Outra prática, muito difundida e, considerada um erro pelos gerenciadores de redes sociais e a chamada “guerra suja”. Assim denomina-se pela competitividade desleal que é realizada na rede. Considerada crime eleitoral, a contratação direta ou indireta de um grupo de pessoas com a finalidade de emitir mensagens ou comentários na internet que ofendam a honra ou denigram a imagem de candidato, partido político ou coligação³. A pena para este tipo de crime varia de dois a quatro anos de prisão, além de multa entre R\$ 15mil e R\$ 50 mil.

As eleições deste ano serão as primeiras com estas novas regras e, de acordo com o grande crescimento da internet no Brasil, a atenção as práticas positivas quanto as negativas serão maiores.

4. GERENCIAMENTO DAS REDES

É tendência e, como antes já salientado, o gerenciamento das redes sociais é de vital importância para a projeção de um candidato político.

Ações criativas e espontâneas, campanhas de engajamento e ferramentas de interatividade são alguns dos exemplos que os gestores de redes sociais podem trabalhar insistentemente.

O planejamento estratégico deve funcionar como base para todas as atividades desenvolvidas e, ele permitirá a adequação do perfil do candidato ao perfil do seu público, de acordo com o objetivo que deseja-se alcançar.

³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm Acesso em: 21 mar.2014

Aproximar o candidato do seu leitor, criar diálogos fundamentados, compartilhar idéias dentro do modelo autêntico a ser seguido, fazem parte do tão chamado engajamento na rede.

4.1 SER AUTÊNTICO ESTÁ EM ALTA

Hoje, a palavra “da vez” é autenticidade, mas esta palavra não está desconectada de uma outra, muito conhecida na área de comunicação, em especial para os Relações Públicas: a transparência.

Segundo Margarida Kunsch (2003, p.90) “A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social”.

Fala-se em transparência como a “alma” do negócio e, de fato é, ainda mais em se tratando de redes sociais políticas.

A temática transparência já vem sendo debatida e defendida ferrenhamente há muito anos por estudiosos da área, e tornou-se uma premissa em muitas áreas, principalmente em se tratando de imagem e comunicação. Barros Filho (2005, p.101) observa que o discurso dos RP sobre essa questão “implica consideração de valores morais, tidos por evidentes, no exercício da profissão”, já que esses valores são obrigatórios a todo e qualquer indivíduo que utilize a atividade de Relações Públicas e/ou imagem para o desenvolvimento de ações de comunicação e relacionamento entre o político que represente e os seus diversos públicos.

Seguindo esta linha de raciocínio e, observando que a transparência é o fio condutor do processo, a autenticidade é, naturalmente, trabalhada pelos gerenciadores das redes sociais. A transparência é a base para que a autenticidade seja explorada, pois, a partir dela surgirão conteúdos de relevância que engajarão os leitores.

Dessa forma, o “ser autêntico” nas redes sociais possibilitará uma rede de caminhos novos que facilitarão o direcionamento de conteúdo e, conseqüentemente o engajamento do público na rede. É necessário, que neste caminho, a figura política e sua assessoria entendam que engajar o público, não significa “ser popular” e ter um número incalculável de curtidas. Engajar, neste caso, é fazer sentir-se pertencente.

4.2 AUDIÊNCIA OU ENGAJAMENTO?

No sentido de engajar o público nas redes é preciso, portanto, que o profissional gerenciador das redes sociais crie e mantenha canais de comunicação de via dupla, proporcionando o fluxo de informação entre o político e o seu público.

Porém nessa criação de diálogo, que favorece o diálogo permanente, muitas vezes o profissional esbarra no pragmatismo do mundo contemporâneo que, em sua maioria, privilegia o caminho mais fácil do discurso persuasivo, que preocupa-se com os resultados mensuráveis, de maneira mais rápida e eficaz. A chamada audiência.

O resultado de uma rede social não é medido pelo número de pessoas que seguem determinada página, mas o interesse que ela gera.

