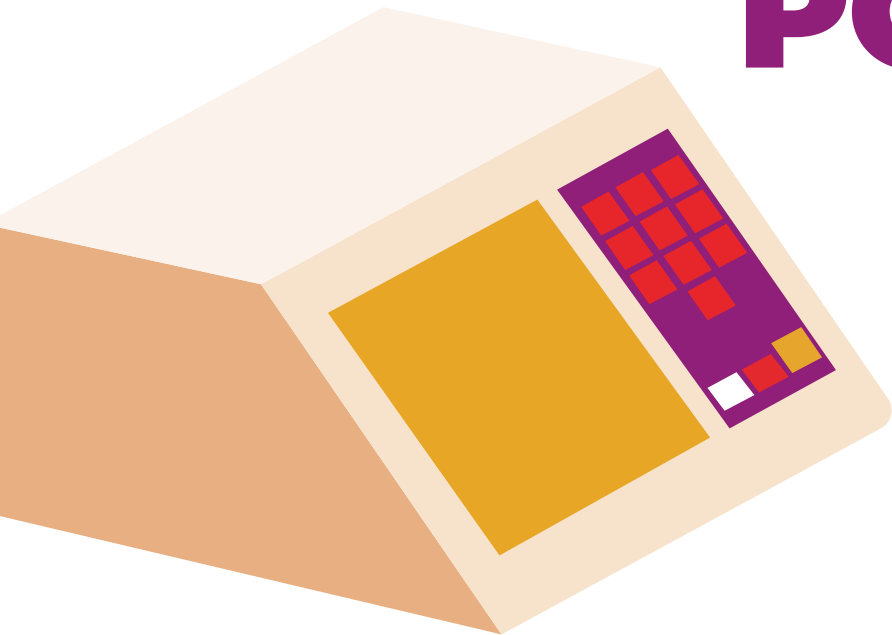




# MULHERES NA POLÍTICA



**Luciana Panke**





## SUMÁRIO

MULHERES NA POLÍTICA.....	3
COMUNICAÇÃO PARA MULHERES LÍDERES .....	13
CAMPANHA ELEITORAL – O BÁSICO .....	33
MARKETING POLÍTICO DIGITAL .....	52
MEDIA TRAINING – COMO ATENDER JORNALISTAS .....	97
VIOLÊNCIA POLÍTICA DE GÊNERO .....	113
AGORA VAMOS LER MAIS SOBRE RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO?.....	119

# Mulheres na Política

Nós, mulheres, estamos na política “desde sempre” e de muitas formas. A questão é a configuração das nossas sociedades que transformou os espaços divididos em público e privado de acordo com o sexo da pessoa. O próprio conceito de paternidade começou com a instituição de propriedade privada para que os homens tivessem seus herdeiros comprovados. Não à toa a mulher é vista como propriedade há milênios.

Aristóteles, quando criou o conceito de polis (cidade) e como consequência, o conceito de política como gerenciamento desses espaços, já dizia que cabia aos homens com poder aquisitivo participar das decisões e às mulheres o papel reprodutivo dos novos cidadãos. Mulheres e pessoas escravizadas estavam excluídas dos debates públicos. Como a democracia atual é baseada nestes conceitos milenares, se absorveu como “normal” a exclusão de mulheres e pessoas menos favorecidas financeiramente.

A cultura ocidental greco-romana trouxe muitos dos conceitos que até hoje lidamos, entre eles os “defeitos” de não possuir genitais iguais aos dos homens. Sério, Aristóteles foi um deles. E quem não ouve até hoje coisas do estilo? Isso leva a frases e concepções que influenciam a presença das mulheres em cargos de liderança até a atualidade.

Isto se reflete na política institucionalizada atual em todo o mundo, mesmo com as mudanças que ocorrem nas pautas progressistas, com o sufrágio feminino e as gradativas conquistas feministas.

*A COISA BOA DISSO TUDO? VOCÊ QUE ESTÁ LENDO, EU QUE ESCREVO, O PSB, TODAS, ESTAMOS FAZENDO PARTE DE UMA GRANDE MUDANÇA. É GRADATIVA, MUITAS VEZES MAIS LENTA QUE QUEREMOS, MAS ESTAMOS NELA. COMEMOREMOS! E ESTEJAMOS PRONTAS PARA FAZERMOS DIFERENTE PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES.*

Nos vídeos deste módulo, vimos vários temas fundamentais para entender o porquê as sociedades se comportarem como se comportam, não apenas no Brasil. Com esse entendimento é mais fácil posicionar-se e lidar com a situação. Veja as aulas mais longas e os vídeos novinhos, mais curtos. Também deixei textos extras para aprofundar os assuntos. Ah, no meu Instagram<sup>1</sup> e no Youtube<sup>2</sup>, estou dedicando tempo para que você tenha acesso direto a mim e a vídeos, muitas reflexões, treinamentos, dicas de livros e de eventos. Ainda assim, a plataforma pensada para as mulheres PSB traz um conteúdo para ampliar seu conhecimento sobre os principais pontos sobre mulheres na política. Acompanhe e esteja sempre bem preparada!

## Gênero feminino nas eleições

Nas sociedades contemporâneas têm-se observado inegáveis avanços no que tange à diminuição das desigualdades de gênero. O direito de votar, de ocupar cargos públicos e o ingresso massivo de mulheres no mercado de trabalho são importantes conquistas observadas nas últimas décadas. Já em relação à participação eleitoral, sabemos que se não fossem as leis afirmativas a eleição de mulheres seria ainda menor.

Por alguns anos, a América Latina se destacou por ter no governo de seus países representantes de esquerda e por eleger mulheres presidentas das repúblicas. Hoje, o quadro mudou de viés ideológico e no que se refere à representatividade feminina no legislativo federal há um número recorde de mulheres vice-presidentes, inclusive de partidos conservadores<sup>3</sup>. Isso é um avanço da pauta feminista e das pressões que várias frentes vêm fazendo por todo o continente. A gestão de sucesso no controle da Covid-19 por parte de países liderados por mulheres também têm chamado a atenção para algo até então ainda pauta de jornais. Ter uma mulher presidenta, prefeita, governadora, líder é notícia e enquanto for inédito, ainda teremos muito que trabalhar. Nossa meta é que seja NATURAL uma mulher estar no poder.

---

1 <https://www.instagram.com/profalucianapanke/>

2 [www.youtube.com/canalpanke](http://www.youtube.com/canalpanke)

3 [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/19/actualidad/1529413985\\_660971.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/19/actualidad/1529413985_660971.html)

Neste quesito, nos deparamos com uma realidade que expõe a matriz cultural que também rege esses países: as relações assimétricas de gênero. Para as mulheres não é fácil destacar-se em um universo predominantemente masculino como é a política. As relações de gênero podem ser tradicionalizadas, ou seja, assimétricas, verticalizadas e hierárquicas, onde o homem domina e a mulher é subalternizada. Os homens podem ser excluídos de espaços por ser pobre, negro, indígena ou não ter amigos, mas nunca por ser homem. Agora, as mulheres (cis e trans) são excluídas pelo fato de ser mulher e as outras características (negra, pobre, indígena, ter alguma deficiência física, etc) como agravante da situação.

É importante, deste modo, conceituar machismo e patriarcado. O machismo é uma forma de viver na qual características masculinas são privilegiadas em detrimento às femininas. O masculino é considerado superior. Portanto, como um ser admitido como inferior, as mulheres são menosprezadas principalmente quanto às suas capacidades laborais, intelectuais e de escolha, ficando restrita aos papéis pré-determinados na sociedade patriarcal: ser mãe e esposa.

No patriarcado, este homem dominador, manda não apenas nas mulheres, mas nos que são considerados subalternos. A elite patriarcal reforça a ideia de que poder é para poucos e esses são homens, brancos e de classe média/alta. Neste esquema visto como “natural” não caberia a uma mulher estar liderando qualquer de um daqueles segmentos. Este pensamento, inclusive, está presente no modo de viver de várias mulheres.

Neste contexto, que muitas vezes se esconde sob o rótulo de democracias supostamente igualitárias, as mulheres seguem batalhando contra a sub-representação nas lideranças tanto no setor público, quanto no privado. Se mal conseguem sair de relacionamentos abusivos e da dependência econômica masculina, pior ainda está para que alcancem destaque fora de suas casas. Infelizmente, as mulheres que se destacam ainda são minoria.

## O que é gênero?

Os estigmas relacionados à figura feminina são manifestações do tradicionalismo de gênero, relacionando-se a um conjunto muito arraigado de crenças sobre os atributos pessoais “mais adequados” social, política e culturalmente a homens e mulheres, sejam estas crenças individuais ou compartilhadas. Geralmente, os estereótipos e estigmas são fortemente associados a relações vividas, experimentadas de um modo historicamente tradicional. Portanto, gênero é uma noção construída socialmente, assim como a maternidade e a paternidade.

A conceituação de gênero está relacionada com diversos aspectos: biológico, psicológico, cultural, social e político. Há diversas perspectivas sobre o que é gênero. Aqui, consideramos que gênero é um elemento que tem relações com simbolismos e papéis que determinam o que é aceito ou não em determinados comportamentos sociais. De acordo com Llombart, na obra *El feminismo*, o gênero envolve quatro elementos inter relacionados:

1. Símbolos: culturalmente disponíveis, que evocam representações múltiplas e frequentemente contraditórias;
2. Conceitos normativos: ao manifestar as interpretações dos significados dos símbolos, limitam e contêm suas possibilidades metafóricas, e se expressam em doutrinas religiosas, educativas, científicas legais e políticas. Nelas se afirmam categóricamente e univocamente os significados de homem e mulher, masculino e feminino, para uma dada sociedade;
3. Instituições e organizações sociais: implica em não restringir o gênero à família, mas levar em consideração sua presença no mercado de trabalho, na educação e na política;
4. Identidade subjetiva: envolve investigar as maneiras pelas quais se constroem essencialmente identidades genéricas, e relacioná-las com atividades, organizações sociais e representações culturais historicamente específicas.

Na sociedade, os quatro elementos estão intimamente relacionados, trazendo como consequência que muitos comportamentos questionáveis recebam *status* de normalidade. Por exemplo, as normas de vestimenta, as de conduta, a distinção de atividades laborais e em geral, a dominação de um sexo sobre o outro.

## Representação política e gênero

Em relação à representação política, embora a presença de mulheres em cargos de liderança tenha aumentado, é fato que esta participação é altamente desproporcional em relação à representação masculina. A ONU Mujeres<sup>4</sup> realiza constantemente pesquisas e vale observar. Em uma delas constatou que a média mundial de presença feminina nos parlamentos é de 20,9%. Já os dados da IPU – *Inter-Parliamentary Union* (2019) demonstram que apenas 16 países de 193 observados possuem 40% de mulheres nas Câmaras de Deputados(as) e o máximo da porcentagem é de 61% em Ruanda. Nas Américas, os melhores índices são de Cuba, Costa Rica, Nicarágua, México, Equador e Bolívia. Nestes casos, há leis de paridade desde a formação de chapas ou que exigem que as mulheres ocupem espaços nas cadeiras, ou seja, não são leis de candidaturas. São leis que sim ou sim elas ocuparão a tribuna.

Ainda que vários países apliquem leis de quotas de gênero, a equidade ainda está longe de ser alcançada. O universo da política é, ainda, eminentemente masculino. As fotos de encontros de lideranças políticas mundiais, por exemplo, atestam com fidedignidade tal quadro. E isto não se aplica somente em termos quantitativos, mas, sobretudo, qualitativos.

É possível afirmar que as regras do jogo político são fundamentalmente masculinas. Isso se refere aos horários das reuniões, às dinâmicas dos encontros, à oportunidade de falar, só para citar alguns exemplos. Não poucas as situações onde mulheres são simplesmente excluídas de encontros porque supostamente não seria “assunto” de mulher.

---

4 Disponível em <http://www.unwomen.org/es>

Além de outros fatores, as candidatas a cargos eletivos se deparam com estereótipos que naturalizam os homens nos cargos de liderança política e reservam às mulheres o tratamento dos problemas domésticos e familiares. Entre as minhas entrevistadas para o livro “Campanhas Eleitorais para Mulheres” e as outras maravilhosas que tenho a oportunidade de conhecer no decorrer dos anos é muito comum escutar relatos de que quando são casadas precisam administrar casa, filhos, ciúme dos maridos (velados ou explícitos), gerando desgaste nas relações intrafamiliares uma vez que a cobrança para elas é triplicada. Infelizmente, em nossa cultura, nem todos os homens estão preparados para estar ao lado de uma mulher sem disputar o poder com ela. Veja uma expressão simples: “primeira-dama”. Há alguma previsão em relação ao companheiro? Sem falar que reduzir a mulher àquele título já daria outro debate, não é?

Enfim, em termos gerais, aos homens, se destina o espaço público e, às mulheres, o espaço privado. As candidatas mulheres procuram, assim, superar tais estereótipos, apresentando qualidades necessárias para a liderança.

Estamos tratando, portanto, de pontos de vista predominantes sobre o papel que cada gênero “deve” cumprir, ou seja, nos referimos a estereótipos. Do ponto de vista teórico, estereótipo pode ser definido como uma estrutura cognitiva que contém um conjunto de expectativas sobre um determinado grupo ou categoria. Ao estereotipar, selecionam-se características sociais ou físicas para discriminar e gerenciar informações.

O pano de fundo dos estereótipos de gênero acarreta para as mulheres políticas um desafiador “dilema” em que se deve, simultaneamente, transparecer feminilidade e credibilidade enquanto liderança. As mulheres são, então, colocadas em uma situação difícil, que é caracterizada pelo termo *double bind*.

*SE UMA MULHER SE APRESENTA COMO FRIA, CALCULISTA E AGRESSIVA, COMO É ESPERADO NOS NEGÓCIOS POLÍTICOS, ELA CORRE O RISCO DE SER REJEITADA POR SER UMA MULHER MASCULINIZADA. SE, POR OUTRO LADO, ELA SE APRESENTA SOB TRAÇOS EXPLICITAMENTE FEMININOS, ELA PODE SER VISTA COMO INAPTA PARA OS DESAFIOS DOS NEGÓCIOS POLÍTICOS (HOLTZ-BACHA, 2013, P. 48).*



Como escapar desse dilema? É possível usar o estereótipo a seu favor. Você pode se apresentar como “mulher” na política, ou seja, reforçando a palavra “mulher” como um diferencial de representatividade, objetividade, solução. Embora os estereótipos de gênero contaminem eleitorado, candidaturas e a cobertura da imprensa, eles podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função da agenda de uma determinada eleição em que são privilegiadas as áreas de conhecimento usualmente associadas às mulheres e, também, entre outras questões contextuais, quando a política tradicional masculina está desgastada a ponto de a comunidade local perder a esperança.

São todos os estereótipos que levam a comentários que rotulam e geram violências de gênero como o que vemos com tanta frequência, inclusive feitas por outras mulheres. Você lembra quando a ex-ministra Damares Alves fez o comentário sobre meninas usarem rosa e meninos azul? Candidatas socialistas devem fugir desse tipo de estereótipo, evitando relacionar-se ideologicamente com grupos que não tem nada a ver com seu partido. Lembre disso. Te recomendo a leitura do texto “Será o Brasil de múltiplas cores?”<sup>5</sup> No texto, faço uma análise daquele episódio e um pouco mais.

## Partidos políticos e mulheres

Um último levantamento do Tribunal Superior Eleitoral<sup>6</sup> mostra que há pouca diferença entre o número de homens e mulheres filiados: 8.860.933 são homens e 7.157.552 são mulheres. O mito de que no país as mulheres não se interessam por política deve ser amplamente discutido. Afinal, além de estarem em movimentos sociais, sindicais e nos bastidores, os números indicados na pesquisa revelam a ampla filiação feminina brasileira.

---

5 [https://issuu.com/revistadesassossegos/docs/desassossegos\\_vol\\_2\\_17d41be4762686](https://issuu.com/revistadesassossegos/docs/desassossegos_vol_2_17d41be4762686)

6 Disponível - <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Maio/tse-disponibiliza-dados-sobre-filiados-a-partidos-politicos-no-brasil>  
Acesso em 16/12/2016.

Ao estudar as questões partidárias na América Latina, Moreno (2015) destaca que “quanto maior a intensidade da identificação partidária, maior é o compromisso psicológico com o partido político e, portanto, maior a probabilidade de votar nele em uma eleição”<sup>7</sup>. Dados do Latinobarômetro<sup>8</sup>, mostra que apenas na República Dominicana e na Venezuela, ¼ dos eleitores se consideram muito partidários. A média da região é de identificação por parte apenas de 13% dos eleitores, contra 51% que se consideram nada partidários. Isso demonstra que a região traz outro dado em comum: as eleições baseadas no personalismo. Assim, **as pessoas votam na pessoa, não no partido na maioria dos países latinos.**

Portanto, nos países da região, o enfoque é em quem se candidata e não por qual partido. Tendo em vista o cenário latino, no qual, o homem é percebido como o líder naturalizado na política, as mulheres acabam tendo que se esforçar duplamente para se mostrarem capazes de trabalhar na gestão pública. As entrevistas que realizei para o livro “Campanhas eleitorais para mulheres” comprovam que para a maioria das entrevistadas de 14 países latinos, a exigência para elas atuarem na política eleitoral é muito maior e a tolerância para as falhas é muito menor.

Uma olhada nos jornais diários mostra bem a que nos referimos: as fotos de reuniões do setor público são compostas majoritariamente por homens no comando, as mulheres aparecem como auxiliares; outro enfoque: quando uma mulher aparece na liderança, o enfoque pode estar relacionado não apenas com sua capacidade de trabalho, mas com adereços, família ou temperamento. Além disso, é comum em todos os países latinos insinuações sobre como a mulher chegou a um posto político, na maioria das vezes, relacionando a conquista com algum modo de influência masculina, ter um padrinho, um amante ou familiar que a tenha impulsionado, ou seja, uma forma de violência de gênero.

---

7 MORENO, Alejandro. Partidarismo e ideologia nos eleitorados latino-americanos. In TELLES, Mara; LAVAREDA, Antonio. Voto e estratégias de comunicação política na América Latina. Curitiba: Appris, 2015. P. 42.

8 Dados disponíveis em [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org)

*NUNCA DUVIDE DO SEU VALOR COMO LÍDER, COMO MULHER, COMO UMA PESSOA CAPAZ DE CONTRIBUIR PARA A MELHORIA DO ESPAÇO PÚBLICO. QUANDO SURGIR UMA DÚVIDA, OLHE PARA VOCÊ MESMA E EM TUDO QUE VOCÊ JÁ PASSOU E VALORIZE SUA HISTÓRIA, SEUS PROJETOS. AQUI É O RELATO DE UMA MULHER QUE FAZ ISSO, QUE JÁ TEVE MOTIVO PARA DESISTIR, MAS ESTÁ AQUI COM VOCÊ PORQUE QUERO QUE VOCÊ REALIZE SEU SONHO.*

## Política feminina

Nós estamos em um processo de mudança social e temos uma responsabilidade grande conosco mesmas e com as atuais e futuras gerações. A principal delas é eleger-nos e FAZER DIFERENTE. O que significa isso? É entrar na política para não repetir o modus operandi que vimos até agora. É um super desafio para nós e espero que não nos gere expectativas gigantes estereotipadas. Entretanto, trago este tópico mais como um alerta em relação aos nossos desafios e ao que você pode refletir sobre sua atuação como líder. Nas aulas falamos sobre o que é política no ponto de vista de gestão de dissensos e na busca de soluções para o funcionamento do espaço público. Isso acarreta elites que estão no poder, grupos de pressão de várias esferas e instituições que seguem normas.

O regime democrático prevê a participação de representantes populares, mas sabemos que isso é bem relativo, uma vez que quem está mandando no país e nos municípios segue um padrão masculino, branco, rico e elitizado. Esses grupos, de frentes ideológicas diversas, foram mordidas pela “mosca azul” do poder, como diria Frei Betto. Isso explica a voraz disputa pela manutenção dos privilégios.

Reforço que quando as mulheres entram na política e fazem parte das comissões decisórias, podem fazer uma grande diferença DESDE QUE NÃO REPITAM PADRÕES MASCULINOS equivocados. Isso significa trabalhar em cooperação, em redes, com diálogos assertivos, compartilhando saberes e decisões de uma forma objetiva. O tal “tapetaço” que sentimos na pele tantas vezes não deveria vir de outras mulheres. E vem, às vezes, porque essas companheiras ainda estão com a mentalidade da disputa desenfreada machista de que mulheres seriam inimigas. Delete do seu vocabulário que mulher não vota em mulher ou que mulher é inimiga. São desinformadas apenas pelas forças que

temos juntas. E se somos democráticas como acreditamos que somos, não precisamos concordar com todas as mulheres.

*PRECISAMOS NATURALIZAR A PRESENÇA DAS MULHERES NOS ESPAÇOS DE PODER. ASSIM ATÉ ESSAS MULHERES QUE PUXAM O TAPETE DE OUTRAS VÃO SE ACOSTUMAR COM MULHERES AO SEU REDOR E APRENDER NA PRÁTICA O QUE É SORORIDADE. (LUCIANA PANKE)*

Isso nos exige paciência, muita. É um desafio diário, mas podemos escolher quem está perto de nós. Quanto mais mulheres nas mesas de decisão, mais fácil será eleger outras mulheres.

Se temos consciência do machismo, não vamos atacar outras mulheres. Não sejamos nós quem as diminua, muito menos as “donas da verdade”. Vamos somar. Os mecanismos simbólicos que levam à sub-representação feminina estão em diversos estágios da vida: são os valores reproduzidos em casa, as histórias infantis, os comportamentos e leituras estimulados nas escolas, a estrutura nas igrejas e outros foros religiosos são aceitos com naturalidade e perpetuados como padrões do “correto”.

*SORORIDADE: ATO DE APOIAR OUTRAS MULHERES QUE ESTÃO BUSCANDO O MESMO QUE NÓS.*

Sororidade vem da palavra soror, que significa irmã, e traz como ensinamento o apoio que devemos dar a outras mulheres empreendedoras, líderes. O apoio pode vir seguindo suas contas em redes digitais, recomendando seu trabalho, VOTANDO em mulheres e defendendo quando forem atacadas por machismo. Sororidade não é “passar pano” para atitudes desonestas, mas é ajudar e não perpetuar violências que todas sofremos.

A perpetuação ocorre por parte de homens e de mulheres, às vezes com consciência, mas na maioria das vezes, inconscientemente. Frases reproduzidas pelas próprias mulheres reforçam o machismo. SEJAMOS AGENTES DE MUDANÇA, COMEÇANDO POR NÓS MESMAS.

# Comunicação para mulheres líderes

Quando pensamos em um módulo especial para que as mulheres socialistas pudessem se comunicar entre si, também com seus públicos, de modo que sejam eleitas legítimas representantes, procuramos oferecer conteúdo para que todas tivessem acesso a uma visão geral sobre o que é comunicação social. Assim, este texto sobre “comunicação para mulheres líderes” traz para você um panorama geral sobre jornalismo, propaganda, redes sociais digitais, notícias falsas e contenção em momentos de crises. Eu, Dora e todo o PSB queremos você VENCEDORA, CONFIANTE e PARTICIPATIVA. Vamos lá?

## O QUE É COMUNICAÇÃO SOCIAL

Vamos lá, começar pela tão falada comunicação. Quem não lembra da frase “quem não comunica, se trumbica?”. É facinho a gente ser mal interpretada ou não entender uma mensagem. Essa dinâmica faz parte das relações humanas. Veja abaixo o esquema básico de comunicação:

*EMISSOR – ESTADO DE ÂNIMO - MENSAGEM / CÓDIGO / - PERCEPÇÃO – DECODIFICAÇÃO (POSSÍVEIS RUÍDOS)  
RECEPTOR (RETROALIMENTAÇÃO)*

Quando dimensionado a um esquema de que várias pessoas estão se comunicando ao mesmo tempo, os ruídos podem ser ainda maiores. Quais ruídos? Os desentendimentos. Em todo o processo estão presentes as variáveis pessoais e o contexto. Quem leva uma informação coloca em um código de linguagem (palavras, imagem, som, cor, edição) e quem recebe vai perceber e interpretar de acordo com seu estado de ânimo, assim como quem emitiu. A interação gerada pode provocar retroalimentação imediata no processo ou não. Retroalimentar é dar um retorno, é seguir a

conversa. Passamos por isso todos os dias em nossas interações interpessoais. Às vezes um tom ou um olhar já servem para causar algum probleminha a resolver, não é?