“O político que não tem conhecimento do assunto, vê pela ótica da audiência, quantas curtidas ele tem, quantos seguidores. Com a experiência, ele começa a se importar mais com o engajamento.” afirma Pedro Waengertner⁴, especialista em marketing e redes sociais.

A diferença entre a audiência e o engajamento é, justamente, o envolvimento dos seguidores nas suas publicações. Daí a importância da interação e da manutenção do diálogo com o leitor.

No Facebook, o número de curtidas e de amigos é importante, porém ele não é o fator principal para o envolvimento do leitor. Uma curtida no post representa um interesse e

⁴ Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/2014/02/24/redes-sociais-podem-projetar-ou-enterrar-candidaturas> Acesso em: 24 fev.2014

envolvimento menor do que um comentário, que, por sua vez, é menos impactante do que um compartilhamento. Ou seja, o quão maior o leitor estiver envolvido com o conteúdo, maior será o engajamento dele na rede e, conseqüentemente, maior será sua audiência.

Para que esses três caminhos aconteçam é preciso a manutenção de um público fiel, que é construído dia-a-dia com dedicação, planejamento e interatividade. Faz-se necessário que a equipe de assessoria e consultoria, escolha a a rede mais adequada com o perfil do seu candidato e público e, que mantenha a “alimentação” dessas redes 24h, independente de vitória ou derrota em uma eleição. A imagem neste caso é construída, se mantém e, não deve ser abandonada em hipótese alguma, por um “desvio” de caminho. Caso contrário, todo o trabalho é perdido e, comprova-se que a rede estava sendo sub-utilizada, planejada para eleitores e, baseada em audiência.

5. AÇÕES PARA O SUCESSO

Nesse terreno livre, porém por vezes complicado e perigoso, é importante que o profissional tenha o conhecimento dos objetivos que quer seguir e que direcione, de forma transparente e legítima as práticas que serão desenvolvidas na rede.

Dessa forma, algumas dicas, dentro de todo conteúdo exposto, são essenciais para a elaboração do planejamento.

5.1 DICAS

1. Linguagem: Utilizar uma linguagem adequada, que comunique facilmente com o público do seu perfil;
2. Autenticidade: Compartilhar fatos, emoções, análises pessoais sobre determinado assuntos e, manter a atualização constante;
3. Diversidade de ferramentas: Utilizar ferramentas diversas como imagens, vídeos, enquetes, campanhas, proporcionam um engajamento maior dos leitores;
4. Interatividade: Ter a oportunidade de conhecer o perfil do público e estar disponível para a criação de diálogos entre o político e o eleitorado. Da mesma forma que o candidato publica e quer engajamento, o leitor também deseja esse envolvimento.

Curtir, comentar e compartilhar conteúdo de leitores, fazem parte da manutenção da interação.

5. Diálogo: Criar canais que o leitor possa perguntar, questionar e opinar sobre. Diálogo este que deve ser de “Mão Dupla”.

6. Humanização: Tornar a figura política humanizada, com ações do dia-a-dia e dos bastidores de uma vida política. Manter o cuidado, apenas, com a super exposição na rede.

6. ESTUDO DE CASO

FANPAGE VEREADOR GERALDO JÚNIOR

Fanpage institucional para a divulgação das ações do Vereador Geraldo Júnior a seus leitores.

OBJETIVO INICIAL:

Divulgação das ações do Vereador Geraldo Júnior, com objetivo inicial de ampliar e tornar oficial a Fanpage, visto que em Outubro de 2013, esta se encontrava com apenas 538 curtidas.



OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:

Elaboração de conteúdo relevante e publicações assertivas com mínimo definido diariamente.

Mínimo de 04 (quatro) postagens diárias, obedecendo a esse conteúdo:

1. Campanha de Humanização: Mensagem do dia
2. Interatividade: Publicação Facebook e Twitter sobre a programação da rádio;
3. Campanha Diálogo: Cartões para os aniversariantes, datas comemorativas, solicitações e demandas e enquetes;
4. Campanha de Conteúdo Relevantes: Publicação de Mini-release;
5. Campanha Humanização: Publicação dos bastidores e participações públicas;
6. Campanha “Dica Jurídica”: Conteúdo relevante do cenário jurídico;
7. Campanha Solidariedade: Associação do partido com a ação;
8. Campanha “Aproveite sua Cidade”: Dicas de Locais da Cidade;
9. Campanha “Saúde e Bem estar”: Dicas de responsabilidade social, sustentabilidade e saúde;
10. Campanha “Prestação de Contas”: Divulgação de projetos e ações;

BOTÕES E LAYOUT



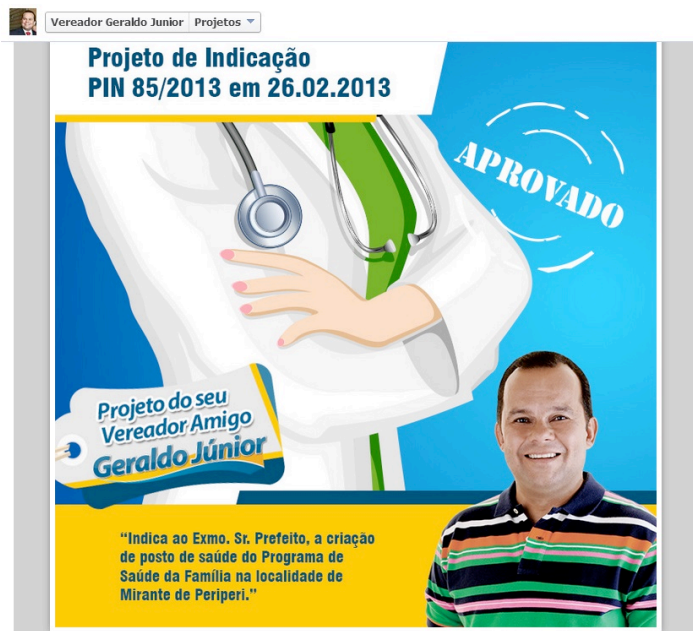
1. **Template |Foto de Capa:** Atualização periódica, de acordo com: Datas Importantes; Projetos do Vereador; Publicidade do Vereador. Publicado no feed de notícias e, arquivado em “Fotos de Capa”.

RECORTE



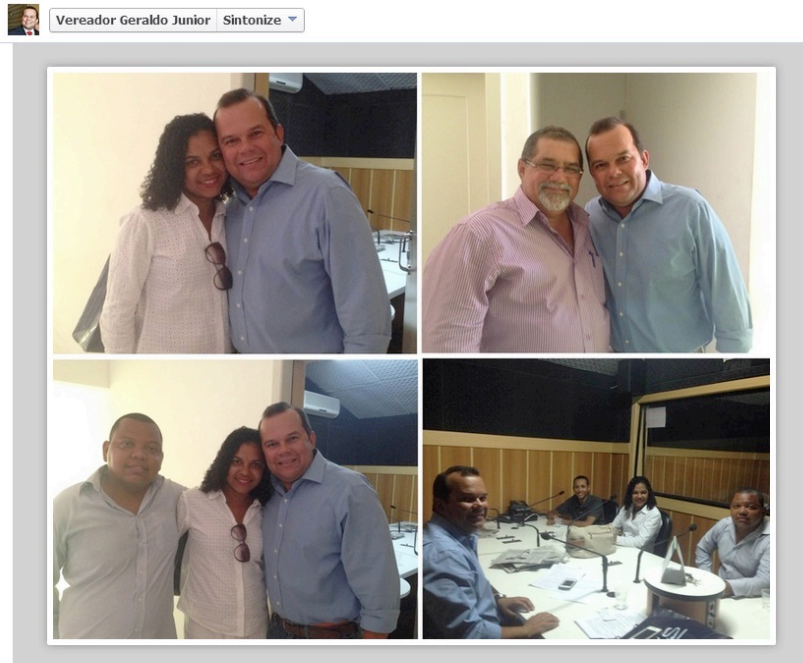
2. **“Projetos do seu Vereador Amigo”**: Layout Específico com Tag “Vereador Geraldo Júnior | Seu Vereador Amigo”: Publicado no feed de notícias e, incluído no botão (pasta) de projetos.