Ao trabalhar com serviço público, nossa comunicação interpessoal e institucional acaba recebendo outra dimensão. A vida profissional ultrapassa a esfera das relações pessoais, pois como representante popular ou como líder você acaba assumindo um papel de porta-voz de outras pessoas. Neste sentido, observe que a comunicação social não apenas é uma aliada, ela é fundamental para que você exerça um cargo público.

Então vamos dividir aqui a esfera da sua comunicação interpessoal, ou seja, você e as outras pessoas no cotidiano. E a esfera da comunicação social: o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e propaganda como facilitadoras de processos de contato com a população, da população com seu trabalho e das equipes entre si.

## Jornalismo

Jornalismo é a atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade para o grande público – ou – para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (jornal, revista, televisão, rádio, portais). Geralmente quando se fala em “mídia” está se referindo à informação jornalística, ainda que as expressões não sejam sinônimas. A informação jornalística é marcada por seu conteúdo, finalidade, transmissão e periodicidade.

De acordo com o veículo utilizado na difusão de notícias, o jornalismo apresenta diferentes classificações:

- » jornalismo impresso;
- » telejornalismo;
- » radiojornalismo;
- » cinejornalismo;
- » jornalismo on-line.

Todos com características em comum: redação e atualização. Por isso, a atividade jornalística também é chamada de história do presente. Para Clóvis Rossi, um dos ícones da área no Brasil, “jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, no caso da televisão, de imagens”.

- » a dimensão comparada;
- » a remissão ao passado;
- » a interligação com outros fatos;
- » a incorporação do fato a uma tendência;
- » a sua projeção para o futuro.

Jornalismo especializado: comércio, política, agricultura, economia, decoração, esporte.

Especialização dentro dos Meios de Comunicação de Massa: produção de veículos especializados;

Nas Instituições e empresas: jornais, revistas, boletins, relatórios, folhetos, folders, comunicados, apostilas.

### **Características da Comunicação Jornalística**

1. PERIODICIDADE – cada periódico deve voltar periodicamente no tempo – relação conteúdo x tempo de acontecimento
2. UNIVERSALIDADE – ponto de contato entre ‘eu e o mundo’, ‘tu e eu’ e ‘eu e a natureza’ (ponto em que todos se encontram)
3. ATUALIDADE – atual é o que tem relação com presença
4. DIFUSÃO – potencial de acesso à informação

Os acontecimentos são transformados em notícias pelo sistema jornalístico. Seguindo a denominação anglo-saxónica extraída dos conhecimentos de rotina dos jornalistas (Tuchman, 1978), as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As *hot news*, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. As *spot news* são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos. Finalmente, as *running stories* são notícias em desenvolvimento.

Também podemos distinguir notícias programadas (como as notícias resultantes do serviço de agenda) de notícias não programadas (notícias sobre acontecimentos inesperados) e de notícias fora do programa (geralmente *soft news* que não necessitam de difusão imediata).

1. Ação pessoal – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções;
2. Ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas;
3. Ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não;
4. Ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência);
5. Ação do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas;
6. Ação histórica – as notícias são um produto da história, durante a qual interagem as restantes cinco forças que informam as notícias que temos (ações pessoal, social, ideológica, cultural e tecnológica).



Assim sendo, é importante que uma líder consiga bons contatos com jornalistas e tenha assessoria de comunicação profissional para conquistar e manter a visibilidade necessária. Algumas dicas:

1. Seja FONTE de informação.
2. Conheça os veículos de informação para saber em qual é mais interessante aparecer.
3. Alimente contato frequente com jornalistas.
4. Se especialize em algum tema e informe isso em suas redes.
5. Mantenha uma equipe profissional de comunicação contigo, sempre que possível.

## Relações Públicas

A área de Relações Públicas é a responsável pelo planejamento e pesquisa de ações em organizações públicas ou privadas e seus relacionamentos com seus públicos. É uma área extremamente estratégica, pois entende que há Grupos de Interesse e Grupos de Pressão e com a identificação deles é possível comunicar-se de forma assertiva com ambos. Por exemplo, como líder sindical você tem grupos de interesse as pessoas que trabalham naquele determinado ramo e jornalistas e como grupos de pressão podem ser os próprios sindicalizados e os patrões. GI (Grupos de Interesse) são os que você precisa se comunicar e os GP (Grupos de Pressão) os potencializadores de crises. É comum os mesmos públicos se alternarem nas funções.

Também é a área que elabora os planos de comunicação contemplando pesquisas para avaliar a situação em geral. Depois do diagnóstico feito pode propor ações de comunicação interna e dirigida para cada público, uma vez que a Comunicação é compreendida como integrada e não como instrumento.

As Relações Públicas medem também as predisposições da Opinião Pública. E afinal, o que é Opinião Pública? Opinião pública é qualquer coleção de opiniões individuais, independentemente do grau de concordância ou uniformidade. O grau de uniformidade é um assunto a ser investigado, e não algo a ser fixado arbitrariamente, como condição para a existência da opinião pública. Embora

a expressão opinião pública possa referir-se a qualquer coleção de opiniões individuais, o fenômeno significativo de nossos tempos é, entretanto, a crescente importância dos grandes públicos.

*“OPINIÃO PÚBLICA É A EXPRESSÃO DO SENTIMENTO DE UM GRUPO SOCIAL CONCRETO SOBRE QUESTÃO DETERMINADA, EM MOMENTO DADO” (SAÏD FARHAT)*

Importante lembrar isso, a Opinião Pública, portanto, é mutável e o papel das outras formas de comunicação é fundamental para a alteração dos estados de ânimo que influenciam o sentimento do eleitorado. Inclusive, como não há unanimidade, também são conhecidas como “opiniões públicas”.

## AGENTES DE OPINIÃO PÚBLICA

O contato com informações pode ser: *espontâneo* (curiosidade, desejo de saber) ou *induzido* (pelos agentes que atuam dentro ou em torno do grupo social).

### **Agentes internos** (agem dentro do grupo)

1. A incorporação da informação ao pensamento da pessoa faz-se por meio de um complexo processo, em virtude do qual as impressões e percepções são filtradas, fecundadas, modificadas pelo próprio caráter da pessoa (tradição, conformismo, conservadorismo, ou então, gosto pela inovação, quebra de barreiras sociais).
2. Nesse processo entram em jogo: a educação e a vivência familiar, profissional e social; a qualidade de vida, tipo de trabalho e remuneração; proximidade física das pessoas, a intimidade, forçada ou por escolha, do seu convívio.

### **Agentes externos** (agem em torno do grupo)

1. Pontos de contato obrigatório: casa, escola, condução e local de trabalho; (opiniões e conceitos de pais, irmãos, parentes mais velhos, amigos, professores ou chefes carregam consigo peso significativo) Além disso, outras fontes de contato permanente com o grupo social: comerciantes, líderes políticos, religiosos, médicas, professoras, etc.
2. Impressões e percepções se formam com a chamada “troca de ideias” entre amigos e conhecidos em pontos de espera de condução, filas de banco, elevador e locais de lazer.
3. Os meios de comunicação mostram e podem induzir hábitos, modos de ser, conceitos, aspirações e padrões de comportamento através de noticiários e programas de entretenimento.

Todos os agentes citados acima exercem o papel de informar, entreter, formar, dirigir, orientar, modificar e fundir a opinião coletiva em blocos mais ou menos uniformes. E assim, preparam a manifestação para a hora oportuna. Imagens e mensagens recebidas pelos meios de comunicação de massa ou pela tradição oral passam por filtros que as editam, interpretam. No convívio entre pessoas do mesmo grupo, ou na interpretação dos agentes (internos ou externos), a informação é adaptada à vivência de cada um e levada ao seu nível de compreensão. À medida que essas ideias, palavras, gírias e atitudes vão sendo assimiladas e repetidas, começa a emergir o sentimento coletivo, opinião pública. Assim também é que ocorrem as mudanças culturais. Você já pensou que agora, neste momento, você também, nós, juntas, estamos fazendo parte de uma mudança para mais mulheres eleitas?

Voltando à área de Relações Públicas, também são os profissionais desse setor que planejam eventos, cerimonial, adequação de agendas, reuniões, encontros. Lembre algo que comentei no vídeo TUDO COMUNICA. Assim, os temas que você traz para seus eventos, as pessoas que convida, quem visita ou com quem aparece em fotos vai informando quem você é e em que acredita.

Aqui entra outro ponto fundamental: quem trabalha com você, a equipe de mobilização, os voluntários

ou quem te apoia politicamente. Especialmente quem trabalha para você e as equipes voluntária e de mobilização devem seguir preceitos definidos estrategicamente.

## Publicidade e propaganda

No texto de apoio que você encontra aqui<sup>1</sup> (link pdf texto Intercom) você encontra conceitos de Publicidade e Propaganda aplicados à política. Recomendo e sigo recomendando a leitura pois ali falo também sobre **discurso político e eleitoral**. Pois bem, a área da publicidade é também chamada de marketing ou de área comercial por estar relacionada a vendas. Essa visão comum não está completamente errada, mas também não está correta. É uma visão que acaba confundindo as profissões. Brevemente, explico: a área de marketing está relacionada com planejamento, logística, distribuição, valor do produto e não apenas com a divulgação dele. É mais amplo que a venda. A publicidade vem da ação de tornar público, publicizar e pode ser comercial, mas não apenas no sentido de vender uma coisa, mas pode ser uma ideia, um serviço.

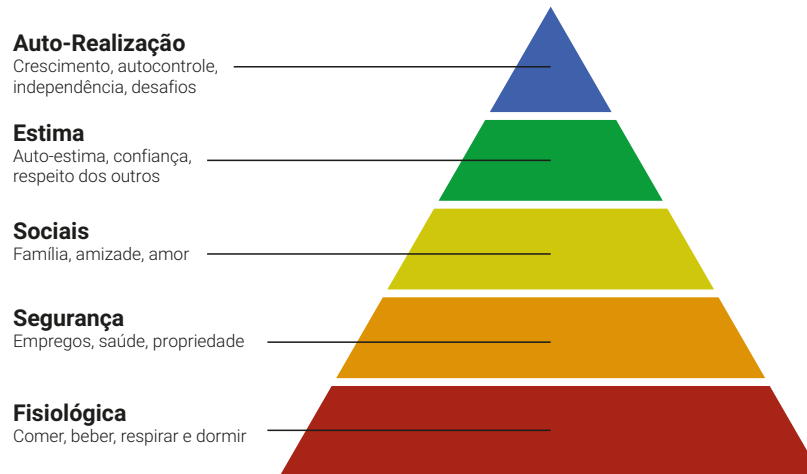
Para convencer, a publicidade aplica técnicas de persuasão em suas mensagens discursivas, imagéticas, sonoras e veicula nos formatos de comerciais tanto nos intervalos de rádio, televisão, séries, formatos on-line, quanto nos conteúdos que as marcas oferecem aos seus consumidores. Afinal, acredito que você já viu alguma marca dar dicas de como preparar alguma receita, cuidar das plantas, usar melhor determinada cor na parede de casa e por aí vai, não? Tudo isso é publicidade para gerar simpatia com aquele produto ou marca.

Como a venda direta acaba sendo cansativa, assim como o “vote em mim” também fica sem apresentar nenhuma razão, oferecer conteúdo, ser útil é uma das alternativas mais eficientes. Além disso, tornar o interlocutor ativo e valorizado faz com que se gere conexão. É da natureza humana querer sentir-se valorizado, ouvido. Quem trabalha com política deve levar isso em conta sempre.

---

<sup>1</sup> <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf>

Um dos estudos clássicos de psicologia adotados na publicidade é conhecido como “pirâmide de Maslow”, uma vez que foi esse pesquisador que propôs uma hierarquização das necessidades humanas. Com a base satisfeita, se buscam as outras satisfações.



Observe que o principal para todos está relacionado com a fisiologia, depois com segurança, para então chegar nas questões sociais, amor-próprio e realização de sonhos. Isso vai explicar o porquê de tantas campanhas – comerciais ou eleitorais – destacarem propostas relacionadas com o bem-estar físico. Como assim? Temas relacionados à vida digna, refeições diárias, emprego, ter uma casa são essenciais e tocam a maioria da população, especialmente em regiões de baixa renda. **Assim, se você usar esses temas em campanha eleitoral ou em outras ocasiões como líder, a chance de ser escutada aumenta.**

Quando o público eleitor é de classe média-alta, o foco pode estar relacionado com temas do topo da pirâmide. Cabe a você identificar com quem está falando para focar o discurso e alternar se necessário, sem obviamente, um assunto “queimar” o outro. Um exemplo: renda para mulheres sustentarem seus filhos (base fisiológica – fome- sobrevivência), para saírem seguras às ruas (segunda base - segurança) e visibilidade feminina nos espaços públicos (estima - auto realização)

estão em diferentes pontos da pirâmide. Todos são válidos e podem ser usados contemplando mulheres e homens engajados nesta mudança.

Uma das melhores palavras que resume publicidade é CRIATIVIDADE. É a área de criação de textos, de imagens, de conteúdo, de modo que o se mostre o **diferencial** que se almeja para pessoas, serviços, governos, instituições, produtos. Além do lado criativo, também há o planejamento de campanhas, atendimento, produção de áudios, vídeos, produtos digitais e é um profissional da área que define onde veicular determinado anúncio, com qual frequência.

Sobre a diferença com propaganda, destaco que propagar está relacionado diretamente com difundir ideologia, modo de pensar e de entender o mundo. Por isso sua origem tem relação com a igreja católica e a dominação pretendida na época que o catolicismo disputava espaço político e econômico com os reis.

Há um vínculo inseparável entre publicidade e propaganda uma vez que a ideologia está presente no que publicizamos. Como está presente? O fato de você estar no PSB mostra seu posicionamento diante do mundo e no que você acredita ser o melhor para a sociedade. Uma marca de produtos femininos que mostra mulheres sempre brancas, jovens e magras está reforçando uma ideologia que estereotipa os corpos e a “beleza”. Vamos à teoria de Domenach, pois ela pode ser bem útil na campanha, na comunicação que você fizer durante o mandato e também como líder, independentemente de cargo.

<b>Lei de Simplificação e do Inimigo Único</b>	Argumentação a mais clara possível - uso de palavras de ordem (apelo tático) e slogans (apelo emocional); símbolos-imagem. como bandeiras, insígnias, etc; símbolos plásticos, como saudações e símbolos musicais, como hinos. Ideias reduzidas em fatos, números e formas. Deve visar somente um objetivo - ou inimigo - por vez e se concentrar em apenas uma pessoa - seja à favor, seja contra Exemplo: o inimigo não é o nazismo, mas sim Hitler.
<b>Lei de Ampliação e Desfiguração</b>	Mais jornalístico, de divulgação de notícias com um recorte favorável ao que à propaganda política busca evidenciar. Brinca com citações, destaques e contextualização de frases. É codificada para que a maioria do público compreenda e faz uso de apelos emocionais.
<b>Lei de Orquestração</b>	Repetição incansável da mensagem da propaganda de diferentes formas e através de diferentes mídias, para não causar tédio ao receptor. Adaptação da mensagem à habilidade cognitiva do público alvo. Alinhamento da mensagem com o posicionamento do público e alimentação constante com novas informações.
<b>Lei de Transusão</b>	Alimentação daquilo que já é latente na alma do público, de forma consciente ou não. Mesmo que a predisposição do target não seja positiva com relação à mensagem passada, não se deve contradizer a multidão, mas sim concordar com ela em primeira instância, para só então apresentar a mensagem desejada.
<b>Lei de Unanimidade e de Contágio</b>	Reforço/criação de uma unanimidade de pensamento dentro de um grupo. Estado de rebanho - ouve mais da manada do que do exterior. Uso de personalidades-piloto para passar a mensagem - associação positiva da celebridade com a propaganda que ela faz. Conceito similar à teoria da comunicação de Paul Lazarsfeld sobre os efeitos-limitados, que afirma que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa "dependem das forças sociais que predominam num determinado período." (LAZARSELD: 1944", p.330 apud WOLF: 2001, p.51)".

Vou diretamente às sugestões de uso na sua campanha, de forma que isso te favoreça, porque queremos te ver VENCEDORA:

## **DICAS PARA SUA VISIBILIDADE**

*LEI DA SIMPLIFICAÇÃO: NA SUA MENSAGEM USE FRASES CURTAS E SIMPLES. DESTAQUE O NÚMERO DE VOTAÇÃO.*

*LEI DA AMPLIAÇÃO: GERE NOTÍCIAS, INFORMAÇÃO A SEU FAVOR PARA QUE AS PESSOAS COMPARTILHEM E COMENTEM. ATIVAR SUAS REDES DE APOIO PARA QUE ESPALHEM.*

*LEI DA ORQUESTRAÇÃO: EM TODOS OS MEIOS VOCÊ DEVE REPETIR SUA PROPOSTA BÁSICA. POR EXEMPLO, É EDUCAÇÃO? A PALAVRA DEVE ESTAR NO SLOGAN ASSOCIADO AO SEU NOME. QUANDO FIZER POSTS, CONVERSAR COM AS PESSOAS, DESTAQUE ASSUNTOS RELACIONADOS À EDUCAÇÃO E ÀS SUAS PROPOSTAS.*

*LEI DA TRANSFUSÃO: ESPECIALMENTE COM PÚBLICOS SECUNDÁRIOS, CONCORDAR EM PRIMEIRO PLANO PARA DEPOIS APRESENTAR ALGO NOVO. SER SUTIL TAMBÉM É NECESSÁRIO.*

*LEI DA UNANIMIDADE E DO CONTÁGIO: ASSOCIAR SUA CAMPANHA COM “TODOS” VOTAM, COM VITÓRIA, COM CONSENSO. AS PESSOAS QUEREM ESTAR AO LADO DE QUEM GANHA. NÃO TENHA MEDO DE SER VENCEDORA. TRAGA O ESPÍRITO DA SOMA À CAMPANHA.*

## **QUAIS OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

Quando se fala em mídia, muitas vezes se referem a imprensa. Mas a mídia também é sinônimo de veículos de comunicação: rádios, televisão, jornais impressos, portais de informação na internet, redes sociais digitais.

Além disso, podem ser consideradas ações de comunicação os eventos, carreatas, encontros, rodas de conversa e audiências públicas. Todos esses encontros quando divulgados para que as pessoas participem, com transmissão ao vivo e repercussão depois são excelentes veículos de difusão da sua mensagem.



Como diria o teórico da comunicação Marshall McLuhan “O meio é a mensagem”. Uma conversa pessoalmente, uma roda de conversa, um post no Facebook, uma foto no Instagram, um jingle, uma entrevista na rádio, um santinho. Tudo isso é veículo de comunicação quando se trata de campanha eleitoral.

## **POSTURA E DIPLOMACIA. SEI FALAR NO COTIDIANO INTERPESSOAL?**

Costumo dizer que algumas coisas se resolvem na conversa e outras com uma mobilização mais firme, digamos assim. Onde se encaixa a questão da diplomacia, postura e cotidiano? Como já falei nas aulas que você tem acesso aqui na plataforma, a expressão interpessoal, o carisma e a expressão em e-mails, mensagens virtuais e pessoais fazem muita diferença. Já vimos que o processo de comunicação não é linear, nós não somos lineares e conciliar tudo que ocorre à nossa volta com a pressão interna realmente não é tarefa fácil. É um aprendizado constante, pessoal e técnico.

Sobre os processos pessoais, cada uma de nós tem suas crenças e seus métodos. Independentemente das questões religiosas, uma das dicas que dou é pensar que mulheres são distintas de homens em muitos pontos e sermos cíclicas nos potencializa. Procure se observar quando “funciona” melhor: em qual horário do dia, qual período do mês pois faz muita diferença. Como fomos empurradas para um mundo linear masculino tivemos que nos adaptar a estar sempre “iguais” em horário comercial. A vida não é bem assim para nós e podemos ser mais assertivas, produtivas dentro de outras dinâmicas. Pense nisso! Aplico isso na minha vida, sim, na vida de Luciana Panke (depois de muitos erros e acertos e está valendo a pena). Se puder, me siga no Instagram (INSERIR LINK profalucianapanke) e vamos desenvolver mais sobre isso, além de falar sobre política e campanha eleitoral. Você pode me levar sugestões!

Observe: Sobre as questões técnicas, já que falamos do Instagram, vou começar falando de experiências próprias. Às vezes uma pessoa quer pedir alguma referência, assessoria ou convidar para uma palestra e chega sem o menor tato. Como isso? Consegue o contato, mas não apresenta ou não passa informações mais detalhadas. Esse é um ponto. Outro é feito um contato ou convite,

esperar um aceite obrigatório ou uma resposta imediata. Nem sempre as pessoas estão disponíveis imediatamente, nem sempre a agenda está livre ou há interesse em participar de determinada atividade. Responder com rispidez ou não responder também não faz parte da atuação de uma líder. Deixe as portas abertas e é importante saber que está tudo bem não fazer algumas parcerias.

### ***PARA RESOLVER ISSO VAMOS ÀS DICAS NO CONTATO INTERPESSOAL (PRESENCIAL OU ONLINE):***

- CUMPRIMENTAR A PESSOA PRIMEIRAMENTE;*
- CHAMAR A PESSOA PELO NOME;*
- APRESENTAR-SE (NOME, SOBRENOME E, SE FOR O CASO DIZER QUE SE É LÍDER, CANDIDATA, CARGO);*
- OBSERVAR GRAFIA: RESPEITAR AS NORMAS DO NOSSO IDIOMA;*
- CONSULTAR SE A PESSOA PODE FALAR;*
- SER OBJETIVA E GENTIL. É SEU TEMPO E O TEMPO DA OUTRA PESSOA;*
- AGRADECER A ATENÇÃO. POR EXEMPLO: DIZER OBRIGADA POR SEU TEMPO HOJE.*
- SUGERIR – NÃO IMPOR. POR EXEMPLO: O QUE VOCÊ ACHA DE ...*
- PEDIR CLARAMENTE O QUE PRECISA. POR EXEMPLO: EU GOSTARIA DE SABER SE VOCÊ TEM DISPONÍVEL O DIA X PARA CONVERSARMOS.*

Quanto mais conhecida você for ficando, mais será procurada. Responda as mensagens, mesmo que atrase e agradeça a espera de quem enviou. É uma gentileza e empatia, ainda mais para quem quer ser servidora pública. Esse gesto vale para as mensagens virtuais e para as pessoas que te pararem na rua. Uns minutinhos de atenção fazem toda a diferença e mostram MUITO quem você é.

A diplomacia enquanto campo na política está relacionada com as relações de NEGOCIAÇÃO. A política enquanto arte de se buscar o consenso acaba unindo pensamentos diferentes e exige que os atores políticos saibam quando avançar e quando recuar. Ainda que haja diversos níveis de barganha entre os sujeitos políticos envolvidos em negociações, as interações realizadas por meio dos discursos, da troca de ideias e da articulação tornam possível resolver impasses. As negociações na esfera política apresentam interseções na forma como argumentos são articulados.

O poder político se manifesta, então, como resultado da dialética entre dois componentes da atividade humana. A comunicação, ainda que não seja mais importante que as decisões de uma gestão pública, ela é condição fundamental para o fazer política. Em outras palavras, não se faz política sem que algo seja comunicado.

Na diplomacia nem sempre você precisa responder na hora. Essa é uma dica fundamental. No discurso diplomático se permite a ambiguidade, mas claro, sem perder a assertividade e não mentindo. Temos como mulheres a missão de fazer uma política diferente. Entretanto, não precisamos cair na armadilha de querer decidir rápido e acabar fechando portas.

## **FAKE NEWS ou Notícias Falsas**

As notícias falsas ou fofocas, boatos sempre existiram na política, não apenas na época de campanha eleitoral. O que aconteceu com a popularização da internet e do uso de *big data* foi a intensificação da transmissão de boatos.

É preciso diferenciar um pouquinho o que significam as fake news e o que são os boatos que circulam on-line. As notícias falsas parecem notícias verdadeiras por simularem estar veiculadas em portais de jornalismo pelo seu formato parecido com a diagramação jornalística e com o nome também parecido com de jornais. Por isso é tão fácil confundir.

A internet, em especial as mídias sociais e os serviços de mensagem instantânea, tem se tornado um território fértil para a proliferação de mensagens mentirosas que buscam desabonar a imagem pública de adversários políticos. Num ambiente ainda pouco regulado, um factóide pode ser

construído de forma simples, como um vídeo ou meme, e reproduzido milhares de vezes, prendendo a atenção de um incontável número de usuários que buscam informações na internet.

As *fake news* são notícias que não são verdadeiras, mas que o público-alvo as aceita como verdade porque chegam a pessoas com propensão a esse assunto. Por isso, essas pessoas as disseminam sem confirmar sua veracidade. Muitas vezes as notícias falsas imitam na forma o conteúdo do jornalismo profissional, mas não no processo ou na intenção da organização. Portanto, não consideram as normas de objetividade e equilíbrio que surgiram no pós-guerra como uma reação ao jornalismo partidário e panfletário até então praticado.

Branco (2017, p. 61) divide os sites que compartilham *fake news* em quatro categorias. A primeira é formada por aqueles que buscam enganar intencionalmente através de manchetes tendenciosas; a segunda é composta por serviços que possuem reputação “razoável”, mas que compartilham boatos sem checar corretamente os fatos; a terceira reúne os sites que distorcem fatos reais, manipulando a informação aos seus interesses; por fim, existem ainda os de viés humorístico, que trabalham com situações hipotéticas.

O consumo de notícias a partir de mídias sociais criam uma bolha de conteúdos através de algoritmos em que muitas vezes sua relevância não tem correspondência com a realidade. Bakir & McStay (2018, p. 6) reiteram que as notícias falsas são um problema para a democracia ao favorecerem a formação de cidadãos desinformados, que ao se prenderem a bolhas acabam se tornando mais propensos a serem emocionalmente hostilizados ou indignados com tais mensagens. Amaral (2016, p. 181) adverte que nas timelines e nos streamings de conteúdos indexados semanticamente, a informação circula desagregada e, por isso, descontextualizada. Portanto, o resultado são histórias que as pessoas querem ouvir ou que as revoltam.

Os filtros-bolhas se tornaram um fenômeno importante para entender a crescente popularidade das *fake news* na internet. Para Magrani (2014) eles funcionam como um “conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line” (p. 118, tradução livre). Portanto, se trata de uma personalização de conteúdo feita por empresas de tecnologia para atender a predileção dos seus usuários considerando as suas buscas, gostos e preferências.

Por sua vez, Pariser (2011) comenta na introdução do livro “O Filtro Invisível” que a customização oferece um mundo ideal, adaptado e feito sob medida para cada um de nós. Ou seja, um lugar onde possamos sentir-nos confortáveis, onde encontramos apenas as pessoas, coisas e ideias que nos satisfazem. Como resultado, as bolhas reduzem a tolerância e a pluralidade de visões, intensificando a polarização e aumentando a aceitação de informações compatíveis com o posicionamento dos usuários, independentemente de sua veracidade.

Nguyen (2018) acredita que as câmaras de eco podem ajudar a explicar as condições para a proliferação das fake news. O termo se refere aos indivíduos que procuram informações na internet em conformidade com suas opiniões. O que diferencia esse conceito dos filtros-bolha e amplia o poder de segregação de ideias é o fato de se tratar de uma escolha deliberada do usuário, que opta por selecionar fontes que reproduzem a sua ideologia. Enquanto nas bolhas, vozes são silenciadas pela lógica dos algoritmos, nas câmaras de eco elas são minadas ativamente pelos utilizadores. “Membros de bolhas epistêmicas não têm exposição a informações e argumentos relevantes. Os membros das câmaras de eco, por outro lado, foram levados a desconfiar sistematicamente de todas as fontes externas” (NGUYEN, 2018, p. 2). Portanto, as câmaras de eco são criadas propositalmente com efeito de rejeitar a diversidade de fontes de informação. Nesse caso, vale o viés da confirmação, não da confiabilidade dos fatos.

Van Dijck (2013) é um dos críticos de como os filtros-bolhas afetam a vida de milhões de pessoas na sociedade conectada em que vivemos. Para ele, as mídias sociais digitais são sistemas automatizados que projetam e manipulam relações entre pessoas, objetos e ideologias através de algoritmos. A inteligência artificial também está a serviço das fake news, onde robôs controlados por softwares são programados para produzir e distribuir informações falsas tendo como objetivo ataques a opositores políticos. O objetivo é propagar o maior número de notícias falsas possível capaz de neutralizar as notícias verdadeiras produzidas pelo jornalismo profissional. Os robôs são capazes de seguir perfis populares, identificar os assuntos que estão sendo tratados e gerar textos, o que reconfigura o processo de produção e de consumo das notícias.

## FIQUE ATENTA

As agências de checagem vieram para evitar que sejamos enganadas, vítimas ou transmitimos informações erradas.

Sugiro algumas:

- » <https://apublica.org/>
- » <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>
- » <http://nilc-fakenews.herokuapp.com/>
- » <https://www.e-farsas.com/>

Aqui tem dois vídeos ótimos para você saber mais sobre o tema. Um deles, participo no lançamento de um livro que escrevi um capítulo [https://www.youtube.com/watch?v=-xQ4Kp-E5\\_c&ab\\_channel=CanalPanke](https://www.youtube.com/watch?v=-xQ4Kp-E5_c&ab_channel=CanalPanke) e no outro colegas do nosso grupo de pesquisa debatem Desinformação [https://www.youtube.com/watch?v=fodxvdmM6b0&t=106s&ab\\_channel=FlorestaDelivres](https://www.youtube.com/watch?v=fodxvdmM6b0&t=106s&ab_channel=FlorestaDelivres)

Os filtros-bolha estão diretamente relacionados com os conceitos de REDE, sejam uma rede social presencial ou digital. Para se pertencer a uma rede é preciso objetivos em comum, causas, interesses que unem as pessoas que estão no espaço. A interação em rede se espera que seja de uma pessoa a outra, uma pessoa a um grupo e no caso das redes digitais é possível também a conversação entre grupos.

As redes propiciam horizontalização da comunicação, gerando espaços de troca e de voz aos participantes. A organização dessas redes depende muito de seus objetivos, do formato (digital ou presencial) e do comprometimento das pessoas. Há movimentos criados em redes que se reproduzem com certa facilidade, devido aos afetos, uma vez que eles podem ser chamados de movimentos sociais emocionais.

Sobre o tema, que tal lembrar o que vimos na aula? Na sua vida pública é importante responder aos pontos abaixo.



**Em que regiões estão concentrados meus simpatizantes e potenciais eleitores**



**Cadastrar todos os contatos em uma planilha, inclusive familiares, amigos, colaboradores**



**Criar uma comunicação efetiva**



**Realizar ações nessas regiões**

A ativação de redes se faz com contatos permanentes, de preferência personalizados e com o apoio de lideranças, outros formadores de opinião. É importante estar atenta às parcerias adequadas e manter sempre um relacionamento. Não adianta aparecer em véspera de eleição!

Para ativar redes sociais:

- » Ativação digital e pessoal > manter contatos
- » Mensagens personalizadas
- » Encontros pessoais e digitais > reuniões, rodas de conversa, lives, eventos, webinários.

## Referências Bibliográficas

AMARAL, Inês. Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes. 2016.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. Digital Journalism, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018.

BERKOWITZ, Dan; SCHWARTZ, David Asa. Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. Journalism Practice, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2016.

BRANCO, Sérgio. Fake News e os caminhos para fora da bolha, 2017.

COSTA, Andressa Liegi Vieira. Corrupção e Cultura Política em Tempos de Crise: Implicações para

a Democracia Brasileira. 2018.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018

DEODATO, Paulo Gerson Olinto; SOUSA, Ana. Fake news e o processo de impeachment de Dilma Rousseff: uma análise de notícias falsas publicadas pelo site "Pensa Brasil". *Temática*, v. 14, n. 11, 2018.

DOMENACH, Jean Marie. A propaganda política. 2001. Disponível em: [http://cultvox.locaweb.com.br/livros\\_gratis/apropagandapolitica.pdf](http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf). Acesso em: 30 de março de 2001.

GELFERT, Axel. Fake news: A definition. *Informal Logic*, v. 38, n. 1, p. 84-117, 2018.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, v. 9, 2018.

MAGRANI, Eduardo. Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. FGV Direito Rio, 2014.

NICKERSON, Raymond S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, v. 2, n. 2, p. 175-220, 1998.

NGUYEN, C. Thi. Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, p. 1-21, 2018.

PARISER, Eli. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK, 2011.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian "firehose of falsehood" propaganda model. *Rand Corporation*, p. 2-7, 2016.

SOUZA, Jessé. *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. Leya, 2017.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.



# CAMPANHA ELEITORAL – o básico

Para ser eleita é preciso levar em consideração vários fatores: o apoio político, o financiamento, a orientação jurídica e o destaque comunicacional. Aqui vamos falar da sua campanha, no ponto de vista da comunicação. Sem se comunicar com o eleitorado e grupos e apoio as chances de vitória diminuem. É preciso ser visível!

Vamos repassar os principais tópicos para você fazer uma bela campanha e, claro, aprender um pouco mais? Aqui você vai encontrar informações super importantes sobre IMAGEM PÚBLICA, planejamento de ações e marketing político. Leia com atenção para se informar e desenvolver sua comunicação de maneira cada vez mais estratégica. É essencial que você seja VISÍVEL e INTERAJA com seu eleitorado. Empatia, simpatia e contato com as pessoas são prioridades. Além disso, procure fortalecer suas redes de apoio emocional e profissional. COMUNIQUE-SE. Uma campanha eleitoral se vence com engajamento e contágio. Te desejo muito sucesso e espero ter contribuído para sua trajetória política.

## Vamos ao conteúdo?

Um dos pontos mais importantes a respeito de uma campanha eleitoral é que ela não se restringe a comunicar sua intenção, ou seja, não basta apenas dizer que quer ser eleita para trabalhar por determinada causa. Vimos nas aulas gravadas o quanto é complexo, uma vez que afeta múltiplas variáveis. Portanto, uma campanha eleitoral é o conjunto de atividades legais organizadas e desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de candidatas para eleger por representação as pessoas que ocuparão os cargos políticos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha eleitoral pode ser comparada com um mosaico, construída por meio da união de inúmeras peças interligadas que podem ser divididas em áreas como: **COMUNICAÇÃO** (programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, campanha de rua, cabos eleitorais, identidade visual, materiais impressos (santinhos e cartas, por exemplo), campanha na internet, assessoria de imprensa, *spots*, áudios e pesquisas de opinião); **LOGÍSTICA** (estrutura para locais de reunião, transporte e equipe de apoio); e **GOVERNANÇA** (jurídico, elaboração do plano

de governo e administrativo). À medida que elas estão esclarecidas, você consegue ter o panorama geral da campanha e organizar, junto ao seu grupo de apoio, as melhores estratégias.

De um modo geral vemos, então

### **COMUNICAÇÃO \* LOGÍSTICA \* GOVERNANÇA**

Ao detalhar mais um pouco, nosso “quebra-cabeça” eleitoral é composto por:

- » CANDIDATA
- » COMUNICAÇÃO
- » PARTIDO
- » CONTEXTO
- » GRUPOS DE PRESSÃO
- » GRUPOS DE INTERESSE
- » LEGISLAÇÃO
- » FINANCIAMENTO
- » ADMINISTRAÇÃO
- » PRINCIPAL Opositor

Agora vamos observar mais de perto cada uma das variáveis que influenciam a campanha. Todas elas compõem o planejamento estratégico para você se posicionar e capitalizar positivamente a visibilidade.

## **PARTIDO**

Ao se filiar ao PSB você se identifica com os ideais partidários. Com certeza, estudou sobre o socialismo, defende seus valores e é uma mulher ativa em sua comunidade. A influência do partido em sua candidatura se dá no sentido ideológico, portanto, observe em sua campanha, na plataforma de governo e nas suas propostas a COERÊNCIA com as diretrizes partidárias.

O partido é um agente que deve impulsionar as candidaturas e apoiar as chapas nos municípios. Assim, também se espera que você receba apoio político, participe de cargos diretivos e esteja em visibilidade para aumentar cada vez mais seu capital político. Nem sempre as bases partidárias se comportam em pé de igualdade entre homens e mulheres, ainda que a Secretaria Nacional de Mulheres faça um trabalho extraordinário nesse sentido. Como vimos no texto e nos vídeos sobre Violência de Gênero na Política, estamos em um processo de mudança cultural onde, infelizmente, ainda há homens que boicotam mulheres pelo fato de serem mulheres. Também há mulheres impregnadas por esse machismo e acabam não dando suporte às companheiras candidatas. Espero que não aconteça, mas se acontecer com você, ative sua rede de apoio, negocie, articule e, se necessário, encare um enfrentamento. A decisão sobre como agir depende de caso a caso. Costumo recomendar que se avalie perdas e ganhos.

## CONTEXTO

Há um contexto nacional de polarização política, resultante do intenso processo de desinformação nos últimos anos. Acrescentam-se as consequências da pandemia do Covid-19, especialmente com os abalos na economia e na saúde das famílias. Ao se candidatar para representação popular neste momento, há de se associar a situação nacional com a estadual.

## LEGISLAÇÃO, FINANCIAMENTO e ADMINISTRAÇÃO

A cada eleição há ajustes nas normas eleitorais. Portanto, não deixe de verificar prazos, requisitos, o que é permitido, como financiar e como fazer prestação de contas. Aqui na plataforma você tem material específico sobre isso.

## GRUPOS DE PRESSÃO E GRUPOS DE INTERESSE

Os grupos de pressão e de interesse muitas vezes podem ser os mesmos, justamente por cobrar ações da candidata e por oferecer benefícios, como apoio político ou difusão. Podemos exemplificar como a imprensa, sindicatos, ONG 's, o próprio partido, potenciais apoiadores. Enquanto pressão, os grupos fiscalizam e podem cobrar propostas ou atitudes. Já como grupos de interesse, são multiplicadores das tuas ideias, podem te apoiar e abrir portas em vários espaços. Identifique, portanto, quem são as pessoas que compõem esses grupos e entre em contato. Marque agendas de reuniões para ouvir as ideias e propor as suas.

*POLÍTICA É A ARTE DA NEGOCIAÇÃO EM BUSCA DAS MELHORES SOLUÇÕES PARA O ESPAÇO E O INTERESSE PÚBLICO.*

## PRINCIPAL OPOSITOR

Para se diferenciar você precisa conhecer com quem você disputa a mesma fatia do eleitorado. No caso de campanha para vereadora, levante quem é candidata(o) na mesma área geográfica, mesmo tema central e partidos de esquerda e centro-esquerda. Se a pessoa está se candidatando à reeleição ou se tem um capital político forte, bem visualizado, provavelmente é seu principal opositor(a). Como na hora do voto o partido, não raras vezes fica em segundo plano, é momento de você destacar qual o seu diferencial, o porquê votar em você e não em outra pessoa. Seja bem clara na sua mensagem.

## A CANDIDATA E SUA COMUNICAÇÃO

**Ninguém se elege sendo invisível. Mostre-se, sem medo.**

Ser mulher na política é por si só um diferencial atualmente. Com isso, podemos nos destacar pelo fato de oferecer à sociedade uma visão diferenciada de buscar soluções. Ainda assim, é necessário que você consiga observar em si mesma quais as características que possui, que te beneficiam e que agregam valor à sua IMAGEM PÚBLICA.

A imagem pública é um conjunto de atributos subjetivos que visam compor a construção simbólica de um indivíduo, a partir da veiculação de conteúdo em diversos meios. A imagem divulgada é peça-chave na arena política para candidatas que buscam visibilidade positiva no processo eleitoral. Ela desperta atenção por ser elemento de conhecimento e reconhecimento de sujeitos políticos e instituições. É fundamental encontrar coerência entre a imagem projetada e as atitudes públicas construídas por representações mentais e visuais.

## COMUNICAMOS O QUE QUEREMOS?

Identidade → Candidata → Mensagem → Atributos → Eleitorado → Percepção

A cultura política contemporânea exige que a imagem pública seja caracterizada por informações, noções, conceitos partilhados por uma coletividade. A imagem pública ideal é ansiada pela cidadania e potencializada pelos meios de comunicação num cenário cultural político contemporâneo marcado pela queda da influência partidária e o foco no avanço pessoal da candidata. Portanto, você gerará percepções personalizadas no decorrer da tua vida pública. No decorrer do tempo isso culminará na sua REPUTAÇÃO. Foque na sua projeção de imagem a longo prazo, não apenas com enfoque eleitoral imediato, uma vez que sua carreira política é contínua.

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA

- Eventos
- Ruas
- Redes sociais físicas
- Redes sociais na internet
- Matérias gráficos
- Rádio e televisão
- Telefone



A credibilidade construída pelo que comunicamos deve levar em conta a figura do ser e parecer com a aparência, conformando-se com a essência do ator político para legitimação. Um dos momentos de mais visibilidade dos atores políticos é durante os processos eleitorais. Nas eleições comumente são perceptíveis mudanças com a construção de novas imagens no decorrer das campanhas. **Não é questão de mudar quem você é, mas de projetar uma imagem adequada sobre quem você é.**

*A COMUNICAÇÃO ELEITORAL PRETENDE TE MOSTRAR DA MELHOR MANEIRA POSSÍVEL.*

Para isso, se encontram, deste modo, ações de publicidade, de propaganda, de relações públicas, de jornalismo e de promoção realizadas pelas mais diversas plataformas de veiculação e estratégias de contato. Para projetar o que nos interessa passamos por questões de subjetividade da ação de estrategistas perpassa os códigos simples da comunicação para oferecer códigos que transmitam valores primordiais. Conforme explica Fagiet (2010), o político é um personagem público e alguns elementos como a humildade, confiança, compromisso, soberba, intolerância, triunfalismo e o

fracasso são valores e desvalores transmitidos sutilmente pelas imagens. Neste sentido, reforço o seguinte: **TUDO COMUNICA**. À medida que você não conversa com as pessoas, por exemplo, ou só conversa quando vai receber algo, você está comunicando não ser acessível, por exemplo. Quando você não dedica seu tempo para um café com uma pessoa com quem pode estabelecer uma parceria ou ignora tentativas de aproximação de grupos de interesse, a impressão que pode gerar é de arrogância, de desinteresse ou de falta de tato político. Observe que são exemplos de comunicação interpessoal que devem coincidir com o que você projeta nas suas redes sociais digitais. Se nas redes você utiliza um discurso despojado, se mostra acessível, progressista, mas nos contatos diretos você não atua assim, pode provocar incongruência entre o que transmite por canais de comunicação diferenciados.

## PLANEJAMENTO

Para comunicar melhor é preciso planejar, saber com quem se quer falar, o que as pessoas esperam, ter cronograma, orçamento, conhecer bem a candidata e elaborar plano de ações estratégicas. É recomendável observar os itens abaixo para você conseguir visualizar bem o que precisa ser feito.

- a. Encomendar pesquisas, se possível, para conhecer as expectativas de seu público. Nas cidades maiores, há possibilidades de o partido providenciar pesquisa conjunta. Vale se informar.
- b. Organizar roda de conversas para ouvir as opiniões da população sobre os temas que você quer tratar quando eleita. Lembre-se de avaliar os grupos de pressão e de interesse para formar essa agenda.
- c. Definir: qual seu conceito, slogan, tema de campanha, propostas.
- d. Estabelecer claramente cronograma das atividades.
- e. Checklist da agenda: quem visitar, quando, públicos estratégicos.
- f. Quadro de organização de equipe.

## PLANEJAMENTO BÁSICO

### Diagnóstico

Pesquisas quali / quant  
Entrevistas

### Planejamento

Objetivo  
Ações  
Financiamento

### Ações

Instrumentos  
Linguagem

### Avaliação

Públicos  
Resultados



## Como identificar e lidar seus públicos

Na parte de público, a recomendação é mapear quem pode votar na sua causa, quem te conhece, quem pode te recomendar, quem pode querer te prejudicar, quem são potenciais apoiadores. Observe:

- » Beneficiários (pessoas que podem ganhar quando você vencer as eleições)
- » Colaboradores (funcionários, voluntários e seus familiares)
- » Vizinhança (comunidade que você mora ou onde atua)
- » Órgãos Públicos (aqueles que afetam a vida da org)
- » Parceiros reais e potenciais (secretarias, universidades, coletivos, associações, sindicatos e outras organizações)
- » Imprensa
- » Aliados (pessoas, movimentos e organizações que têm relação direta ou indireta contigo ou com seu tema)
- » Opositores (quem se opõe a você, a sua linha político-ideológica ou ao seu trabalho)



## POSICIONAMENTO

Entre os objetivos principais da propaganda eleitoral está a comunicação do conceito da candidata. Até chegar a esse momento, é necessário que a equipe pesquise, inicialmente, variáveis como necessidade do eleitorado, crenças da candidata, personalidade da e conceito do principal oponente. Com esses dados, começa o trabalho de verificação do perfil da candidatura. “Uma imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que o eleitor tem do candidato, e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de obter seu voto” (LIMA, 1988, p. 56).

A plataforma de governo, a forma de se vestir e de falar, a postura física e o histórico são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação do posicionamento divulgado. Para produzir um **DIFERENCIAL**, a plataforma pode focar-se em temas polêmicos com vistas a identificar uma “bandeira de luta” ou conter temas universais, gerando memorização e não exclusão. Conhecer a opinião do eleitorado é essencial, uma vez que aponta o nível de avaliação das administrações e as possibilidades de reeleição, as chances de fazer sucessor(a) ou a eleição de novos nomes.

Para comunicar conceito e posicionamento, uma campanha adota diversas plataformas de comunicação. As funções clássicas de campanha são: discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido, da candidata, ataques contra os adversários (se necessário), prestar informações sobre a campanha como agenda e os procedimentos eleitorais.

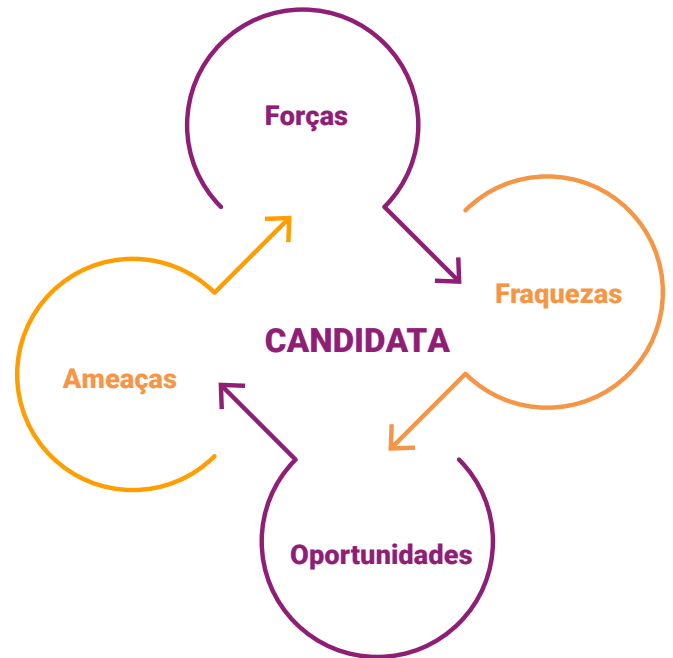
A imagem pública da candidata está constituída por sua historicidade, e inclui seu passado. Vamos repassar como encontrar sua palavra-chave ou seu CONCEITO norteador da campanha?

Responda às perguntas:

- » O que pensa? Quais os valores de vida?
- » Quais as causas que defende?
- » Qual sua história?
- » Quem está na sua família?
- » Como é o apoio da sua família e amigos próximos?
- » Como é seu temperamento?
- » O que planeja para sua vida?
- » O que planeja para sua carreira política?

Ao responder essas questões com toda sinceridade você consegue um mapeamento pessoal e ver com mais clareza como pode se destacar na campanha sem misturar conceitos. Com isso, será possível fazer a tua mensagem girar em torno do que mais importa: sua bandeira (ou temas centrais) e perfil de candidatura. A partir da definição, você fortalecerá a narrativa das suas qualidades.