RECORTE



3. **“Sintonize”**: Layout elaborado com divulgação dos entrevistados do programa de rádio “O povo pergunta as autoridades respondem”. Divulgado no feed de notícias e incluído no botão (pasta) de Fotos.

RECORTE



"O Povo pergunta as Autoridades respondem" 24.03

Programa ativista! Hoje tive a honra de receber a Superintendente de Políticas para as mulheres (SPM) Mônica Kalile e o ambientalista Lutero Mauricio.

Obrigado aos meus queridos ouvintes pela participação e a colaboração de todos que fazem esse programa!#radio #geraldojunior #vereadorgeraldojunior

4. **“Mapa de Realizações”**: Layout definido e atualizado periodicamente com as ações realizados pelo vereador, situada por bairros/regiões.

RECORTE

BAIRROS CONTEMPLADOS

No ano de 2013 o Vereador Geraldo Júnior esteve presente em praticamente todos os bairros de Salvador. Atuou, participou, recebeu demandas dessas comunidades e cumpriu o seu compromisso com grandes realizações. Acompanhe os bairros!





CALABAR	JAGUARARI	SÃO CAETANO	SÃO TOMÉ DE PARIPE
ALTO DAS POMBAS	MIRANTES DE PERIPERI	RIO SENA	ITACARANHA
FEDERAÇÃO	STELLA MARIS	GAMBOA	PAU DA LIMA
BONOCÓ	TANCREDO NEVES	CANDEAL	SETE DE ABRIL
SÃO MARCOS	ENG. VELHO DA FEDERAÇÃO	SANTA MÔNICA	PERO VAZ
COSME DE FARIAS	CAJAZEIRAS	COLINAS DE PERIPERI	CURUZU
GANDARELA	ÁGUAS CLARAS	VISTA ALEGRE	



5. **“Solicitações e Demandas”**: Layout para cadastro e interação com os seguidores da Fanpage. Neste botão o leitor pode solicitar demandas e/ou sugerir realizações.

RECORTE

 Vereador Geraldo Junior Solicitações e Demandas ▾



solicitoavereadorgeraldojunior@gmail.com

Encaminhe aqui suas demandas, sugestões e denúncias!

Name

Email

Phone

Address

Message

CAMPANHAS

1. HUMANIZAÇÃO

Mensagens e pensamentos de reflexão para o início do dia.

RECORTE



2. INTERATIVIDADE | SINTONIZE

Divulgação do entrevistado do programa de rádio, da temática abordada e de abertura para os leitores que queiram sugerir e/ ou perguntar.

RECORTE



Vereador Geraldo Júnior

Publicado por Geraldo Júnior [?] · 11 de março

Agora na Rádio 100,7 FM e na 590 AM, com a presença do Deputado Estadual, Carlos Gaban, debatendo todas as informações e tirando suas dúvidas, meu querido ouvinte! Ligue 3533-9230 e 3235-2678, 9h às 10h! Sintonize 100,7 FM ou 590AM! Estou aguardando o seu alô! #radio #vereadorgeraldojunior #geraldojunior





Vereador Geraldo Junior

4 de novembro de 2013

Já votou?



O Prefeito ACM Neto diz que em 2014 Salvador terá dois carnavais. Você é contra ou a favor?

1: Contra.

2: A favor.

Curtir · Comentar · Compartilhar

3. CALENDÁRIO

Posicionamento do vereador a partir de alguma data comemorativa importante.

RECORTE



Somos todos iguais na diferença



**03 de Dezembro.
Dia Internacional do Portador de Deficiência.**

Vereador Geraldo Júnior



4. DICAS JURÍDICAS

A campanha “Dicas Jurídicas” é vinculada a formação universitária e profissão do vereador. De acordo com seu conhecimento na área jurídica, esta campanha traz publicações de dicas jurídicas relevantes para a população.