O exercício acima vai te conduzir de maneira muito eficaz no decorrer da campanha. **Confie!**



## QUAL SEU ARQUÉTIPO DE CANDIDATA?

As mulheres na América Latina se apresentam, basicamente, com base nos três principais arquétipos ou imagens públicas do feminino. Arquétipos são representações mentais acessadas por um conjunto de pessoas. O estudo completo destas tipologias você encontra no livro “Campanhas Eleitorais para Mulheres”, que publiquei como resultado de uma pesquisa que realizei com 15 países. Se se interessar pelo livro, entre em contato comigo pelo Instagram @profalucianapanke

Vamos aqui focar na sua campanha e em como as três tipologias principais podem te auxiliar a ativar positivamente o eleitorado.

- » **Maternal**
- » **Guerreira**
- » **Profissional**

A MATERNAL - Na América Latina ser mãe é considerado, culturalmente, o papel central da mulher. Ainda que a maternidade seja uma escolha, para a cultura e para também a maioria dos brasileiros, se naturalizou como a “função” da mulher. Em boa parte dos casos, as mulheres que optam por não ser mãe sofrem com preconceitos e, às vezes, até necessitam justificar sua decisão. É a naturalização da heteronormatividade e da maternidade compulsiva. Entre outros fatores, isto está ligado à religiosidade da região, ao papel sagrado da geração de uma nova vida e ao cuidado para com os demais.

Na questão do CUIDADO e da ATENÇÃO é que se ativa o papel maternal de uma candidata, independentemente de ser mãe biológica ou mesmo de querer ser. No discurso você pode falar sobre cuidar da cidade, das pessoas ou citar seus filhos, se quiser. Nas imagens de vídeos ou fotos, pode estar com mães e filhos, com outras mães falando em proteção dos filhos, falando de seus filhos ou como se fossem mães do povo.

É uma tendência do universo feminino o acolher o olhar para o outro, estar atenta com os outros, além de sua própria família. O papel da cuidadora aparece, inclusive, em algumas profissões como professoras, médicas, enfermeiras, policiais e todas aquelas profissionais que pressupõem cuidar

do bem-estar dos outros. Na política, se reflete na candidata que se posiciona como aquela que vai cuidar da sua gente: discurso muito repetido nas candidaturas, embora não seja exclusivo dos discursos femininos.

**A GUERREIRA** - Aqui estão as mulheres líderes, as que lutam e, muitas vezes, as que rompem com convenções sociais. Todas nós que somos mulheres líderes em nossas áreas somos guerreiras. Quem está em uma candidatura ou em uma posição de destaque em uma sociedade que dificulta acesso às mulheres, geralmente, enfrenta obstáculos dobrados para estar onde está.

A representação da mulher guerreira em uma campanha pode ser observada em imagens e no discurso. Na imagem, a postura corporal com as costas eretas, sorriso confiante e enquadramentos com pessoas ao seu redor ou liderando reuniões favorecem essa imagem. Os discursos de empoderamento, de confiança, de defesa de grupos sem demonstrar insegurança a partir de um tom de fala moderado que se alterna com um tom empolgado transmitem confiabilidade.

Também podemos observar dois elementos nesta tipologia, relacionados diretamente com críticas machistas de mulheres mais críticas em relação a violências ou a injustiças. De um lado está a liderança feminina: mulheres líderes que dizem o que outros não podem ou não querem dizer. São como porta-vozes de determinados grupos ou ideias.

De outro lado também é possível encontrar outras manifestações desta liderança, como a agressividade, associada ao universo masculino. Nesta forma de ser guerreira estão os discursos com tom especialmente crítico e de oposição. Estas guerreiras mais duras parecem estar brigando com frequência. Caso seja seu caso, observe estrategicamente se pode alternar o tom de discurso e de posicionamento visual para demonstrar que está acessível ao diálogo. Pelos estudos e outras campanhas, a sociedade estereotipa demais e se mostra aberta ao diálogo é um caminho que obtém bons resultados.

Por fim, importante destacar que a mulher persistente, que enfrenta o cotidiano para viver melhor e melhorar a vida da prole, está frequentemente relacionada à guerreira. A luta feminina conecta o papel maternal à política. A ação dessas mulheres marca história e representa a coragem de

enfrentar todo um sistema. Não raro se escuta casos de mulheres que apontam fazer tudo por seus filhos e usam este argumento como exemplo em campanha eleitoral. Mães e guerreiras. Guerreiras porque são mães.

**A PROFISSIONAL** - A situação econômica nos países latino-americanos proporciona às mulheres uma contradição. Se por um lado são cobradas para estar em casa e cuidar dos filhos, por outro, a economia dificilmente permite que o homem seja o único 'provedor'. As mulheres que entram no mercado de trabalho muitas vezes recebem salários menores que os homens. A desigualdade encontrada por diversos pesquisadores indica que para as mulheres é mais difícil chegar à gerência de empresas. O desenvolvimento econômico ou a falta dele faz com que as mulheres busquem empregos e carreiras consolidadas. Nas sociedades urbanas é comum para a mulher a tentativa de concluir uma carreira universitária, em lugares menores isto permanece um tabu.

Destacar o perfil profissional na campanha é uma das formas de demonstrar sua experiência e qualificação para exercer um cargo público. Observe como é contagiante exaltar suas conquistas profissionais e competência, disposição ao trabalho, independentemente da sua formação, e otimismo para resolver as questões que se apresentam. Você demonstra que está empenhada em resolver os problemas com trabalho e dedicação à cidade a partir de sua personalidade e de suas qualificações. Este perfil, portanto, enfatiza suas qualidades como trabalhadora, independentemente da formação educacional.

## Como destacar **EMPATIA PROJEÇÃO IDENTIFICAÇÃO**

Nas mensagens de campanha, é recomendável inserir **INFORMAÇÕES** com conteúdo relevante ao seu eleitorado, propostas concretas, histórias da sua vida, de outras pessoas, histórias de sucesso, de superação, assim como com **EMOÇÕES**. Contagiar as pessoas com alegria, otimismo, indignação ou medo compõe a dinâmica das narrativas eleitorais. Ficam aqui algumas dicas de três maneiras de cativar seu público quando você se comunicar com ele, seja nas redes sociais nos posts, áudios ou vídeos, seja nas interações interpessoais.

**Empatia** – quando você se coloca no lugar da outra pessoa (Eu sei o que você está passando, eu sei como você se sente)

**Identificação** – quando você fala como se fosse uma pessoa igual ao seu público-alvo (Eu sou igual a você)

**Projeção** – quando você apenas projeta o futuro e se apresenta como a líder que traz soluções (Eu resolverei a situação que você se encontra)

## QUESTÕES GERAIS SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL

Nem todas as candidatas têm acesso à gravação dos programas de propaganda eleitoral em rádio e televisão (HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral). Ainda assim, é importante considerar seu papel no conjunto estratégico e verificar a distribuição do tempo com o partido para que você possa participar das gravações. A veiculação dos programas alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto.

Quando começa o horário oficial em rádio e tv, a tendência é o tema “eleições” chegar com mais força nas casas, até para públicos não interessados na política naturalmente. A veiculação dos programas faz com que essa ordem se inverta e a discussão política entre no âmbito privado das famílias e passe a fazer parte do cotidiano delas, lembrando ao eleitorado de que chegou o momento de se informar e debater eleições, em quem votar. Com a televisão e o rádio, todos os eleitores têm acesso ao HGPE ou spots eleitorais, mesmo que não façam diariamente, acompanhando (no todo ou em parte) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a votação. A diferença com os canais de comunicação online é que na Internet o usuário busca o conteúdo. Se a pessoa não procurar por política ou por suas candidatas, o acesso depende de conteúdo pago e do que outras pessoas de suas redes compartilham.

## Comunicar nos formatos audiovisuais

Vamos começar pelo áudio? A rádio chega a locais onde muitas vezes a televisão não alcança, além de prever um ouvinte em movimento. Ganham importância o tom e a entonação da voz, classificados

como um subtexto, ou seja, COMO se fala contribui, e muito.

Mesmo considerando a linguagem oral como central na comunicação radiofônica, devem-se levar em conta outros códigos indispensáveis à realização da programação. Complementa-se a oralidade com outros recursos como a linguagem da música, do silêncio e dos ruídos. As mesmas linguagens se aplicam aos podcasts e outros materiais sonoros, mesmo que transmitidos digitalmente.

A música pode ser considerada como a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes provoca sensações variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilização. Por outro lado, o silêncio propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens, também gera o efeito de suspense ou de seriedade a ser implementado em informações específicas.

Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando os aspectos sensoriais. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte é despertada para imagens mentais únicas e individuais. Isso significa que cada pessoa cria mentalmente o próprio cenário no qual a história, a reportagem ou os demais conteúdos ocorrem. Mesmo quem apresenta os programas ganha uma feição única de acordo com a imaginação de cada um.

## Áudio na Campanha



**Spots**

**Jingles**  
(Favorecer recall)

**Programetes**  
Podcasts

**Programas eleitorais informativos**  
Mesclam linguagem jornalística com publicitária

## VÍDEOS

Por sua vez, o audiovisual é um meio de comunicação que reúne diversas formas de linguagem. Os códigos icônicos são elementos estão na imagem, na composição estética (cenário, roupa, iluminação) e na edição. Os códigos linguísticos, por sua vez, se referem aos textos e os sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções.

As campanhas se apropriam dessas particularidades da mensagem audiovisual e as incorporaram no discurso político-eleitoral, buscando mais proximidade com o eleitorado. Na frente da televisão, durante a exibição dos programas de propaganda eleitoral, por exemplo, estão todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, pode haver segmentação como abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre serem tratados como eleitores de forma plural.

### Dicas para gravação dos vídeos pessoais:

- » Local iluminado
- » Pode usar celular ou computador
- » Posicionar na tua frente sem cortar cabeça e pegando do peito para cima
- » Fundo neutro ou com significado para a campanha
- » Gravar na horizontal para Facebook e Youtube
- » Gravar na vertical para Instagram
- » Falar olhando para a câmera
- » Vídeos curtos (2 a 5 minutos – menos é mais)
- » Como serão veiculados online peça comentários para as pessoas
- » Colocar teu contato na legenda e número de votação

O audiovisual tende a facilitar o entendimento por conciliar imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma “pedagogia” política. “As



estratégias de sedução, articuladas na construção da imagem política, buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens” (BEZERRA; SILVA, 2002, p. 24).

## **Materiais gráficos**

As peças gráficas de uma campanha eleitoral são os indispensáveis santinhos, cartas ao eleitorado, adesivos e materiais informativos, como pequenos jornais com propostas, por exemplo. Seguir a mesma identidade visual é fundamental para reforçar seu nome e bandeira. Isso significa que no que for impresso, o que estiver em formato audiovisual e o que for publicado nas redes sociais digitais deve estar em harmonia.

Uma plataforma de divulgação complementa a outra. Por exemplo, você pode colocar uma foto de uma visita no Instagram e ao mesmo tempo mandar uma carta ao eleitorado. Neste caso, tanto na carta, quanto no Instagram, o mesmo tipo de letra, cor e slogan devem ser usados. Isso é o que chamamos de unidade visual da campanha. Para adesivar carros com o nome, cargo + número de urna também se segue a mesma estética.

### **O que você deve observar em todos os materiais visuais da campanha?**

- » Nome e cargo pleiteado
- » Destacar seu NÚMERO de votação
- » Coligação
- » Usar logo oficial do PSB disponível no site
- » Reforçar sua PROPOSTA/CONCEITO principal (palavra-chave ou slogan)

Para a parte visual, o ideal é ter profissional de design ou de comunicação visual. A Secretaria da Mulher oferece modelos na plataforma. Com isso, é só seguir e desenvolver. Também se atente a algumas sugestões de não misturar cores que não tem a ver com sua campanha. Ex, azul “tucano”. **Usar o ROSA por que é mulher?** Não use se não tem a ver com você. Só usar a cor rosa e suas

variações se estão relacionadas com seu conceito de campanha. Antes de pintar de pink o fundo de um card de divulgação, observar se não está estereotipando seu conteúdo e sua imagem. Por outro lado, **usar cores do Partido** auxilia a fortalecer o vínculo com as propostas partidárias. Por fim, o lilás representa o feminismo e a aplicação de cores neutras favorece a criação de uma mensagem clara.

## COMO ORGANIZAR EQUIPES

É muito comum o stress bater em uma campanha eleitoral. Os prazos são curtos, a pressão é gigante. Então independentemente do tamanho da sua equipe, grupo de apoio, voluntário ou remunerado, é fundamental manter uma **COMUNICAÇÃO INTERNA EFICIENTE**,

**DEFINIÇÃO CLARA DE TAREFAS, TREINAMENTO DA MENSAGEM CHAVE** e estabelecer uma **rotina de trabalho**.

A comunicação com a equipe realiza-se com o auxílio de vários veículos, adotando estratégias informativas (grupos e quadros digitais com cronogramas e tarefas, por exemplo) e estratégias integrativas (encontros e reuniões).

Lembre-se de capacitar quem vai às ruas entregar eventuais materiais de campanha para que a pessoa aja de maneira congruente com suas ideias e educada com o eleitorado. Da mesma forma, não pode faltar a capacitação de quem fará contatos online sobre as mensagens a serem entregues e como responder em nome da candidata.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, A. K. G. ; SILVA, F. R.. O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 10, p. 01-09, 2006.

FAGIET, Gabriel. Cómo se construye la imagen publicitaria de un candidato. In: IVOSKUS, Daniel.



Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2010.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Da primeira candidata à primeira eleita à presidência do Brasil: tipologias femininas no HGPE de TV de Livia Maria e de Dilma Rousseff. Compolítica: Porto Alegre, 2017. Disponível em [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LIMA\\_PANKE\\_DA-PRIMEIRA-CANDIDATA-A%CC%80-PRIMEIRA-ELEITA-A%CC%80-PRESIDE%CC%82NCIA-DO-BRASIL.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LIMA_PANKE_DA-PRIMEIRA-CANDIDATA-A%CC%80-PRIMEIRA-ELEITA-A%CC%80-PRESIDE%CC%82NCIA-DO-BRASIL.pdf)

LIMA, Marcelo Coutinho. Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo, Ícone Editora, 1988.

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. Revista Animus, 2010.

PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres. Curitiba: UFPR, 2016

PANKE, Luciana. Criação publicitária para rádio. Curitiba, Intersaberes, 2019.

## Marketing Político Digital

O processo de popularização da internet e da conexão em redes sociais digitais possibilitou que pessoas comuns - antes apenas receptoras das mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massa, como o rádio e a TV - se tornassem também emissoras e ativas nesse novo modo de comunicação em rede. É o que chamamos de horizontalização da comunicação. Empoderadas por essa possibilidade técnica, que reformulou o processo de comunicação em uma via de mão dupla, as pessoas ocupam cada vez mais esse espaço online - que hoje estende-se por grande parte da vida cotidiana.

Para se comunicar com eleitores em potencial, é essencial fazê-lo nos meios de comunicação que eles utilizam e têm como hábito de consumo. E você sabe onde os brasileiros em idade eleitoral que usam a internet passam a maior parte do seu tempo online? Sim, nelas mesmo: as redes sociais digitais! Elas não elegem, mas visibilizam e muito sua candidatura, ainda mais em campanhas que abrangem territórios maiores como estadual e federal.



Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, feita pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, o país tem 134 milhões de usuários de internet. Em relação ao dispositivo, os smartphones e outros aparelhos móveis são as ferramentas mais comuns para se conectar (99%), seguidos dos computadores (42%) e das TVs (37%) e, em relação à frequência de uso, 90% relataram acessar todos os dias, 7% pelo menos uma vez por semana e 2% pelo menos uma vez por mês. Apesar dos números absolutos impressionarem, é preciso salientar que ainda há muita gente no Brasil sem acesso à internet. De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, 25% dos brasileiros não têm acesso à internet. Em números totais,

isso representa mais de 46 milhões de pessoas. Em áreas rurais, o índice de pessoas sem acesso é ainda maior que nas cidades, chegando a 53,5%. Em áreas urbanas é 20,6%.

## A Pré-Campanha

A propaganda eleitoral, incluindo a campanha on-line, só pode ser feita a partir do dia 16/08, mas isso não quer dizer que você não possa se comunicar com seu público na internet antes dessa data. Você pode e deve deixar claro que é pré-candidata. Veja o que pode ser feito desde já, sem ser considerado campanha antecipada:

- » Mencionar a pretensão de candidatura, sempre se colocando como pré-candidata;
- » Exaltar as qualidades pessoais da pré-candidata;
- » Divulgar atos parlamentares e debates legislativos;
- » Divulgar seu posicionamento pessoal sobre questões políticas;
- » Participar de entrevistas, programas ou debates na internet;

Vale reforçar novamente que, para todas as ações acima listadas, é proibido o pedido de voto. Mas é permitido pedir apoio político e divulgar a pré-candidatura, divulgando ações políticas já desenvolvidas e o que se pretende desenvolver.



## Em Campanha: Propaganda na Internet

A partir de 16/08 entra-se efetivamente no período de campanha eleitoral, e é permitida a propaganda na internet. Mas aqui também há regras do que pode ou não ser feito. É extremamente importante ficar atenta a elas, pois a violação das regras de propaganda na internet pode gerar multas, sem falar no dano que pode causar à imagem da candidata e sua campanha.

A propaganda eleitoral na internet é permitida:

- » No site da candidata (endereço eletrônico deve ser comunicado à Justiça Eleitoral e ser hospedado em provedor estabelecido no Brasil);
- » No site do partido político ou coligação (também com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor estabelecido no Brasil);
- » Por meio de mensagens enviadas para endereços de e-mails cadastrados gratuitamente e voluntariamente (sempre com opção de descadastramento para a pessoa que recebe, devendo ser providenciado em até 48h após a solicitação);
- » Em blogs, redes sociais, sites de mensagens instantâneas e aplicativos de mensagens, com conteúdo gerado e editado por candidatos, partidos políticos, coligações e pessoas naturais.

Todos os endereços dos sites e redes sociais utilizados na campanha devem ser informados à Justiça Eleitoral já no requerimento de registro de candidatura, ou então no demonstrativo de regularidade de dados partidários. Fique atenta, pois caso queira alterar algum endereço ou @ das suas redes sociais ou site, isso precisa ser feito dentro do calendário previsto no TSE.

Você pode ter acesso a todas as normas e documentações necessárias a esse respeito na parte de legislação eleitoral, aqui na plataforma e no site do Tribunal Superior Eleitoral<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/normas-e-documentacoes>

## MARKETING DIGITAL

Agora que sabemos o que é ou não permitido pela lei eleitoral, podemos passar para o passo seguinte: pensar no planejamento de marketing digital da campanha. Aqui é preciso um cuidado básico que não pode passar batido: o marketing digital é apenas uma parte da estratégia global da campanha eleitoral, que engloba diversas outras mídias. Sendo assim, precisa ser pensado como uma parte que integra um todo maior, e não de forma isolada e desconexa.

Nesse sentido, é necessário ter estabelecido, previamente, questões como qual será o posicionamento da candidata e o conceito da campanha. Se necessário, reveja a aula principal do módulo Campanha Eleitoral. No caso de campanhas maiores, essa definição não virá da equipe ou pessoa responsável pela parte online da campanha, mas sim da coordenação ou marketeira da campanha. Cabe à equipe ou ao responsável pelas mídias sociais fazer o planejamento de qual é a melhor forma de desdobrar esse conceito e posicionamento para as redes, pautando a estratégia e criação de conteúdo de forma alinhada aos valores e ideais do partido. Partindo dessa linha de pensamento estratégico define-se, também, quais redes sociais vão ser utilizadas. É importante que essa decisão seja feita tomando como ponto de partida o conceito da campanha, o posicionamento da candidata, o histórico de redes sociais da candidata até o momento, e qual o hábito de utilização de rede social do público que se pretende atingir. Por exemplo: pode ser sem fundamento uma candidata de perfil tradicional estar fazendo dancinhas no Tik Tok, mas essa mesma estratégia pode ser uma escolha assertiva para candidatas com perfil de vanguarda e de eleitorado jovem que esteja presente em peso nessa plataforma.

Além do alinhamento da sua campanha específica com o partido, e da campanha como um todo com o marketing digital, é importante também pensar na sinergia entre as diferentes mídias on e offline, pensando de maneira “all line”. Como elas se conectam e podem ser usadas para se fortalecerem mutuamente, potencializando sua campanha? Tente ser criativa em estratégias de integração, afinal de contas os eleitores consomem diversas mídias - às vezes até ao mesmo tempo! É o caso, por exemplo, do acompanhamento multitelas muito comum durante os debates (em que, simultaneamente à transmissão oficial pela TV, os internautas acompanham em tempo real uma imensidão de comentários, checagem de fatos, piadas e memes no Twitter!). Já pensou em chamar os telespectadores do horário eleitoral gratuito da TV para continuar com você ao vivo em uma live

no Youtube, Facebook ou Instagram logo em seguida? Ou que tal conteúdo ampliado em estilo de podcast para o público que prefere material em áudio?

As possibilidades são muitas, e para fazer a melhor escolha e poder investir seus recursos (financeiros, de tempo, pessoas, etc) da melhor maneira possível é preciso ter claro: qual é o seu objetivo nas redes sociais? Qual a importância do digital em meio à estratégia global da campanha? Será o principal, ou será uma mídia de apoio? Seu objetivo é ter mais likes que sua concorrente, mais visibilidade ou mais engajamento com o eleitorado? Não há uma resposta certa, mas para te guiar nesse processo de escolha, você pode considerar que as redes sociais podem te ajudar, majoritariamente, em três aspectos:

- » Falar (comunicar o que você precisa e atrair a atenção do público);
- » Conversar (com foco no atendimento e relacionamento);
- » Ouvir (monitoramento e inteligência - use o que falam sobre você para prever crises e gerar insights).

#### ***DICAS PARA AS REDES SOCIAIS:***

***“O TRABALHO DE MARKETING POLÍTICO LIDA COM UM PRODUTO EXTREMAMENTE VOLÁTIL: O CANDIDATO, PASSIONAL, EMOTIVO, IMPERFEITO – UM SER HUMANO.”***



## Seja Visual e Autêntica:

Ser autêntico nas redes sociais é essencial para uma comunicação que aproxima e gera relacionamento. Ser visual também é um ponto importante, pois é ao bater o olho na foto, imagem ou vídeo que o internauta vai se interessar - ou não - em ler ou ver sua mensagem até o final.

Dessa forma, a dica é procurar mostrar quem você é e o que te interessa como indivíduo. Uma boa maneira de fazer isso é postando fotos e vídeos que mostrem a sua personalidade, comuniquem o que importa pra você, e mostrem ao público o que você está fazendo. Aproveite que as redes sociais são um canal que você controla (diferente de outros canais de comunicação, em que seu tempo é limitado ou de situações como debates e entrevistas em que você tem espaço apenas para responder ao que te é perguntado), e explore momentos que não poderiam ser vistos em outros lugares.

É importante também personalizar a sua mensagem, evitando postar na terceira pessoa. Usar a conjugação em primeira pessoa gera aproximação e estreita o relacionamento com seu público/eleitores. Então, no lugar de escrever algo como “Hoje a candidata Fulana participou do evento tal”, prefira a forma “Hoje eu participei do evento tal”, falando como você mesma.

## Foque na humanização:

Tente criar conteúdo humanizado, que conte histórias, e não apenas mostre fatos. Lembre-se: o feed de notícias de qualquer rede social está repleto de histórias reais com amigos e família e você vai competir com isso. Os usuários são apaixonados por histórias e pessoas - foque nisso! Lembre-se de que imagem também é conteúdo! Uma foto bonita, ou uma arte bem feita pode falar muito mais que mil palavras. Tenha isso em mente, e crie um mix de textos e imagens humanizadas e que sejam úteis para seu público.

## Seja Informativa:

Traga atualizações informativas em primeira mão. Procure dar uma perspectiva local para assuntos nacionais e globais. Por exemplo: como o que está acontecendo no Brasil e no mundo agora impacta no seu estado? Informação útil e relacionada aos acontecimentos do momento confere

relevância para o seu conteúdo. Para informar, as postagens não precisam ser necessariamente curtas. Textos mais longos podem ser necessários para dar contexto, explicações e para estimular debate. Informação é algo útil para o público.

### **Conteúdo Atraente e Social:**

Para tornar seu conteúdo atraente, ele precisa ser variado. A mesmice e repetição fica chato, monótono, e vai desencorajar seu público frequente a continuar te acompanhando de perto. Assim, explore diversos formatos que as redes sociais possibilitam, como fotos, vídeos, links, textos maiores e menores.

Se você fizer o trabalho de conteúdo bem feito, irá atrair o público para falar com você. É muito comum ver usuários de redes sociais que usam bots para conseguir mais seguidores, curtidas e para responder às mensagens e comentários. No entanto, isso não é nada bem visto pelas plataformas, e nem pelas pessoas. De tempos em tempos, o Instagram bloqueia contas que usam esses recursos para se promover de maneira rápida. Esse tipo de ação mostra que você não está preocupada em conquistar o público, mas sim em inflar os números e parecer popular rapidamente. Lembre-se: automações não são reais e não faz o menor sentido você desperdiçar a atenção que conquistou do público deixando-o falar com robôs. **Responder às mensagens e comentários de forma personalizada e individual é crucial.** Mesmo que você tenha que responder a mesma questão para dezenas de pessoas, o famoso “copia e cola” não vai colar! Ainda que o conteúdo das respostas seja o mesmo, é importante chamar cada pessoa pelo nome, e fazer alterações na forma de responder para que cada um se sinta valorizado.

Fomentar discussões construtivas também é uma excelente oportunidade - tanto para o debate político em si, como também para gerar mais engajamento nas redes sociais. Quanto mais pessoas curtindo, compartilhando e comentando o seu conteúdo, maior alcance ele terá.

### **Conteúdo Consistente e Significativo:**

Não adianta ter um conteúdo bacana e postar apenas “de vez em nunca”. Para um bom resultado nas redes sociais, é necessário postar com regularidade, no mínimo uma vez por dia em cada rede que você se propôs a fazer. **Relacione suas postagens ao seu tema central de campanha.** Monitore os tópicos populares no momento para postar conteúdo pertinente, e junte-se a conversas online que já estejam acontecendo e nas quais você tenha algo de relevante para contribuir. Importante também evitar postar demais.

### **Conteúdo Claro e Compreensível:**

Lembre-se: nem todo mundo é engajado politicamente. Por isso, tenha o cuidado de tornar o conteúdo de fácil compreensão para que as pessoas entendam e se envolvam. As redes sociais não são o local para ficar sendo muito técnico, é preciso utilizar uma linguagem acessível a todos. Infográficos curtos tendem a funcionar bem nesse sentido.

### **Seja Criativa e Surpreendente:**

Essa última dica é a que parece mais simples, mas talvez seja a mais difícil de colocar em prática: pense fora da caixa. A forma de comunicar faz muita diferença no impacto e alcance que você terá. Tente explorar maneiras criativas de passar a sua mensagem, pois seu resultado crescerá de maneira exponencial. Em resumo: você vai alcançar o ponto ótimo do seu conteúdo se conseguir encontrar a interseção entre a publicidade, a informação e o entretenimento.

E aqui vai um comparativo que também pode ser bem útil para te guiar da produção de conteúdo:

## VOCÊ ACHA QUE FUNCIONA X O QUE REALMENTE DÁ CERTO

### O QUE VOCÊ ACHA QUE FUNCIONA

- » falar sobre todos os assuntos
- » perfeição extrema
- » “me segue que te sigo de volta”
- » ferramentas de automação
- » muitos reposts

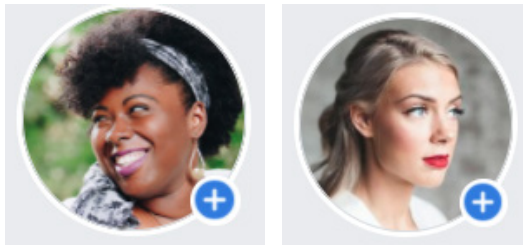
### O QUE REALMENTE FUNCIONA

- » nichar seu conteúdo
- » vulnerabilidade
- » interação real de pessoas reais
- » construção de comunidades
- » criação de conteúdo autoral

## O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER: IMAGENS E FOTOS

### O QUE FAZER

- » Se for editar no celular em aplicativos, use as pré-definições estabelecidas geralmente os apps têm enquadramentos e grids prontinhos.)
- » Para imagens de avatar prefira foto no estilo selfie ou com o rosto mais enquadrado e bem nítido. Exemplos de boas aplicações:



- » Quando usar softwares tipo Photoshop, Corel ou Illustrator procure salvar as imagens no “Exportar para Web” e salve a imagem com no máximo 1MB.
- » O mais indicado é usar imagens no formato PNG, ou JPG, sendo que o preferível é o PNG.
- » Se atenha às cores, padrões e identidade visual da sua campanha.

## O QUE NÃO FAZER

- » Evite escolher fotos de perfil de redes sociais com fotos de corpo inteiro ou com outras pessoas junto. Veja esses exemplos: as fotos individualmente são boas, mas dentro do avatar da rede social não fica nítido e não dá pra saber quem é você na imagem. E lembre-se: isso será visto, em geral, pelo celular, é muito menor do que como está no exemplo.



- » Ao criar artes em aplicativos ou softwares, faça escolha de cores em conformidade com a identidade visual estabelecida para a sua campanha, e evite ao máximo criar layouts com mais de duas fontes ao mesmo tempo. Na dúvida, o básico sempre é mais assertivo nessas horas.
- » Nunca use imagens ou vídeos em baixa qualidade ou pixelados.
- » Não use fotos de outras pessoas sem autorização ou sem dar o crédito

## COMO CONSEGUIR SEGUIDORES E CURTIDAS?

Há uma série de aplicativos, bots e correntes que oferecem automações e até a compra de fãs e seguidores (fakes e reais) de forma rápida e fácil. Mas fuja dessas armadilhas! Além de não ser uma forma ética de utilização das redes sociais, também podem prejudicar - e muito - o alcance que você poderia ter com seu conteúdo (pois ele pode passar a ser entregue apenas a perfis que nem sequer existem de verdade!).

Infelizmente, não existe uma receita pronta ou uma fórmula mágica para conquistar seguidores e fãs nas redes sociais. Não é fácil e nem rápido, a construção dessa base é realmente um “trabalho de formiguinha”. Mas uma série de fatores podem sim contribuir para essa construção dessa base de fãs e seguidores que constituirão seu público nas redes.

O primeiro tópico a ser pensado é o próprio conteúdo em si. Tanto é que a frase “o conteúdo é rei” até ficou famosa no meio digital. O fato de você ter um conteúdo de qualidade, relevante e pertinente para o seu público é um diferencial que conquista a atenção de internautas e por si só um argumento para que eles viam seus fãs/seguidores. Ao ter contato com seu conteúdo, se eles se interessarem, aumentam as chances de eles seguirem o perfil ou curtirem a página. A frequência de postagens também é uma aliada nesse processo. Se você conseguir postar de forma constante, será sempre lembrada pela base de público que você já tem, e seus conteúdos podem ser mais compartilhados, atingindo os contatos das pessoas que estão compartilhando e ampliando seu alcance. Ainda no tocante ao conteúdo com relação à base de fãs, tente fazer postagens que incentivam o engajamento, colocando sempre que possível uma chamada para ação, como por exemplo “comente aqui com a sua opinião”. Quanto mais comentários e compartilhamentos você tiver, o algoritmo das redes irá dar mais prioridade para o seu conteúdo, mostrando-o a cada vez mais pessoas.

Um outro fator que pode contribuir com o aumento da base de fãs é manter uma interação e relacionamento com seus seguidores. O público percebe que você é atenta, prestativa, não deixa ninguém sem resposta e responde rápido. Isso é valorizado pelas pessoas e pode fazer a diferença para você conquistar mais pessoas para a sua base. Principalmente no Twitter e no Instagram, as

hashtags também são uma ferramenta que podem auxiliar para atrair público para as suas redes, uma vez que funcionam como um indexador de busca por palavras-chave.

Por fim, pensar em ações de interação entre as suas redes sociais, também com outros canais de comunicação, seja on-line ou off-line, também contribui muito nesse processo. Sendo assim, divulgue suas redes sociais uma na outra (por exemplo: faça um post no instagram contando que você também tem um canal no youtube, poste no seu facebook convidando para que seu público também conheça seu perfil no Twitter). Divulgue também seus endereços de redes sociais via e-mail, mensagem de Whatsapp, e não deixe de ter os links para as redes sociais no seu site. Ainda, se possível, inclua o endereço das suas redes em materiais gráficos, e chame os ouvintes da rádio e espectadores da TV para também te acompanharem on-line.

## CRIAÇÃO DE CONTAS

A criação de uma conta é o primeiro passo para sua entrada em qualquer rede social. Confira a seguir como criar contas e perfis nas principais redes.

### TWITTER

Para iniciar o processo acesse [www.twitter.com](http://www.twitter.com) e clique em “Cadastre-se” ou “Sign up”. Após esse clique, abrirá uma tela como no exemplo abaixo, para preencher as informações iniciais, como nome, telefone ou e-mail e data de nascimento. **IMPORTANTE:** esse “nome” já é o nome de usuário que você deseja usar, ok? Caso não esteja disponível, irá aparecer um recado.

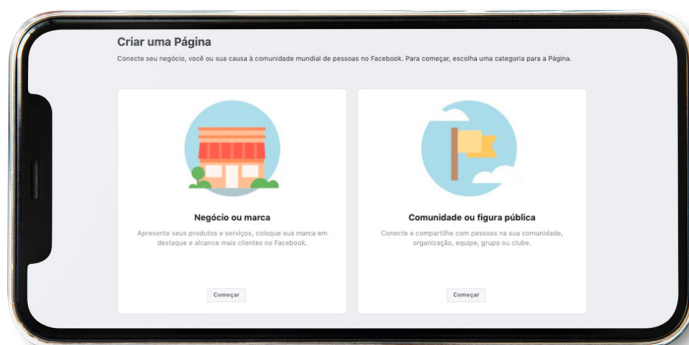
Depois de preenchido você receberá, no e-mail que você cadastrou, um código de confirmação. Basta abrir o e-mail, anotar o código (que geralmente é uma sequência numérica de 6 dígitos) e digitar no campo que abrirá no Twitter. Feito isso, abrirá uma tela para você adicionar sua foto de perfil.



Agora você irá fazer o upload de uma foto, pode ser uma selfie super bacana e bem nítida ou então um logo ou símbolo. Lembre-se, fotos humanizam, geram confiança e personalidade! A foto deve ter no máximo 2MB de tamanho e no mínimo 100 X 100 pixels. Evite escolher fotos de corpo inteiro ou que você esteja muito longe, prefira imagens com mais foco no rosto. Depois da foto, é hora de preencher a bio (de biografia), ou seja, aquela descrição que todo mundo vai ver ao entrar no seu perfil. Pense bem no que escrever, o texto deve ter no máximo 160 caracteres, ou seja, é bem conciso. Crie uma frase simples e direta, por exemplo: Maria da Silva, Candidata a Deputada Estadual pelo PSB-SP. Após esse passo, o Twitter abrirá diversas janelas com sugestões de pessoas para seguir, assuntos para você ficar por dentro... você pode até não fazer essas configurações, mas o ideal é que seja feito, assim sua conta fica mais completa e com temas e pessoas que são do seu interesse.

## FACEBOOK

A seguir, um passo a passo de como criar uma página comercial no Facebook. Para criar uma página no Facebook, você já deve ter o seu perfil pessoal. O primeiro passo é acessar [facebook.com](https://facebook.com) e fazer login com seu perfil e senha pessoais. Com seu login feito, basta acessar [facebook.com/pages/create](https://facebook.com/pages/create) e escolher o tipo de página que você deseja criar. Neste caso vamos escolher a opção de “Comunidade ou Figura Pública”:





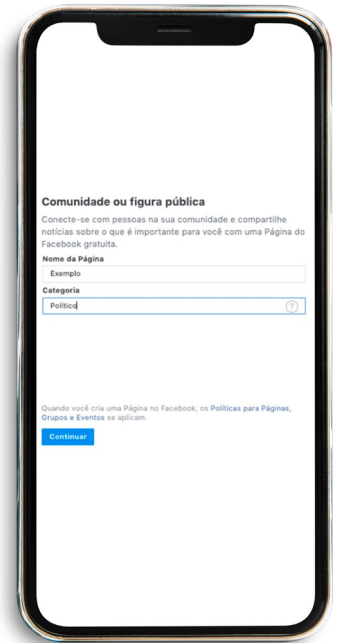
Clicando em “começar” abrirá um box com informações básicas para serem preenchidas, como “Nome” e “Categoria”. Aqui escolhemos a categoria “Político”:

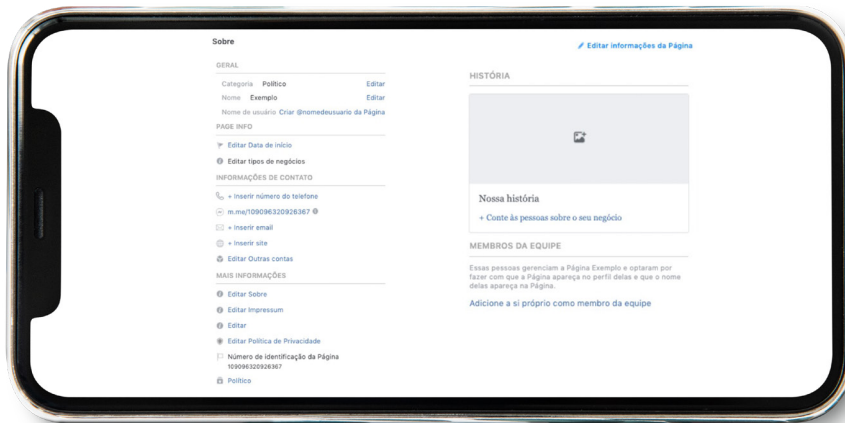
Continuando, abrirá uma tela para você fazer o upload de uma foto. É recomendado que essa foto seja bem nítida e visível, de preferência com mais foco no rosto. O tamanho mínimo dessa foto é de 200 X 200 pixels. Após subir a foto, abrirá uma tela para inserir uma imagem de capa. Aproveite e solte a criatividade aqui, esta imagem ficará visível a todos que entrarem em sua página. Esta imagem deve ter as dimensões de 851 X 310 pixels.

Feito isso, sua página está criada, mas ainda temos alguns campos para deixá-la bem completa! O próprio Facebook irá abrir um tour com dicas de como otimizar sua página, como por exemplo sugerindo que convide seus amigos para curtir. Um campo bem importante e fundamental de ser preenchido é o “Sobre” da página. Este campo fica ao lado esquerdo da tela, em uma coluna lateral:



Ao clicar em “Sobre”, abrirá uma tela com diversos campos a serem preenchidos. Quanto mais completo estiverem estes itens, mais profissional vai ser sua página!





E é também neste campo que você encontra como pode alterar o nome de usuário de sua página. Este nome é fundamental para as pessoas se encontrarem de forma mais rápida. O nome de usuário é o que vai junto com a url do Facebook, por exemplo: facebook.com/nome. A página pode ter apenas um nome de usuário. Além disso, não é possível ter um nome de usuário que já está em uso (se já estiver em uso por outra pessoa, o Facebook irá informar e você precisará escolher outro). Ah, o nome de usuário é diferente do seu nome. O nome da página é realmente o seu nome, e o nome de usuário é o que vai junto da url, como citado acima: o seu endereço. O nome da página você altera/insere no campo "nome" dentro de "geral", logo no início do print acima/abaixo dependendo do layout.



Antes de decidir o nome de usuário, é importante checar as diretrizes e regras para criação, você encontra todas as informações neste link: <https://www.facebook.com/help/105399436216001>

Nos campos como site, e-mail e telefone você deve preencher com estes itens, sempre com o contato profissional, ok? No campo “Sobre” você pode escrever um breve resumo sobre sua página, aqui o limite de caracteres é de 255 toques. Na parte de “Nossa História” você pode desenvolver mais o texto, aqui vale sua história no meio político, seus ideais, apresentar sua equipe e muito mais. Solte sua imaginação e desenvolva um texto atrativo e informativo sobre você!

Se você já tem um perfil no Facebook e quer transformá-lo em uma página, isso é possível! Basta clicar neste link e ir seguindo o passo a passo:

<https://www.facebook.com/pages/create/migrate>.

Ao fazer esta migração, você ficará com seu perfil transformado em uma página profissional. O nome da página ficará igual ao que era do seu perfil e os seus amigos vão virar fãs da página. Você pode escolher manualmente as fotos e vídeos do seu feed que continuam publicados.

Vantagens da utilização de página:

- » é possível criar anúncios pagos;
- » acesso a informações e métricas sobre seus fãs e sua página;
- » separar informações pessoais de profissionais;
- » selecionar uma categoria para sua página;
- » ampliar o alcance do público.

## TIKTOK

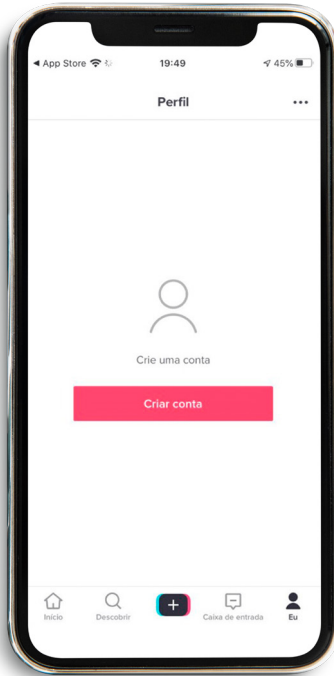
Primeiro, você precisa baixar o app do TikTok no seu celular. Você encontra na sua loja de aplicativo, na App Store ou na Play Store. Depois do aplicativo baixado, é hora de criar a sua conta! O primeiro passo é escolher os seus interesses de acordo com uma lista pré-estabelecida pelo próprio app. Estes interesses irão determinar quais os vídeos sugeridos para você:

Interesses escolhidos, é hora de avançar. A próxima tela é a hora de realmente criar a conta:

Você pode se conectar de diversas formas: via loja de aplicativo, via Twitter, via Google, via Facebook ou por número de telefone ou e-mail. Escolhendo via alguma outra conta, sua conta do TikTok ficará vinculada com as mesmas informações básicas da conta escolhida. Caso prefira, pode criar do início usando o número de telefone ou o e-mail.

Escolhendo a opção por número de telefone ou e-mail, o app vai perguntar qual sua idade. Isso não ficará visível para outros usuários, é apenas uma medida de segurança e é preciso ter mais de 18 anos. Após a inserção da idade, você terá a opção





de fazer o cadastro por número de telefone ou e-mail. Tanto para um quanto para outro você receberá um código de confirmação, se for no telefone este código será enviado via SMS, se for por e-mail será enviado por e-mail. Em seguida, é hora de criar um nome de usuário e uma senha. Lembre-se que o endereço de e-mail e o número do celular podem ser usados para recuperar sua senha a qualquer momento.

Para selecionar a sua foto de perfil, siga as etapas a seguir:

Vá para a sua página inicial, clicando em “Eu” e toque em ‘Editar perfil’

Toque em “Foto de perfil” ou “Vídeo de perfil”

Você pode tirar uma nova foto ou usar uma foto/vídeo da sua galeria. Ao escolher uma foto já existente é importante que ela tenha 200 X 200 pixels.

Na mesma página, você também pode editar seu nome de usuário, apelido, inserir seu usuário do Instagram, canal do YouTube e descrição geral do perfil.

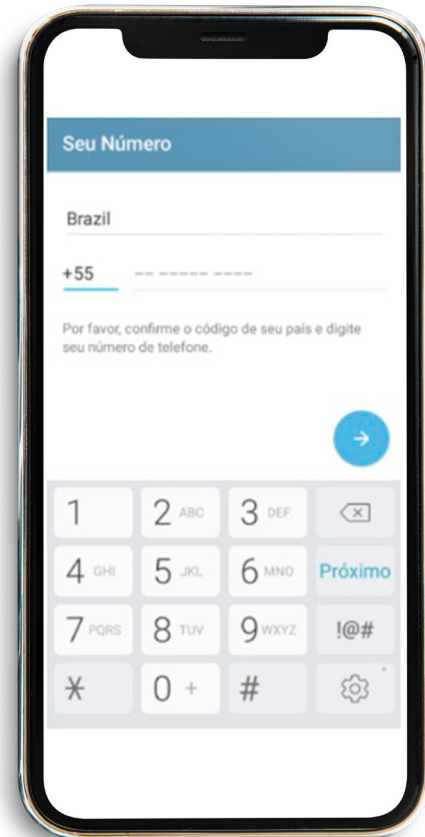
## TELEGRAM

Para criar uma conta no Telegram, primeiro você precisa baixar o aplicativo no seu celular. Você encontra na sua loja de aplicativo, na App Store ou na Play Store. Agora é hora de começar a criar sua conta! Aperte em “comece a conversar” e depois insira o número do seu telefone na tela seguinte.

Após inserir o telefone, você receberá um código via SMS para ativar seu Telegram. Feito este procedimento de inserção de código, é só escolher o idioma e aceitar as permissões do Telegram. O Telegram tem um espaço para biografia e foto. A biografia deve ser curta, simples e concisa e a foto preferencialmente do seu rosto. Pronto, agora você já pode começar a conversar por esse aplicativo. Os grupos no Telegram agregam mais contatos e são ótimos para compartilhar conteúdo.

## INSTAGRAM

Baixe na sua loja de aplicativo o app do Instagram ou acesse <https://www.instagram.com/> e clique em “Entrar” e, em seguida, preencha o formulário com os seus dados pessoais (ou faça login com sua conta do Facebook) e clique em “Registre-se” ou “Sign up”. Feito isso, irá abrir uma tela com sugestão de alguns usuários da rede para você seguir, que você pode ou não seguir. Para ignorar aperte em “Avançar”. Na sequência, sua conta estará criada!



## WHATSAPP BUSINESS

Dentro do WhatsApp você pode criar uma conta de WhatsApp Business, ou seja, uma conta profissional de WhatsApp. Para criar a sua conta comercial siga estes passos:

- » Baixe o WhatsApp Business na Google Play Store ou na App Store;  
Note que o logo do WhatsApp Business tem um “B”;
- » Abra o app;
- » Toque em concordar e continuar;
- » Permita que o app acesse seus contatos, fotos e arquivos;
- » Insira e verifique seu número de telefone comercial.

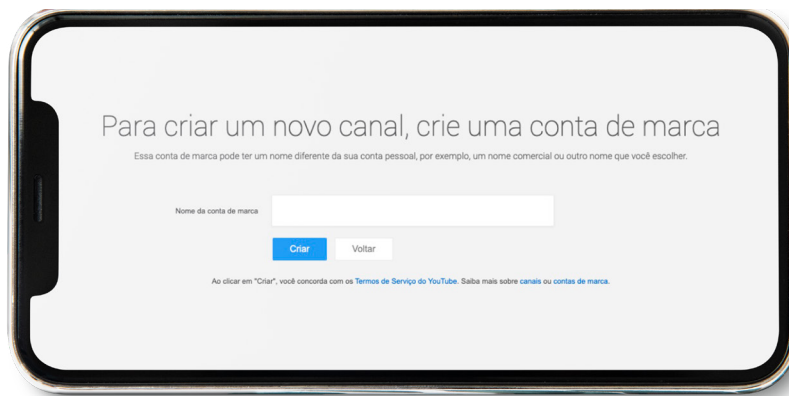
Na conta empresarial é possível inserir um perfil com dados como endereço físico, horário de funcionamento, e-mail de contato e site. Estas informações, depois de inseridas, ficam visíveis por qualquer pessoa nos detalhes do contato. Algumas diferenças da conta business para a conta de WhatsApp normal são:

- » Usar recursos automatizados;
- » Classificar as mensagens;
- » Usar etiquetas para organizar os contatos;
- » Busca mais fácil de conversas e contatos;
- » Salvar respostas rápidas.