RECORTE



DICAS DO SEU AMIGO VEREADOR

FGTS pode ser usado para pagar pensão

Agora o FGTS pode ser utilizado para pagamento de pensão alimentícia. Esse foi o entendimento reafirmado pela TNU (Turma Nacional de Uniformização) dos Juizados Especiais Federais. Conforme a lei, o FGTS só pode ser utilizado em determinados casos, como demissão sem justa causa, extinção da empresa, aposentadoria, falecimento do trabalhador, entre outras situações. No entanto, segundo o relator do

processo na TNU, o juiz federal Glaucio Marciel, diz que esses critérios têm caráter meramente exemplificativo, já que o saque do FGTS pode ocorrer em outras hipóteses não previstas na legislação.

"Obrigação alimentícia devida pelo titular da conta vinculada a seus dependentes, em decorrência dos princípios constitucionais da proporcionalidade e da dignidade da pessoa humana"

Glaucio Marciel - Juiz Federal

5. APROVEITE SUA CIDADE

Publicações feitas com intuito de valorizar a cidade e, pontos importantes (turísticos ou não) à serem conhecidos.

6. SOLIDARIEDADE

Campanha criada com dois intuítos: o primeiro tem o objetivo de fixar a mudança de partido do vereador, que aconteceu, recentemente, para o Partido Solidariedade; segundo com o intuito de disseminar o ato de ser solidário.

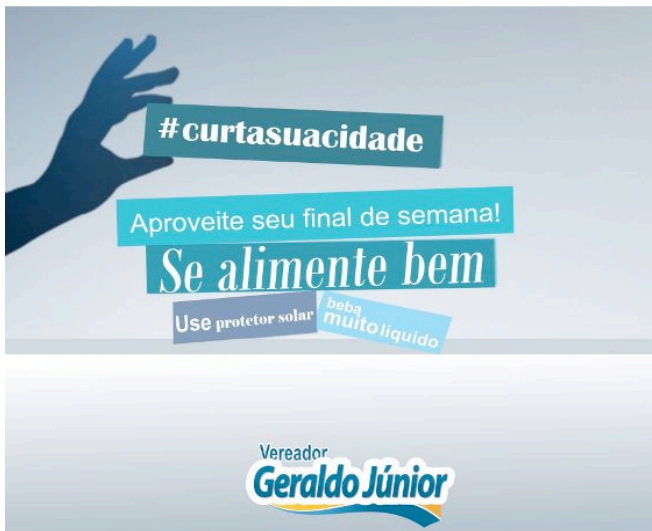
RECORTE



7. SAÚDE E BEM ESTAR

Publicações com intuito de dar dicas de saúde, responsabilidade social e ambiental.

RECORTE



8. CONTEÚDO RELEVANTE | BASTIDORES | PRESTAÇÃO DE CONTAS

Publicações de conteúdo relevante a população direta ou indiretamente ligados ao político.

RECORTE: INDIRECTO



RECORTE: DIRETO





PONTOS FORTES

- Aumento no número de curtidas na página Fanpage;
- Maior alcance de pessoas envolvidas nas publicações;
- Maior número de publicações, com conteúdos relevantes;
- Maior envolvimento dos seguidores em comentários e curtidas, e maior número de compartilhamentos;
- Maior interatividade com os seguidores, visto que há um acompanhamento on line 24h;
- Aumento do número de demandas de mensagens por inbox;
- Aumento de pedidos de realizações em determinados segmentos;
- Canal direto com a população.



REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. Identidade do comunicador: o discurso sobre um fazer. In: _____ . Comunicação do eu: ética e solidão. Petrópolis/RJ: Vozes, 2005.

Disponível em: <http://tribunadabahia/2014/02/24/redes-sociais-podem-projetar-ou-enterrar-candidaturas>. Acesso em: 24 fev.2014

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm Acesso em: 21 mar.2014

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. A transparência é a alma do negócio. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.