A vantagem também em ter um perfil business é você separar número telefônico profissional de número pessoal. Com isso, você gerencia melhor seu tempo e mantém algo de sua privacidade.

## YOUTUBE

Com um canal no Youtube você pode enviar vídeos, fazer comentários e criar playlists. O primeiro passo é você ter um login e senha do Google (Gmail). Acesse youtube.com e faça o login. Após o login feito, vá neste link [https://www.youtube.com/channel\\_switcher](https://www.youtube.com/channel_switcher). Aqui você vai ver um box escrito “Criar um novo canal”: Após clicar no símbolo de “+” abrirá uma tela para você criar uma conta de marca:



Preencha as informações para definir o nome do seu novo canal e verificar sua conta. Em seguida, clique em Concluído. Isso cria uma conta de marca. Agora basta personalizar e subir seu primeiro vídeo. Este link tem dicas super legais de como personalizar o seu canal, acesse: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/brand-identity?hl=pt-BR>

## O QUE COLOCAR NO PERFIL/SOBRE/BIO

Lembre-se: o seu perfil é o seu cartão de visita. É a primeira impressão que as pessoas terão ao abrir qualquer perfil seu em rede social. Antes de preencher os campos do seu perfil, pense bem qual é a primeira coisa que você quer que as pessoas saibam e vejam sobre você. Afinal, aquele pequeno espaço no topo da tela pode fazer você conquistar ou não um novo seguidor e, possivelmente, eleitor.



O texto do perfil deve ser bem conciso, todas as redes sociais têm limites de caracteres. Por exemplo, no Instagram a descrição da bio tem apenas 160 caracteres. Em vista disso, o mais simples e mais curto é mais funcional. Descreva quem você é, o que faz, por exemplo: Maria da Silva. Candidata a Deputada Federal – PSB-RS e a sua hashtag própria, no campo do site você pode adicionar seu site e assim por diante. A dica de ouro é: seja simples e direta.

## Conteúdo por rede

Antes de pensar em conteúdo para suas redes pense no que você pode oferecer de diferente, em relação a quem já fala sobre esse tema? Esse questionamento pode abrir sua cabeça para criação de conteúdos mais criativos. E olhar para o lado também pode fazer bem, pesquise as redes de outras candidatas que você goste e veja o que elas fazem de bacana e de nem tão bacana assim. **Na aula sobre Campanha Eleitoral falamos sobre diferencial, lembra? Você precisa ter claro qual o seu e conhecer suas concorrentes. Bora pesquisar.** Cada rede tem suas particularidades, portanto o ideal é que cada conteúdo seja exclusivo para cada rede. Confira a seguir algumas dicas e todos os formatos específicos para cada rede social.

## Instagram

O Instagram é a rede social que tem o maior índice de engajamento no país e conta com mais de 69 milhões de usuários. Lembre-se que o conteúdo do Instagram, seja no feed, story, IGTV, lives ou reels é muito imagético e visual. Ao pensar em conteúdo para esta rede pense em imagens, vídeos e artes com bastante apelo estético. Além do visual, é preciso criar o conteúdo pensando nos diferentes formatos que a rede dispõe, por exemplo, um mesmo conteúdo até pode ser usado no feed e no story mas devem ter formatos diferentes. Veja a seguir todos os formatos do Instagram:

- » Imagem de feed: 1080 X 1080 pixels (quadrado - hoje em dia isso até já foi flexibilizado pela plataforma, então é possível colocar imagens um pouco mais horizontais ou verticais, mas quanto mais conseguir se ater ao formato quadrado, melhor)
- » Vídeo do feed: até 1 minuto de duração e 500 mega, em MP4 ou MOV, formato horizontal ou quadrado.

- » Legenda do post do feed: limite de 2000 caracteres no total e até 138 caracteres antes do “Leia mais”;
- » Imagem de stories: 1080 X 1920 pixels (vertical)
- » Vídeo de stories: proporção de 9:16 (vertical) e até 15 segundos por story
- » Vídeo do IGTV: proporção de 16:9 (horizontal) ou 9:16 (vertical), até 10 minutos com até 650 MB e até 1 hora com até 3,6 GB, em MP4 ou MOV e resolução mínima de 720 pixels.

Mas o que do conteúdo deve ir para o feed e o que para o story? Em geral, a maioria das pessoas usa o story mais para ver o que os amigos estão fazendo agora, ver conteúdo autêntico e sem filtro, ou então engraçado ou divertido. Já o feed é mais utilizado para encontrar informação e descobrir um produto ou marca. Sendo assim, você pode usar o seu feed do Instagram para passar mais informação, mostrar quem você é, o que você faz e trazer propostas de campanha. No feed, há espaço para uma produção melhor.

Já no story, o ideal é ser ainda mais autêntico, mostrar bastidores, mostrar o aqui e agora, mostrar questões de agenda em tempo real e se conectar de forma mais próxima com seu público. O story é ótimo para conteúdo pensado em gerar engajamento, com as diversas opções de caixa de perguntas, enquete e demais recursos.

O formato IGTV pode ser utilizado para conteúdo em vídeo mais longo (tanto para deixar as lives disponíveis depois que o momento ao vivo termina, como para explorar outros conteúdos mais aprofundados, como propostas, vídeos temáticos). Já no reels, o foco são vídeos ultra rápidos e que tenham um quê de entretenimento.

## Facebook

O Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Com 2,2 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras, o Facebook é a segunda rede social mais usada no país. O conteúdo do Facebook pode ser em vídeo, fotos, apenas texto ou links. O interessante é explorar essa diversidade de formatos ao máximo. Por possuir

sempre a facilidade dos links (que nem sempre está disponível nas outras redes), é interessante utilizar esta rede para levar o público ao seu site, blog, vaquinha virtual, Youtube... enfim, os demais canais online que sejam do seu interesse. Além disso, ainda aproveitando os links, é uma maneira bem prática de postar clippings, mostrando as entrevistas que você deu, matérias de sites ou TVs que você tenha participado. No Facebook, pode-se também utilizar textos um pouco mais longos que nas outras redes sociais, então para posts que precisem de uma explicação maior de contexto, ou uma discussão mais aprofundada, o Facebook é o canal.

Veja a seguir todos os formatos de posts do Facebook:

- » Post com imagens quadradas/carrossel: 1080 x 1080 pixels ou proporção 1:1;
- » Post com imagem horizontal: 1200 x 630 pixels;
- » Post com imagem vertical: 1080 x 1350 pixels;
- » Álbuns de fotos:
- » Vídeos: seguem as mesmas resoluções que as imagens, porém, a duração máxima de vídeos para o Facebook é de 120 minutos e o tamanho máximo do arquivo aceito pela rede é de 40GB, podendo ser em MP4 ou MOV;
- » Stories para Facebook: 1080 X 1920 pixels e limite de 15 segundos por story.

## Twitter

A rede social, que tem no Brasil mais de 8,28 milhões de usuários, é predominada pelos textos curtos. Os posts podem ser de opiniões, links de notícias, depoimentos ou comentários... vale tudo isso, desde que seja respeitado o limite de 280 caracteres estipulado pela plataforma. O conteúdo do Twitter deve transmitir uma mensagem rápida e ser bem escrito, lembre-se de que você tem poucos caracteres. Além do texto, é possível colocar um link e imagens. Confira os formatos de imagem do Twitter:

- » Imagem retangular: 900 x 450 pixels e até 5MB em jpg ou png.
- » Imagem quadrada: 1080 x 1080 pixels e até 5MB em jpg ou png.
- » Duração de vídeos ou gifs: até 140 segundos em MP4 ou MOV e arquivo de até 512MB.
- » Resolução de vídeos: de 32 x 32 px a 1920 x 1200 px ou 1200 x 1900 px.

O twitter é o lugar em que os internautas acompanham os debates da TV em tempo real, portanto fica a dica de focar mais nessa rede nos horários de debates eleitorais, postando um volume grande de conteúdo durante toda a transmissão e interagindo com as pessoas em tempo real. Se você for uma candidata concorrendo aos cargos proporcionais, sua atuação nesse momento pode ser de grande ajuda também para quem estiver concorrendo ao cargo majoritário para o seu partido ou coligação. Vale se organizar internamente em rede para este momento, como também para “tuitaços” temáticos não relacionados aos debates especificamente.

## Youtube

O YouTube é a principal rede social de vídeos online da atualidade, e, em 2019, tornou-se a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Mais de 95% dos internautas do país acessam a plataforma. Para que o conteúdo do seu canal fique ainda mais profissional faça a captação e o upload dos vídeos nos formatos recomendados pela plataforma.

- » Tamanhos recomendados: 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p);
- » Outros tamanhos aceitos: 426 x 240; 640 x 360, 854 x 480, 2560 x 1440, 3840 x 2160;
- » Formatos de vídeo aceitos: .AVI, .WMV, MPEGPS, MP4, .FLV, .MOV, .MPEG4, WebM e 3GPP;
- » Tamanho máximo do arquivo do vídeo: 128 GB ou 12 horas

Uma boa pedida é ter de forma organizada no seu canal do Youtube os programas que foram ao ar na TV, para que quem perdeu a transmissão possa assistir a qualquer momento. Além disso, vale conteúdo mais aprofundado do que apenas restrito ao tempo que você tem na TV, seja de

conteúdo mais jornalístico, série de entrevistas ou até uma websérie - além das lives! Crie playlists, pois podem ajudar a encontrar o conteúdo que você está oferecendo.

## Telegram

Um canal no Telegram permite fazer transmissão de conteúdo para membros inscritos, que são ilimitados. Este app aceita que sejam enviadas imagens e vídeos de até 1.5G. Uma boa estratégia pode ser a segmentação em diversos grupos separados por eixos temáticos, assim cada inscrito recebe informação apenas sobre o tema específico de maior interesse. Conteúdo separado por tema é a chave aqui.

## WhatsApp

Segundo dados da Resultados Digitais, no Brasil, estima-se que 89% dos internautas estejam no WhatsApp. Em vista desta grande abrangência, este aplicativo é de grande importância para ajudar a disseminar sua mensagem. No WhatsApp é possível criar grupos com até 256 membros. O app permite que sejam enviados arquivos de até 100MB. E, assim como no Telegram, o interessante é criar conteúdo segmentado por grupos separados. Mande mensagens personalizadas. Ative seus contatos pessoais. Gera aquela conexão que tanto recomendamos.

## TikTok

O TikTok tem, no Brasil, 7 milhões de usuários e é a rede social de vídeos em que a regra é ser descontraído! A rede tem um foco mais jovem e de entretenimento e a grande sacada é usar e abusar dos recursos de edição de vídeos, trilhas sonoras e efeitos para criar um conteúdo autoral e diferenciado. A rede social de vídeos permite que você crie vídeos no próprio aplicativo ou suba direto de sua câmera. Veja as práticas recomendadas para subir vídeo no TikTok:

- » A preferência é para vídeos verticais (mas aceita também horizontal.)
- » Tamanho: até 287.6 MB (iOS) e 72 MB (Android)
- » Dimensões: 1080 x 1920 (o vídeo deve preencher toda a tela)

- » 150px de margem superior e inferior, 64px margens laterais.
- » Resolução: taxa de proporção 9:16.
- » Tipo de arquivo: MP4 ou MOV.

## Monitoramento

As redes sociais devem ser mensuradas para que você possa observar, analisar e tomar decisões estratégicas, seja sobre os assuntos que mais interessam a sua audiência, o tipo de conteúdo que tem engajado mais e assim por diante. Número de likes em posts, comentários, número de fãs/seguidores, número de compartilhamento, número de visualizações em vídeo, alcance... esses são alguns exemplos de métricas que podem ser avaliadas. Mas por onde começar? Primeiro, é importante você definir quais métricas você irá analisar. Essa decisão deve ser feita partindo do seu objetivo. Se seu objetivo nas redes sociais for, por exemplo, ter mais fãs e seguidores que seu concorrente, o número de fãs e seguidores é extremamente importante de ser acompanhado. Se seu objetivo é criar conversa e relacionamento com sua base de fãs, os dados de engajamento (como comentários em postagens e mensagens recebidas serão mais importantes para você).

Defina uma rotina de análise e insira no seu cronograma, você pode estipular análises semanais, quinzenais ou mensais. Com esses dados em mãos, você consegue estudar, comparar e analisar o sucesso ou não do que você está postando. Sempre tenha em mente que a partir dos resultados talvez precise reciclar, otimizar e/ou renovar suas estratégias. Repita e intensifique os tipos de conteúdo que tem feito sucesso e altere os que não estão tendo um resultado satisfatório.

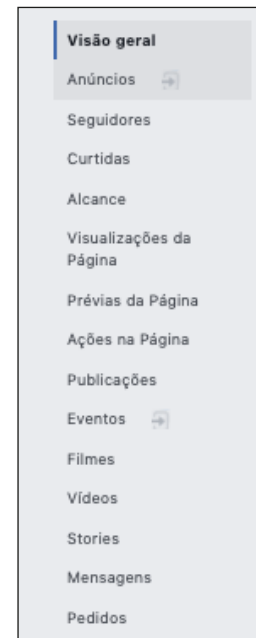
## FACEBOOK

No Facebook as métricas ficam na aba “informações”, como no print a seguir:



Clicando em “informações” você consegue ver todas as métricas da sua página que o Facebook disponibiliza. Na página central você encontra os dados dos últimos 7 dias e na coluna lateral esquerda você encontra os dados detalhados:

Saiba como ver as todas as métricas do Facebook neste link: [https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav)



## TWITTER

O Twitter disponibiliza sua própria métrica na ferramenta Analytics, que permite consultar todas as estatísticas do seu perfil na plataforma digital. Basta fazer seu login normalmente no Twitter e acessar <https://analytics.twitter.com/>.

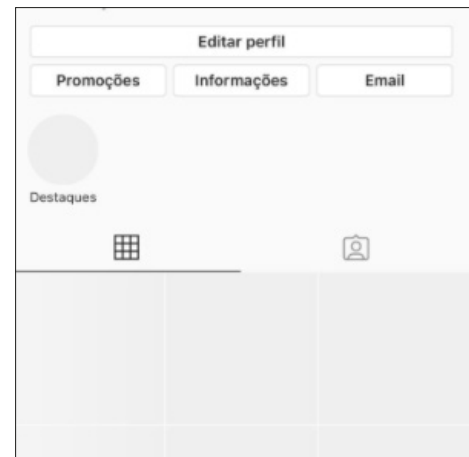


As métricas são atualizadas diariamente e é possível personalizar o resumo por dias e meses. Saiba como ver as métricas acessando este link: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/twitter-analytics/>

## INSTAGRAM

O Instagram também tem suas métricas inseridas no próprio aplicativo. Para acessar basta entrar em seu perfil com o login já feito. Na página inicial você encontrará a aba "informações":

Clicando ali, você encontrará as métricas da sua página. O app disponibiliza diversos índices como por exemplo quantas pessoas passaram a seguir seu perfil nos últimos 7 dias, quantas impressões você teve no seu perfil, faixa etária de seus seguidores, entre outros.





Saiba como acessar as métricas do Instagram acessando este link: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-analytics/>

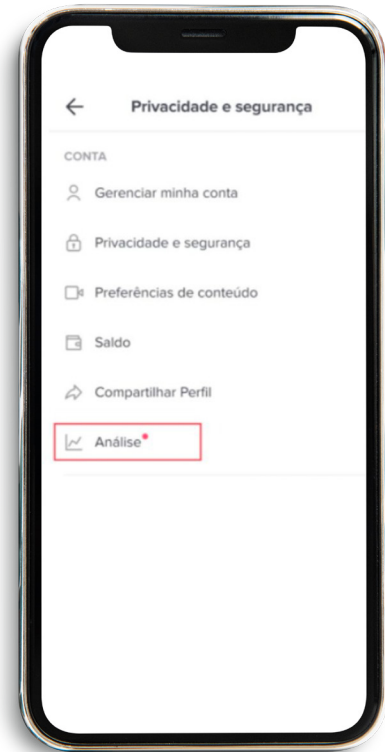
## TIKTOK

O TikTok disponibiliza métricas apenas para contas pro. Para obter o TikTok Analytics acesse as configurações do seu perfil, toque na opção “Gerenciar minha conta”. Na próxima tela, toque em “Trocar para a conta Pro”. Feito isso, volte ao menu “Configurações” e toque em “Análise”. Lá é possível acompanhar os dados de seus vídeos e seguidores:

Para ver as métricas do TikTok passo a passo acesse: <https://aveli.com.br/tiktok-pro-aprenda-usar-a-analise-e-melhore-seus-resultados/>

## APLICATIVOS E FERRAMENTAS

Os aplicativos e as ferramentas digitais podem ser ótimos aliados no seu dia-a-dia como produtor de conteúdo para redes sociais. Confira a seguir alguns apps e ferramentas que podem (e vão!) facilitar sua organização de posts, criação de imagens, edição de vídeos e fotos e muito mais.



## **Categoria: foto e vídeo**

### **INSHOT**

> **Android** [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.instashot&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.instashot&hl=pt_BR)

> **Apple** <https://apps.apple.com/br/app/inshot-editor-de-v%C3%ADdeo-m%C3%ADsica/id997362197>

Aplicativo para edição de vídeos, com versões pagas e gratuitas. Mesmo a versão gratuita tem recursos bem interessantes. No InShot é possível redimensionar tamanhos de vídeos, adicionar efeitos e filtros, músicas, adesivos, textos e muito mais. Veja no link um passo a passo de como fazer edições básicas: <https://tecnoblog.net/325168/como-usar-aplicativo-inshot-editor-de-video-e-foto/>

### **SPLICE**

> **Android:** [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.splice.videoeditor&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.splice.videoeditor&hl=en_US)

> **Apple:** <https://apps.apple.com/br/app/splice-editor-de-video/id409838725>

Aplicativo para edição de vídeos, permite editar manualmente vídeos, inclusive inserindo áudios. O app oferece uma enorme variedade de trilhas sonoras livres que podem ser utilizadas. Com relação às imagens, é possível cortar, inserir efeitos de transição, textos e muito mais.

### **NICHI**

> **Android** [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bybutter.nichi&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bybutter.nichi&hl=pt_BR)

> **Apple** <https://apps.apple.com/br/app/nichi-collage-stories-maker/id1442041390>

Aplicativo com soluções criativas, especialmente para stories. Disponibiliza galerias com stickers, imagens, adesivos, molduras, efeitos para foto e firulas para deixar o conteúdo do story mais legal. Dica: esse app funciona super para trabalhar mais foto e menos texto.

## UNFOLD

> **Android:** [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moonlab.unfold&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moonlab.unfold&hl=pt_BR)

> **Apple:** <https://apps.apple.com/br/app/unfold-editor-de-hist%C3%B3rias/id1247275033>

Com interface bem intuitiva e simples, o App Unfold permite a criação de templates, colagens e molduras em imagens para stories. Além disso, é possível inserir textos. Esse app tem configurações legais de texto, com diferentes fontes, cores e diagramações.

## SNAPSEED

> **Android** [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=pt_BR)

> **Apple** <https://apps.apple.com/br/app/snapseed/id439438619>

Aplicativo muito bom para melhorar fotos de retrato e selfies. Essa ferramenta é gratuita e tem idioma em Português. Ela contempla, na função Retrato, ferramentas para destacar, suavizar e desfocar fundos em fotografias. As opções de edição são muito boas para melhorar selfies e fotos com pequenos problemas de iluminação.

## **Categoria: layout e design em geral**

## CANVA

O Canva permite criar artes e layouts customizados para diversos formatos de rede social e até formatos para impressão. É uma ótima solução para quem não tem um designer à disposição e precisa de materiais com cara mais profissional. Este app pode ser usado tanto no Android quanto no IOS assim como no desktop, vale destacar que a versão para computador tem recursos mais completos. O app é gratuito mas tem incrementos pagos, ou seja, pagando você tem acesso a mais recursos. O app é bastante simples e intuitivo e tem versão em Português. [https://www.canva.com/pt\\_br/](https://www.canva.com/pt_br/)

## **ADOBE SPARK**

Aplicativo para celular ou desktop que permite criar imagens, templates e layouts personalizados. Dá para transformar textos e fotos em composições e layouts com você com aparência profissional e que chamem a atenção. Basta escolher um modelo de design, adicionar fotos e texto e redimensionar de acordo com a rede social que você vai publicar o material. Bem como o Canva, o app é bastante simples e intuitivo e tem versão em Português. <https://spark.adobe.com/pt-BR/>

## **Categoria: postagem, agendamento e organização**

### **HOOTSUITE**

Ferramenta que permite fazer agendamento de posts em redes sociais. Existe para celular, via app, e no desktop. Tem em diversas línguas, inclusive em Português. A ferramenta é paga mas existe uma quantidade de usuários e contas por mês que é gratuita e pode ser suficiente dependendo do tamanho da sua equipe. A ferramenta permite compartilhar mensagens nas redes sociais a partir de um só app, agenda mensagens e faz publicações em massa, concentra num lugar só diversas atividades e redes sociais. <https://hootsuite.com/>

### **ESTÚDIO DE CRIAÇÃO DO FACEBOOK**

O Estúdio de Criação é uma ferramenta gratuita do próprio Facebook em que é possível fazer a gestão e os agendamento de conteúdos para fanpages do Facebook e contas comerciais do Instagram. A própria ferramenta tem um passo a passo bem detalhado sobre como usar: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/creator-studio>

### **TWEETDECK**

É uma plataforma para gerenciamento de contas no Twitter. É como se fosse uma central de controle de vários perfis da rede social. O app tem uma estrutura dinâmica que permite acompanhar a atualização de várias contas ao mesmo tempo. Além do acompanhamento, é possível agendar postagens, monitorar hashtags e menções dos perfis. A plataforma é do próprio Twitter.

## **REPOST APP**

Como o próprio nome diz, é um aplicativo para repostar postagens de outras contas no feed ou story do Instagram. O app reposta fotos e vídeos de maneira super simples e intuitiva, podendo ser com a legenda do post original junto ou não, como você preferir. <http://repostapp.com/>

## **LINKTR.EE**

O Linktr.ee é uma ferramenta que permite agrupar em um único link diversos outros. Ideal para usar como link da Biografia do Instagram, essa ferramenta tem versão gratuita (sem muitas personalizações) e paga (com recursos extras). Geralmente a versão grátis atende super bem profissionais liberais e pequenas empresas.

<https://linktr.ee/>

## **STREAM.YARD**

Plataforma que permite realizar transmissões online com até dez convidados por vez. É ótimo para fazer rodas de conversas, eventos ao vivo e lives com mais convidados e com uma cara mais profissional. A ferramenta tem versões pagas e gratuitas, esta última com algumas limitações de tempo de uso e logomarca aparente. Para todas as versões a interface é em inglês, porém é intuitivo de se usar.

Categoria: dentro do Instagram: REELS, IGTV e STORY

## **STORY**

Dentro do próprio story, com as ferramentas do aplicativo, é possível criar layouts e combinações legais, basta deixar a criatividade fluir. Se não estiver segura da combinação de fontes ou como escolher, prefira uma fonte só ou então no máximo duas combinações. Se for escolher duas prefira uma leve e outra pesada, ou uma cursiva e outra reta, ou uma moderna e outra divertida. Escolha os opostos e use a imaginação. Aproveite os recursos de negrito, sublinhado e cores para criar seu conteúdo.

### Dica: stickers e emojis

Ao usar os stickers interativos (caixa de pergunta, enquete, fique em casa, manda uma DM, entre outros) aproveite para escrever ou adicionar mais elementos ao story, abuse da imaginação e dê mais personalidade ao conteúdo. Se estiver em dúvida de como criar, escolha duas cores, um tipo de fonte e deixe os elementos alinhados. Ah, e não se esqueça que é possível desenhar à mão livre, basta “pegar” a ferramenta caneta e soltar a mão.

### **IGTV**

Este recurso do Instagram permite subir para a rede social vídeos longos, com mais de 1 minuto. Vídeos de até 15 minutos podem ser carregados via celular e até 60 minutos devem ser carregados via desktop. O vídeo deve estar em .mp4 e pode ser vertical com uma proporção de 9:16 ou um vídeo horizontal com uma proporção de 16:9.

## **Categoria: podcasts e áudio**

### **DISCORD**

O Discord é um aplicativo gratuito que alcançou um grande público no meio dos gamers e se tornou um super aliado para quem pretende gravar podcasts e áudios em grupo. Acesse este link e veja como usar e gravar seu podcast por essa plataforma: <https://canaltech.com.br/apps/como-gravar-podcast-discord/>

### **AUDACITY**

O Audacity é uma ferramenta que permite edição de áudios. É um programa gratuito que pode ser usado para editar, gravar, importar e exportar diversos formatos diferentes de arquivos de áudio. A ferramenta é fácil de usar, confira um passo a passo de como usar acessando aqui: <https://tecnoblog.net/298660/como-usar-o-audacity-para-editar-audios/>

## HASHTAGS

As Hashtags são mecanismos de busca importantíssimos. As palavras que ficam junto ao símbolo # e escritas todas juntas, sem espaçamento, são palavras-chave ou termos associados ao seu conteúdo ou postagem. As hashtags tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de busca das redes sociais, e isso permite com que os usuários possam clicar nelas e ver todas as informações e outras postagens com essa marcação.

Escolher as hashtags ideais não é uma tarefa fácil, mas algumas dicas podem ajudar:

- » Quantidade X Qualidade: muitas hashtags acabam atrapalhando e 'poluindo' seu conteúdo, escolha no máximo 6.
- » Hashtags de alta popularidade: são as # mais usadas, como #love e #food, são milhares de conteúdos com essas tags por minuto, isso significa que suas imagens ficarão visíveis durante apenas alguns segundos e rapidamente vão sumir da busca por conta de novos posts.
- » Hashtags de média popularidade: são as # que não têm tantos usuários quanto as anteriores. Podem servir muito bem para falar de maneira geral do seu assunto ou postagem, por exemplo, a # geral do seu partido, onde todas as pessoas que estão falando sobre o partido, de todo o país, usam.
- » Hashtags de nicho: são as # de baixa popularidade ou de nicho. Por exemplo: #nomedacandidata é uma hashtag super nichada que serve só para você. Outro exemplo de nicho pode ser #mulheresnapolitica.

## Figurinhas e Stickers

Figurinhas para WhatsApp são super divertidas e podem dar muito mais personalidade às suas mensagens, além de te aproximar do público e deixar sua personalidade ainda mais forte nas suas mensagens. Que tal criar figurinhas personalizadas com suas fotos e imagens? Fica a dica: crie figurinhas com sua foto, cor e número do seu partido! Mas, antes de começar é preciso levar em conta alguns detalhes:

- » As imagens devem ter um fundo transparente;
- » Tem que ter exatamente 512 por 512 pixels (quadradas);
- » Cada figurinha deve ter menos de 100 KB;
- » A imagem precisa estar no formato WebP;
- » Cada pacote precisa ter no mínimo 3 adesivos e no máximo 30;

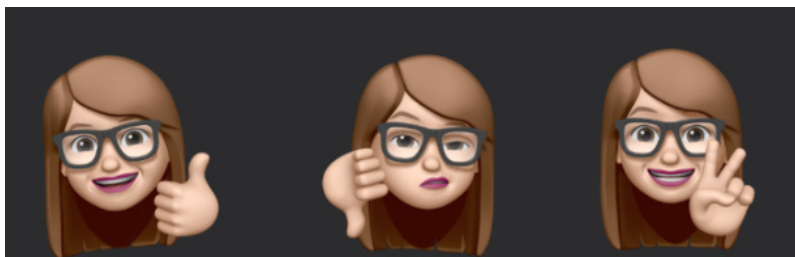
Para criar figurinhas existem diversos aplicativos, para Android recomendamos o app Sticker Studio: [https://play.google.com/store/apps/details?id=stickermaker.android.stickermaker&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=stickermaker.android.stickermaker&hl=en_US) e no IOS o Stickers: <https://apps.apple.com/br/app/stickers-the-sticker-maker/id1447881109>

E aqui vai um passo a passo detalhado sobre o processo de criação das figurinhas: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/11/como-fazer-figurinhas-de-whatsapp-com-o-app-sticker-studio.ghtml>



Além das figurinhas propriamente ditas, você também pode criar seu próprio emoji, criando um avatar parecido com sua versão “real”, que pode ser utilizado para responder algumas interações simples via direct do Instagram, whatsapp. Aproveite e faça personalizações para ficar com a sua cara. Para saber como criar um memoji no Android ou no IOS acesse aqui <https://www.oficinadanet.com.br/whatsapp/27891-como-usar-adesivos-de-memoji-no-whatsapp-tutorial-para-android-e-ios>





## IMPULSIONAMENTO

O impulsionamento de posts em redes sociais durante a campanha é permitido e não há um limite de gastos específico para isso, sendo que os gastos com posts impulsionados devem ser computados no limite de gastos geral da campanha. O pagamento para sites de busca na internet (por exemplo: Google Ads) também é considerado impulsionamento pela lei eleitoral. Vale ressaltar que estes impulsionamentos de conteúdo são permitidos apenas utilizando as ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas (provedor do site ou aplicativos). Ou seja: não é permitido fazer uso de outras ferramentas terceirizadas, apenas os próprios recursos já existentes nas plataformas.

### Por que impulsionar conteúdo nas redes sociais?

Quando o Facebook e o Instagram surgiram, o conteúdo postado era entregue a todos os fãs da página (no caso do Facebook) ou seguidores do perfil (no caso do Instagram). Infelizmente, com as diversas mudanças de algoritmo dessas redes sociais, dificilmente essa entrega chega hoje em dia a 5% da sua base de fãs/seguidores, mesmo que você tenha um conteúdo muito bom. Ao fazer o impulsionamento do seu conteúdo, uma possibilidade é aumentar essa porcentagem de entrega dentro da base que você já tem. E uma outra possibilidade com os anúncios pagos é que você pode fazer seu conteúdo chegar a pessoas que ainda não são seus fãs/seguidores, e que talvez ainda nem te conheçam - mas que podem ter interesse no que você tem a dizer! Assim, você tem uma oportunidade tanto de potencializar a entrega para pessoas que já demonstram interesse em você, como de poder se comunicar e iniciar um relacionamento com um público novo.

Anunciar nas redes sociais tem um bom custo-benefício, pois é consideravelmente mais barato em relação a outras formas de publicidade. Há até a possibilidade de se pagar por clique (e não levando em consideração apenas as pessoas que viram o anúncio). Outra vantagem é que os orçamentos são flexíveis e podem ser alterados a qualquer momento. As opções de segmentação do público para o qual seu anúncio vai ser entregue também são um diferencial. Você pode escolher pessoas com base em localização, dados demográficos, mas também por interesses, hábitos, nível educacional, status parental e de relacionamento.



**Localização:** País, estado, cidade.



**Dados Demográficos:** Idade, gênero, raça, escolaridade



**Direcionamento Detalhado:** Comece a digitar e veja as opções que atendem

Como tudo está a apenas um clique de distância, você pode pausar, alterar, melhorar e otimizar suas campanhas a qualquer momento. Por fim, uma outra vantagem de se utilizar anúncios pagos nas redes sociais é a possibilidade da utilização de links no conteúdo, opção que nem sempre está disponível de maneira orgânica para todos os perfis do Instagram, por exemplo.

### **Regras para Impulsioneamento Facebook/Instagram:**

Agora que vimos as vantagens e como as campanhas podem se beneficiar do impulsioneamento de conteúdo, vamos então às regras para o impulsioneamento pago:

- » O conteúdo precisa estar claramente identificado como propaganda.
- » Precisa conter, de forma clara e legível: CNPJ da campanha e a expressão “Propaganda Eleitoral”.
- » Só pode ser contratado por partidos, coligações ou candidatos diretamente com o provedor da aplicação na internet.
- » O impulsionamento não está permitido para fazer propaganda negativa. Posts com ataques e agressões podem acarretar em direito de resposta e ser retirados do ar pela Justiça Eleitoral.

Além das regras apresentadas acima, que constam na lei eleitoral, há também algumas regras das próprias redes sociais que precisam ser levadas em consideração para os anúncios pagos. No Facebook e no Instagram, para o seu conteúdo pago ter o melhor desempenho possível, você não pode ter mais de 20% da área da imagem coberta com texto. Isso quer dizer que, da área total da imagem, o ideal é que apenas um quinto dela tenha texto. Para vídeos, a mesma regra vale para a imagem que você selecionar como capa.

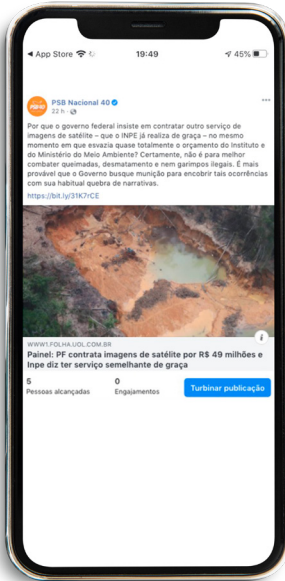
Atenção! Para veicular anúncios de eleição e política no Facebook e Instagram, é necessário passar por um processo de autorização: [www.facebook.com/id](http://www.facebook.com/id)

### **Impulsionando post no Facebook:**

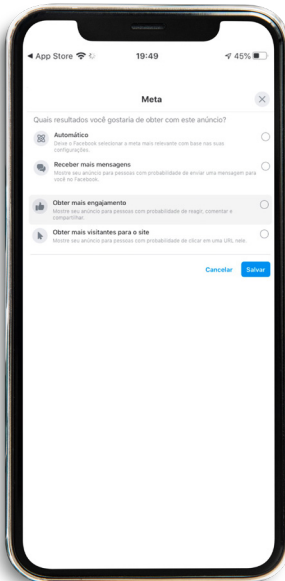
Existe uma forma rápida e fácil para patrocinar um conteúdo no Facebook. Para começar, entre na sua página e encontre a publicação que você gostaria de promover. Ao encontrar o post que quer impulsionar, clique no botão azul “Turbinar publicação”, que fica no canto inferior direito.

Após clicar em “Turbinar Publicação”, abrirá uma tela para fazer as configurações do anúncio. Vamos ver o passo a passo das escolhas que você pode fazer:

1 - META: Selecione de acordo com o objetivo que você deseja com este impulsionamento: Receber mais mensagens inbox, obter mais engajamento (reações, comentários e compartilhamentos do post), enviar mais pessoas para o seu site?



2 - BOTÃO: Utilize um botão de chamada para ação para direcionar o que você espera que o público faça ao ver o anúncio. Você pode optar também por deixar sem nenhum botão. Na imagem à esquerda, as opções de chamadas para ação para as quais você pode colocar um botão. À direita, como o botão fica aplicado no post:



3 - CATEGORIA DE ANÚNCIO ESPECIAL: Certifique-se de acionar este botão:


**Categoria de anúncio especial** [Saiba mais](#)

Anúncios sobre temas sociais (como economia ou direitos civis e sociais), eleições, ou figuras ou campanhas políticas

4 - PÚBLICO: Selecione qual o público que você deseja atingir com o seu anúncio. Você pode escolher entre pessoas que já são fãs da sua página, pessoas que já são fãs da sua página e os amigos delas, ou selecionar um público pelas opções de direcionamento.

**Público**  
Quem deve ver o seu anúncio?

Pessoas que você escolhe por meio de direcionamento

**Detalhes do público** 

Localização — morando em Brasil  
Idade 18 a 65+

Pessoas que curtiram a sua Página

Pessoas que curtiram a sua Página e amigos delas

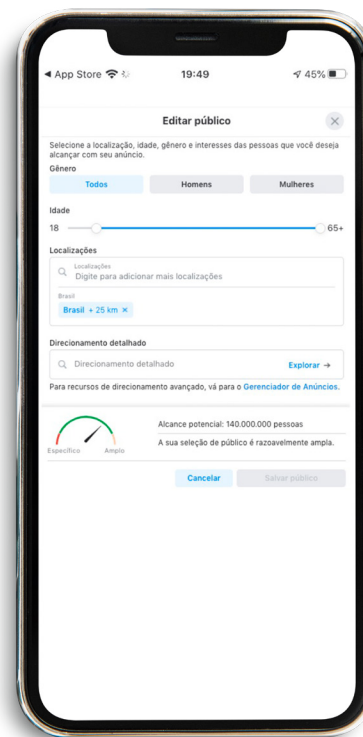
Se a opção for por editar um público a partir das opções de direcionamento, você poderá selecionar o gênero, idade, localização e escrever palavras-chave de direcionamento detalhado, como interesses, nível educacional, hábitos, entre outros. Ao terminar de escolher sua segmentação de público, já aparecerá, abaixo, o alcance em potencial de acordo com as opções de segmentação utilizadas e um termômetro que mede se a sua segmentação está boa. É importante manter o ponteiro no

verde, pois segmentações muito amplas podem significar que você atingirá um público que não terá muito interesse no seu post, e muito específica pode significar que o Facebook não encontre um número considerável de pessoas com essas características, então pouca gente irá efetivamente ver o conteúdo. Ao finalizar, é possível deixar seu público salvo para ser utilizado em anúncios futuros.

**5 - DURAÇÃO E ORÇAMENTO:** Selecione por quantos dias você quer turbinar a postagem (alterando nos símbolos de “mais” e “menos”, ou então clicando em cima do símbolo de calendário e escolhendo uma data). Abaixo, puxe a bolinha para esquerda e direita até chegar no valor total que você quer gastar com este impulsionamento. Note que, ao selecionar a data e o valor, o Facebook já mostra uma estimativa de alcance diário do post.

**6 - POSICIONAMENTO:** Escolha se esse post será mostrado apenas no Facebook, ou também no Instagram e no Messenger.

Ao terminar e revisar todas as suas escolhas, clique no botão azul “Turbinar publicação agora”. Ao fazer isso, seu anúncio vai para análise do time do Facebook. Essa avaliação pode demorar até 48h, mas normalmente em poucas horas (às vezes até em minutos!) o anúncio já estará em veiculação.





## Impulsionando post no Instagram:

Para patrocinar uma postagem do Instagram, o processo é parecido. O primeiro passo é acessar sua conta do Instagram, encontrar a postagem que você deseja impulsionar, e clicar no botão azul “Promover”, no canto inferior direito. Ao clicar em “Promover”, a primeira etapa será a de escolher para onde você quer direcionar as pessoas: para o seu próprio perfil do Instagram, para o seu site, ou para as suas mensagens inbox. Basta clicar na opção desejada (e colocar o link do site, caso essa seja a opção escolhida), e clicar em “Avançar”. Em seguida, é hora de definir o seu público. Você pode deixar no automático, em que a inteligência do Instagram escolhe um público parecido com o que você já tem, ou então criar o seu próprio, com opções similares às do Facebook. Caso você já tenha públicos salvos anteriormente, eles também aparecerão como opção de escolha. O próximo passo é selecionar o orçamento e duração do anúncio. Escolha, puxando as bolinhas, o valor que você quer gastar por dia e por quantos dias.

Após revisar se está tudo ok, é só confirmar. Conforme no Facebook, o anúncio também irá para aprovação e será liberado em até 48h. Você pode também encontrar e fazer outros tipos de anúncios no Facebook e Instagram por meio do Gerenciador de Anúncios do Facebook: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

É possível fazer anúncios políticos e eleitorais no Google Ads, incluindo o Youtube.



- » Para saber mais sobre as regras, restrições e possibilidades de segmentação do Google, acesse: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=pt-BR>
- » Para publicidade no YouTube acesse este link: [https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/?subid=br-pt-ha-yt-bk-c-exa!o3~EAlaIQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU\\_vD\\_BwE~%7badgroup%7d~kwd-317735420768~1531607034~384005533812&gclid=EAlaIQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU\\_vD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/?subid=br-pt-ha-yt-bk-c-exa!o3~EAlaIQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU_vD_BwE~%7badgroup%7d~kwd-317735420768~1531607034~384005533812&gclid=EAlaIQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU_vD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Já outras redes sociais, como Twitter e o TikTok baniram a publicidade paga política em suas redes. Assim, elas podem ser trabalhadas durante a campanha apenas com conteúdo orgânico.



# Media Training – como atender jornalistas

**Media Training – Meninas, que tal essa expressão em inglês tão chique pra começar? Ela se refere a como vocês vão se relacionar melhor com a imprensa e se portar em entrevistas. Lembram que a imprensa é um dos grupos de interesse mais importantes para quem está na política?**

**Então vamos lá!**

Jornalista não é inimigo, mas também não é amigo. Não dá para confidenciar coisas sem dizer que é em off, o que em linguagem jornalística significa que é segredo. Se você fala algo para um jornalista, ele toma que é uma informação divulgável, portanto, precisa deixar claro o que pode ou não falar e evitar problemas. Não precisa ter medo da imprensa, mas é preciso cultivar uma relação honesta e de confiança.

*LEMBRE-SE QUE QUANDO VOCÊ FOR ELEITA É FUNDAMENTAL CONTRATAR UM JORNALISTA PROFISSIONAL, GRADUADO, PARA QUE TE ASSESSORE. ESTE PROFISSIONAL ESTUDOU E CONHECE AS TÉCNICAS DE REDAÇÃO, DE CHECAGEM DE FATOS, SABE GERAR NOTÍCIAS A SEU FAVOR, TAMBÉM SABE GERENCIAR ALGUMA CRISE SE APARECER E CONSEGUE GERAR RELACIONAMENTOS COM SEUS COLEGAS DE PROFISSÃO QUE ESTÃO ATUANDO NOS VEÍCULOS DE JORNALISMO DIÁRIO. PORTANTO, INVESTIR EM PROFISSIONALIZAÇÃO NAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO É ESSENCIAL.*

Relembrando o que vimos no módulo sobre Comunicação, a área de jornalismo é uma das que compõem a comunicação social. Jornalismo é informação. Publicidade e propaganda e persuasão. Relações Públicas é um relacionamento estratégico. O jornalismo possui uma linguagem própria e seus profissionais contam histórias reais sobre nosso cotidiano.

**O jornalismo é um agente intermediário. Em sua prática diária é composto por profissionais que buscam informações sobre o cotidiano para transmitir à população temas dos mais variados sobre utilidade pública. Há jornalismo especializado, como esporte, cultura, política e economia.**

**A política sempre será tema de interesse porque é a área que interfere na vida das pessoas diretamente a partir das decisões que são tomadas pelas lideranças. A questão é saber divulgar seu trabalho positivamente. Não basta fazer. Precisa mostrar o que faz para visibilizar e construir seu capital político.**

O Jornalismo é um campo social de mediação, onde se jogam interesses complexos dos vários intervenientes no processo noticioso, incluindo protagonistas das notícias, fontes de informação, jornalistas, empresas mediáticas e públicos.

O jogo de interesses torna complexa a relação entre as fontes (quem tem a informação e pode ser entrevistada), os jornalistas, os donos dos veículos de comunicação e os anunciantes. Assim, estar assessorada politicamente, na área jurídica e comunicacional te deixa segura para realizar uma excelente campanha e, claro, uma gestão melhor ainda. Vamos agora a algumas recomendações?

## **Como é o cotidiano do jornalismo? Entender para melhor agir.**

Quando se trata de jornalismo diário, a rotina é bem corrida para os profissionais que precisam fazer suas reportagens com pressa para atender os horários de veiculação dos jornais, tanto em televisão, quanto em rádio assim como a impressão de jornais impressos e a atualização dos portais de notícias. Já imaginou chegar no horário do jornal e não ter conteúdo? Mas sempre tem, né?

É porque as equipes trabalham com conteúdo factuais e não factuais, também conhecidos como “de gaveta”. Os conteúdos de gaveta são ótimas oportunidades para você!

A imprensa costuma cobrir agendas de campanha. Portanto gere conteúdos interessantes sobre sua proposta para o município. Além disso, como eu comentei antes, as matérias de gaveta não são referentes aos fatos do dia, assim se você tem como pauta a causa ambiental, por exemplo, você pode propor aos jornalistas ou a algum em especial, ir a um rio local mostrar a poluição e falar sobre a limpeza, como vereadora como você vai apresentar leis de reciclagem, de multas para quem poluir e assim vai. Como candidata é importante você se manter em evidência positiva nos meios de comunicação.

A rotina das redações de jornais, rádios, portais on-line e TVs é dinâmica. Depende do tipo de

programa, da periodicidade, do tempo de veiculação, do tamanho da equipe, enfim, são muitas variáveis. Os profissionais quase sempre estão com pressa e há vários freelancer atuando na imprensa, ou seja, trabalham por demanda. Para o jornalismo diário, especialmente, são cobrados para que seus materiais sejam entregues em prazos curtos e precisam das informações “para ontem”.

Dependendo do veículo de comunicação, os profissionais costumam cobrir várias pautas por dia. Normalmente, a assessoria de imprensa da candidata, ou do partido, sabe a rotina do veículo de comunicação a respeito do horário de abertura e de fechamento de edição, prazos para impressão e veiculação, principalmente os veículos diários. É um dado relevante que demonstra respeito e conhecimento com a área.

## **Oferecer pauta**

Super importante como estratégia de campanha você oferecer conteúdo para os veículos de comunicação da região. Se não tiver assessora de imprensa, sempre que mandar entrar em contato para fazer alguma divulgação por e-mail, mande também mensagem de texto ou telefone reforçando o convite. Uma comunicação pessoal é mais efetiva.

O que pode virar notícia? Basicamente o que é de interesse coletivo, o que é factual, o que é polêmico, o que contribui.

## **Atender se solicitada**

Quanto mais visível for sua campanha ou sua vida pública, mais chamada pela imprensa você poderá ser. Manter um bom relacionamento tem a ver com sua disponibilidade, com você também apresentar outras pessoas para jornalistas, atender em horários “meio” estranhos, ser gentil e ter conteúdo.

## **Corresponsabilidade**

O atendimento à imprensa exige agilidade e organização para oferecer respostas no tempo

solicitado. Quanto mais rápida, mais chances de marcar presença em um espaço espontâneo de divulgação e aparição.

## **Disponibilidade**

As entrevistas acontecem presencialmente, por telefone, por aplicativos como Skype, WhatsApp, Zoom e costumam ser rápidas. É importante que você se organize para atender a imprensa e pratique a boa comunicação interpessoal. Assim, recorde-se de responder a mensagem com assertividade, disponibilidade e um sorriso no rosto. Quem está do outro lado percebe nosso estado de disposição e isso ajuda a construir o ambiente de diálogo com o profissional da imprensa.

## **O que fazer na hora de uma entrevista?**

### **Esteja preparada com antecedência**

Geralmente quando te procuram, já dizem qual é a pauta, entretanto vale reforçar, perguntando mais sobre o assunto e, se possível, a abordagem. Essa noção sobre o teor da conversa e sobre o veículo é o ponto de partida para uma boa preparação.

### **Seja objetiva**

Lembre-se de que o fator tempo deve ser levado em conta. Quando o jornalista necessita de uma informação, normalmente não dispõe de muito tempo para esperar, e precisa de respostas objetivas. Por isso, procure responder logo. Respostas mais diretas também fazem com que a entrevista não fuja de seu objetivo. Caso não se sinta segura, informe o jornalista que você não domina aquele assunto em específico. Sinceridade é sempre melhor.

## **E em caso de polêmicas?**

Por outro lado, se for uma saia justa, resposta do tipo “sim” ou “não” para algo polêmico, em termos de campanha eleitoral e política, a regra acima muda um pouquinho. Quando é situação de crise, um jornalista coloca você contra a parede, não precisa responder diretamente. Pode responder com a explicação para o caso sem se comprometer.

## **Evite termos técnicos**

Use um vocabulário que pode ser entendido pelo público em geral. Cuidado com o uso de jargões, termos técnicos, siglas ou abreviações que só quem é da área conhece. Falar “difícil” não significa falar bem. A linguagem jornalística segue a norma culta e geral da língua portuguesa. Assim, usar bem nosso idioma e de um modo compreensível é a melhor opção.

## **Se não entendeu a pergunta, esclareça**

Esteja preparada para perguntas ruins ou mal formuladas. Caso não tenha entendido uma pergunta peça para o jornalista refazê-la. Na política, também pode acontecer perguntas mais incisivas e até irônicas. Não leve para o pessoal. Faz parte daquele jogo do poder que citei acima. A pessoa que te pergunta pode ter má fé, pode ter boa fé, pode gostar de você, pode não gostar, pode estar simplesmente fazendo o trabalho dela. Então, não há como saber. E sei também que nem sempre é fácil quando alguém chega com agressividade. Nesse caso, lembre-se do seu papel de representante popular e se veja nele para responder a pergunta. Novamente: não entendeu bem o que foi perguntado ou pareceu má fé, peça, com gentileza, para repetir.

## **Reúna material de consulta**

Exemplos, números, dados, estatísticas, valores, pesquisas, e nomes facilitam o trabalho do jornalista. Tente ser clara nas explicações, isso ajudará a garantir que suas respostas serão utilizadas. Inclusive, se possível, é importante oferecer um press kit = material digital de apoio com

informações relevantes sobre o tema tratado, dados da campanha, propostas do governo, em caso de reeleição, o que foi feito no mandato.

## **Não fuja das entrevistas**

Agora você é candidata. Você está na política. Espero que esteja construindo uma carreira. No lugar de ficar com medo de dar entrevista ou achar que nem adianta enviar para os veículos alguma informação sobre um evento ou fato, aja de forma ativa. Seja confiante no seu trabalho. Não tenha receio de divulgar informações e esteja disposta para atender possíveis questões.

## **Nada de arrogância**

Nunca assuma uma postura de superioridade em relação aos jornalistas, nem privilegie algum veículo em função de outro. Atitudes assim podem atrapalhar o bom relacionamento com os repórteres e comprometer a qualidade da informação. Pior que isso: pode fechar portas.

## **Procure cumprir a agenda de entrevista**

Como já falamos, a rotina de um veículo de comunicação e de trabalho de um jornalista é dinâmica, então procure cumprir sempre com os horários combinados e não deixe o repórter esperando. Caso surja um imprevisto, é de bom tom avisar, remarcar e se disponibilizar para solucionar o problema. Só se colocar no lugar da pessoa que estava contando contigo.

## **Ler a matéria, só depois de publicada**

Depois da entrevista, não se deve pedir para ouvir a gravação, ver as anotações ou então ler a matéria antes de ser publicada. É bem indelicado e até um desrespeito profissional. O jornalista não tem obrigação de mostrar o material antes de ser editado e publicado. Se você sentir que o jornalista não entendeu completamente o conteúdo da entrevista ou se sente insegura em algum ponto, esclareça o que incomoda e reforce os principais pontos. Só existe a possibilidade de você

ler a matéria antes de ser publicada, se acaso o jornalista não se sentir seguro sobre o conteúdo e oferecer a matéria para que você leia.

## **Direito de resposta**

Se a entrevista for objeto de matéria distorcida, consulte o jurídico do partido. Em época de campanha, sempre é bom estar bem atenta.

## **Em caso de crise, não se omita**

Caso você constate que foi publicada alguma notícia tendenciosa ou então que foi feita uma reportagem onde foi citada sem que o veículo tenha entrado em contato para “ouvir o outro lado”, não se omita. Você tem direito de telefonar e dar a sua versão a respeito dos fatos.

## **Na entrevista para TV**

### **Seja ainda mais objetiva**

Nas entrevistas gravadas, procure falar com objetividade as informações e frases que você gostaria que fossem veiculadas. Não dê respostas longas, pois elas podem ser editadas e ganhar um outro sentido. Olhe para a câmera e para o entrevistador com naturalidade, pois o diálogo é duplo: você fala para o repórter e para o telespectador ao mesmo tempo. A lente da câmera não é espelho, portanto não fique olhando diretamente para a lente. É para o repórter que você tem que olhar em consideração à pessoa com quem você dialoga, a quem se responde. Repórteres costumam orientar como é melhor para o programa em questão, pois também depende da linha editorial e se é gravado presencialmente ou por programas como Skype.

## EXEMPLOS

*NA ENTREVISTA QUE DEI AO BOM DIA BRASIL<sup>1</sup> (INSERIR LINK) EU OLHAVA PARA O NADA ENQUANTO FALAVA PARA DAR IMPRESSÃO DE OLHAR PARA A REPÓRTER, POR EXEMPLO. NESTA OUTRA, PARA O JORNAL DA BAND<sup>2</sup> (INSERIR LINK) FUI ORIENTADA A COLOCAR O CELULAR NA HORIZONTAL E GRAVAR ENTRE 2 A 3 MINUTOS SOBRE O TEMA. EM OUTRA, QUE ERA AO VIVO COM A REPÓRTER, OLHEI PARA ELA. E VEIO ATÉ MOSQUITO<sup>3</sup> (INSERIR LINK) NA MINHA CARA. MENINAS, SÃO HISTÓRIAS QUE LEVAMOS CONOSCO, SEM DÚVIDAS! PODE ACONTECER DE GAGUEJAR, DE VIR MOSQUITO, DE NÃO ENTRAR EXATAMENTE O QUE VOCÊ QUERIA, MAS O SEU TRABALHO ESTÁ RECONHECIDO E VOCÊ TEM VISIBILIDADE FALANDO COM PROPRIEDADE PARA SUA COMUNIDADE, VOCÊ CONSEGUIU! RECOMENDO PERGUNTAR COM MUITA TRANQUILIDADE AOS JORNALISTAS COMO É MELHOR PARA O VEÍCULO.*

## O microfone é da repórter

Se a entrevista for presencial, o microfone costuma ser de três formas: de lapela, direcional e boom. Lapela fica preso na sua roupa, direcional é aquele “sorvetão” que repórteres apontam na direção da entrevistada e o boom é um microfone grande para captar o áudio do ambiente. Se o microfone for direcional, não pegue em hipótese alguma. O repórter tem que ficar livre para movimentar o microfone a qualquer momento. É o jornalista que vai dirigi-lo a você. Se o microfone for de lapela, um técnico vai instalá-lo na sua roupa. Cuide para não bater as mãos no microfone e nem tossir em direção a ele. Ainda mais agora!

## Evite roupas chamativas

Não é aconselhado usar roupas com listras, xadrez, ou com cores muito chamativas. Elas provocam efeitos desagradáveis no vídeo e desviam a atenção do telespectador. A mesma orientação é válida para as roupas estampadas e óculos escuros. Não use óculos escuros, a menos que seja questão

1 [https://www.youtube.com/watch?v=gAJh-GCl2PA&list=PLTFICznn6CeH-CasbWjJJthScf6aDAcx&ab\\_channel=CanalPanke](https://www.youtube.com/watch?v=gAJh-GCl2PA&list=PLTFICznn6CeH-CasbWjJJthScf6aDAcx&ab_channel=CanalPanke)

2 [https://www.youtube.com/watch?v=2UIUF4l8q8E&list=PLTFICznn6CeH-CasbWjJJthScf6aDAcx&index=2&ab\\_channel=CanalPanke](https://www.youtube.com/watch?v=2UIUF4l8q8E&list=PLTFICznn6CeH-CasbWjJJthScf6aDAcx&index=2&ab_channel=CanalPanke)

3 <https://globoplay.globo.com/v/8144599/>



de saúde ocular. Em programas ao vivo e com interação com o público ou debate, seja sempre cordial na entonação mesmo diante de um questionamento agressivo ou desafiante.

## **Evite decote profundo, se possível**

Para as mulheres, a roupa ainda infelizmente chama atenção. O velho machismo nos persegue. Então, depende muito da sua personalidade, da sua agenda de campanha e das suas estratégias. Sempre recomendo que não haja mudança radical em quem você é. Se você é do decote, tranquilo. Entretanto para tv, use um menor para que não chame mais atenção que suas palavras. Lamento ter que falar isso, mas enquanto nossa sociedade não mudar essas concepções machistas, algumas regrinhas podemos usar com sutilezas. Eu uso vestidos e saias, sempre! Ou quase sempre =) Falam das minhas pernas? Falam. Em geral bem e não tira minha credibilidade profissional. Me importo que elogiem? Não. Uso vestidos e saias curtas? Não. Mas não deixo de usar o que quero. Entende?

**No final das contas, a decisão é sua, sempre.**

As cores também devem ser estudadas. Quais você gosta mais e quais ficam melhor em você. No caso de televisão, existe um fundo chamado “chroma” que é verde e digitalmente se insere a paisagem que se deseja. Então, quando se grava programas não usamos verde. Ou se o fundo do estúdio for azul não apareça roupa da mesma cor para não correr o risco de ficar transparente no vídeo.

## **Careta não vale.**

A linguagem não verbal também pode ser notada. Portanto treine os gestos, caretas e movimentos com as sobrancelhas e, principalmente, com a cabeça. Vamos treinar lembrando que imprensa não é bicho-papão. Vai dar tudo certo.

## **Não grite**

Se a entrevista acontecer em um lugar barulhento, não grite. O áudio capta perfeitamente a voz, apesar do barulho. Pode dar uma agonia especialmente se gravar onde passa o trânsito, mas fique tranquila e procure se concentrar. O microfone capta sua voz.

## Nas participações em rádio

### Nos programas de estúdio

Programas de rádio são ótimos! Em geral há bastante interação com a comunidade, há um diálogo espontâneo e dependendo de quem apresenta o tempo passa bem rapidinho. Esses momentos são ótimas oportunidades para você se tornar mais conhecida e se posicionar sobre as pautas que defende. Fique atenta a apresentadores que podem fazer perguntas dúbias para que você se contradiga, perguntas machistas, comentários que venham fazer você falar mais do que o necessário. **Recomendo que seja autêntica, mas sempre com cautela e foco na eleição e na sua imagem pública.** Pessoalmente já passei por situações muito favoráveis como especialista em campanhas de mulheres, assim como já fui “prensada” por machistas que vieram com discursos da meritocracia. Isso no Brasil e fora daqui. E a conversa vem do mesmo jeito: com um sorrisinho, com uma pergunta: “mas por que são necessárias as cotas”, com interrupção de fala (veja a aula sobre violência política) e por aí vai. Você deve estar se perguntando como reagi.

#### CAUSO

*EM UMA DAS VEZES, NUMA RÁDIO NO NORTE DO PAÍS, EU ESTAVA RODEADA DE HOMENS NO PROGRAMA. O TEMA ERA MULHERES NA POLÍTICA E ELES NÃO PARAVAM DE FALAR ENTRE ELES. EU ERA A CONVIDADA ESPECIAL. PÓS-DOCTORA NO TEMA, AUTORA DE LIVROS E TUDO QUE VOCÊS JÁ SABEM. E ELES NÃO ME DEIXAVAM FALAR. MANSPLAINING TOTAL. QUANDO ME PERGUNTAVAM, INTERROMPIAM OU DIZIAM QUE NÃO TINHA MULHER NA POLÍTICA, QUE MULHER DEVIA CUIDAR DA FAMÍLIA, COISAS NESSE NÍVEL. QUANDO TIVE OPORTUNIDADE FALEI ALGO ASSIM (E ESPERO QUE TENHAM GRAVADO): O FATO DE EU SER A ESPECIALISTA NA ÁREA E CONVIDADA ESPECIAL E NÃO TER TEMPO PARA FALAR EM UM PROGRAMA APENAS DE HOMENS, APENAS PROVA O PORQUÊ PRECISAMOS DE MAIS PROTAGONISMO FEMININO. AGRADEÇO QUE OS SENHORES ESTÃO MOSTRANDO PARA A AUDIÊNCIA A DIFICULDADE QUE AS MULHERES TÊM PARA FALAR, AINDA QUE POSSUA O MELHOR CURRÍCULO DO MUNDO.*

Dependendo da sua estratégia de campanha é preciso se posicionar e pedir claramente voz. Espero que não aconteça nenhum tipo de silenciamento com você. O que espero é que esteja preparada para, caso aconteça, observe estrategicamente e use a seu favor. Nós somos muito inteligentes e nunca duvide de sua capacidade de se eleger.

## Em entrevistas regulares para rádio

As pessoas vão apenas ouvir e, geralmente, estão fazendo outras coisas. Assim **fique atenta para que sua voz te represente bem**. Ela comunica seu estado de humor, suas emoções e seu conhecimento de causa.

### Fale pausadamente

O som deve suprir a ausência de imagem. Portanto, é interessante que se pronunciem as palavras de forma clara, corretamente e de maneira objetiva. Seja natural ao falar com o entrevistador e com o ouvinte.

### Reforce o objetivo da mensagem

Muitas vezes o ouvinte acompanha a entrevista pela metade. As informações importantes devem ser repetidas de formas variadas.

### Enfim, então, né...

Evite excesso de palavras e expressões de apoio (né, aí então), de jargões vazios (a nível de, com certeza), de siglas e palavras difíceis. É uma linguagem falada. Super entendo que complica não ter um vício de linguagem. Mas se puder evitar, melhor.

### Clichês também não!

Evite o uso de frases prontas, clichês e provérbios populares.

## Para encerrar bem

Feche a entrevista procurando resumir a ideia central e se colocando à disposição para esclarecimentos. Se possível, passe seus contatos e tuas redes sociais digitais.

## Na entrevista coletiva

Ao contrário dos outros tipos de entrevista, quando você tem a oportunidade de conversar sozinha com o jornalista, a entrevista coletiva é uma estratégia que parte da própria fonte. A entrevista coletiva se justifica apenas se houver necessidade de divulgação de algum assunto de grande interesse público. É quando você já está em um cargo público, por exemplo, e quer fazer um anúncio. Assim, convoca a imprensa para fazer o pronunciamento para todos de uma única vez.

Quem coordena a coletiva são os entrevistados e assessores de imprensa não os entrevistadores. Ao avaliar que as dúvidas dos jornalistas foram esclarecidas, a fonte pode encerrar a entrevista.

No dia seguinte, não espere perfeição da imprensa, nem tampouco que sua entrevista seja publicada na íntegra. As críticas que possam surgir devem ser analisadas e se necessário, respondidas. O imediatismo e a pressa dos veículos de comunicação em obter respostas resultam, às vezes, na edição de informações e na divulgação de textos incompletos.

É bom ficar em permanente contato com as redações. Ocorrendo algum problema, procure discutir primeiramente com o jornalista que fez a matéria (evite ir logo ao chefe), explicando o que não foi divulgado. É possível enviar material com dados e informações corretas. Reforço que normalmente esta atividade é realizada pela equipe de comunicação profissionalizada do partido, da campanha ou do governo.

Por outro lado, se a matéria ficou boa, se foi além das suas expectativas, não hesite em agradecer ao jornalista. Isso irá ajudar a estreitar laços profissionais. Sempre agradeça o espaço.

## A foto

No módulo sobre campanha eleitoral falamos sobre imagem pública, lembra? Ser autêntica é muito importante. Ser coerente entre suas propostas, autenticidade, partido, demandas da população e grupos de pressão é ainda mais importante. Assim, pondere bem como você quer ser vista e lembrada.

É comum o jornalista solicitar uma foto de divulgação, que um fotógrafo faça fotos durante uma entrevista presencial ou então que ele mesmo faça as fotos após o término da conversa. Nesta hora fique atenta.

## Sobre fotos de divulgação

Se possível, prepare algumas com boa iluminação e em cenários que comuniquem sua personalidade. Também é interessante ter relação com tema de campanha, por exemplo, se for professora ter livros perto, sala de aula. Faça em vários ângulos, sorrindo e sem sorrir. Também altere as roupas, assim terá opções dependendo da situação.

## O que vestir

A mesma orientação que vale para as entrevistas para a TV é válida para as fotografias. Melhor que a roupa não chame mais atenção que você, a menos, por exemplo, que na camiseta tenha alguma mensagem estratégica, por exemplo. Ou a roupa chamativa pela estampa ou modelo faz parte da sua campanha ou personalidade.

## Evite gestos bruscos

Quando perceber que o fotógrafo está fazendo fotos durante a entrevista, evite se movimentar rapidamente, mexer as mãos e procure não fazer caretas. É difícil, mas não custa tentar e depois, com jeitinho, conversar com ele sobre os melhores ângulos para divulgação.

## Dê preferência ao ambiente de trabalho

As fotos ficam mais interessantes quando mostram pessoas em ação, trabalhando, por isso você pode sugerir ao fotógrafo para fazer fotos mais dinâmicas, mostrando atividades do trabalho ou com algum aspecto que faça um link com o assunto abordado na entrevista.

## Vínculo emocional

Se sua estratégia de campanha e o tema da entrevista tem a ver com sua vida particular ou com algo fora do ambiente de trabalho, tudo bem fazer fotos em outros espaços.

## Glossário jornalístico

Como em todas as áreas profissionais, no jornalismo também há expressões internas de uso corrente, ou seja, que os jornalistas podem acabar usando com você. A relação abaixo reúne um vocabulário básico, que facilitará a construção de um bom relacionamento com a mídia e te ajudará a entender os termos e a rotina dos veículos de comunicação.

- » Lead ou Lide: primeiro parágrafo de uma matéria ou reportagem, contendo as informações principais sobre o fato: “o que, quem, como, onde, por que”.
- » Artigo: texto que traz interpretação ou opinião do autor sobre determinado assunto.
- » Boneco: esboço ou projeto gráfico de uma página de jornal, revista ou site.
- » Box: texto complementar de uma reportagem. Pode trazer informações como o perfil da pessoa destacada. Também pode servir como uma memória do fato ou ainda para esclarecer termos técnicos usados no texto principal.
- » Caderno: conjunto de páginas que trata de assuntos (editorias) específicos ou ainda das reportagens mais importantes de uma edição.
- » Chamada: informação resumida de um assunto localizado na primeira página de um jornal, revista ou caderno, para atrair a leitura.

- » Clipping ou clipagem: arquivo que contém notícias veiculadas nos meios de comunicação sobre determinado assunto.
- » Cobertura: captação de material (informações, entrevistas, fotos) sobre um fato realizado pela equipe de reportagem.
- » Conselho editorial: órgão consultivo que define a linha editorial do veículo de comunicação.
- » Deadline: prazo final para o fechamento de uma edição ou conclusão de uma reportagem.
- » Diagramação: previsão do desenho gráfico de uma página em que são mostrados os tamanhos dos textos e a localização das fotos e ilustrações.
- » Edição: processo de acabamento do material informativo. Também se refere ao noticiário pronto que será impresso nos jornais, no portal ou veiculado na TV e na emissora de rádio.
- » Editoria: as redações jornalísticas se dividem em editorias, setores que reúnem os jornalistas. As editorias são distribuídas pela área de cobertura.
- » Editorial: artigos publicados que refletem a opinião dos editores e a linha editorial do veículo.
- » Em off: abreviatura de “off the Record” informação confidencial, dada por um entrevistado ao jornalista com a condição de não ser publicada.
- » Legenda: texto curto que explica uma foto ou ilustração.
- » Mailing: relação de contatos dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria de imprensa.
- » Manchete: título da principal reportagem do jornal ou revista, publicado na primeira página. É também a principal reportagem de cada página.
- » Matéria: conteúdo de uma notícia ou reportagem.
- » Olho: texto curto em destaque, localizado geralmente entre as colunas do corpo da notícia, que ressaltam algum aspecto importante da matéria.

- » Ombudsman: jornalista escolhido para fazer a leitura e acompanhamento das notícias veiculadas naquele determinado jornal, revista, site ou emissora, responsável por verificar a eficácia, legitimidade e ética da cobertura. Ele é um funcionário do veículo que trabalha para melhorar a cobertura noticiosa feita pelos jornalistas. Geralmente apenas os maiores jornais contratam profissionais com esta função.
- » Pauta: agenda de assuntos previstos para a cobertura jornalística. A pauta é um roteiro que contém a indicação ou sugestão sobre como pode ser tratado o tema.
- » Pingue-pongue: forma de texto em que as perguntas e respostas de uma entrevista são publicadas.
- » Reportagem: ato de adquirir informações sobre um assunto e transmiti-las ao público pelo noticiário.
- » Retranca: texto complementar da matéria principal.
- » Release: material distribuído para a imprensa sobre um assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura básica do texto jornalístico.
- » Standard: formato padrão dos jornais brasileiros. O tamanho tablóide equivale a metade do Standard.
- » Stand by: reportagens que podem ser veiculadas em qualquer época, sem preocupação com a data. Também são chamados de textos de gaveta ou matérias frias
- » Suíte: texto jornalístico que desdobra a notícia publicada no dia anterior em qualquer órgão de imprensa.
- » Teleprompter ou TP: guia para os apresentadores de um telejornal. Trata-se de um aparelho onde passa o texto a ser lido durante o noticiário.
- » Texto final: matéria apurada, redigida e pronta para a publicação.
- » VT: matéria com a presença do repórter. Um VT com reportagem editada tem imagens, a narração (off), o discurso indireto e o discurso direto.



# VIOLÊNCIA POLÍTICA DE GÊNERO

Violência política de gênero é real. Para começar a escrever sobre isso, recomendo o livro *Mídia, Misoginia e Golpe*<sup>1</sup>, que com entrevistas a diversos especialistas, inclusive comigo, explica a saída da ex-presidenta Dilma Rousseff também sob o viés da violência política de gênero. Não se pode ignorar o fator “ser mulher” em tudo que aconteceu no país naqueles momentos.

*VIOLÊNCIA POLÍTICA DE GÊNERO É UMA SÉRIE DE MECANISMOS IMPEDITIVOS PARA A EFETIVA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS DECISÕES SOBRE O ESPAÇO PÚBLICO. (LUCIANA PANKE)*

Os mecanismos a que me refiro são explícitos, conscientes e outros não. Na nossa aula, expus as culturas nas quais estamos imersas e que nos afetam na nossa prática política cotidiana. Lembre-se de que um dos diferenciais da política feminina é trabalhar em redes, não competir entre nós.

Entre as razões socioculturais e emocionais que podem explicar a rejeição à figura de liderança feminina na vida pública, aqui, nomino as cinco seguintes: **cultura da incompetência; cultura do silêncio; cultura do estupro; cultura da servidão e cultura do “mimimi”**.

O termo “cultura” é adotado agora como um modo de ser e de entender o mundo. Um ou vários desses comportamentos podem estar enraizados porque sua divulgação se dá de maneira velada e em grupos sociais próximos e de confiança, por exemplo, família, escola, amigos. Além, claro, de serem difundidos nos meios de comunicação em produtos jornalísticos, comerciais e de entretenimento. A mudança na percepção dos papéis entre mulheres e homens, depende, e muito, da persistente exposição de novos pontos de vista nestes grupos e, também, nas esferas midiática e política. Como alterar? Conhecendo um pouco dessas culturas que acabaram se alastrando no decorrer do tempo.

---

<sup>1</sup> [https://faclivros.files.wordpress.com/2017/03/faclivros\\_midiamisoginiagolpe.pdf](https://faclivros.files.wordpress.com/2017/03/faclivros_midiamisoginiagolpe.pdf)

O modo como se entende a sociedade “normal” está relacionado com o aprendizado no decorrer da vida, que mostra o corriqueiro a partir dos grupos e das experiências individuais. As vivências ilustram papéis determinados por gênero, atribuindo qualificações estereotipadas para homens e mulheres. A “cultura da incompetência”, por exemplo, se refere às certezas de que mulheres não são feitas para determinadas atividades. São atribuídas a elas, prioritariamente, habilidades ligadas ao espaço doméstico e privado. A maternidade seria natural, cozinhar seria natural, lavar e passar roupas seria natural. Quando uma mulher não se encaixa no perfil doméstico, sofre com comentários que a diminuem.

Na mesma linha de raciocínio, se encontra a suposta incompetência relacionada com atividades manuais, gerenciais e políticas, atribuídas normalmente a homens. Aqui é possível listar várias delas como eletricistas, motoristas profissionais, cirurgiãs, diretoras, reitoras, presidentas. Assim, se crescemos vendo homens em reuniões de cúpula, engratados reunidos nas fotos de entidades representativas e, ao mesmo tempo, as mulheres quase invisíveis, ou secretariando esses encontros, se naturaliza que ali não seria lugar de mulher.

Estar empoderada, assim, exige visibilidade e ter o discurso “autorizado”. É contra esta necessidade de chancela que vários movimentos de gênero lutam. Todas, todes e todos devem ter voz, sem a necessidade de permissão do grupo heteronormativo dominante. A associação entre a cultura do silêncio e a da incompetência pode gerar a chamada “síndrome da impostora”, quando uma mulher passa a duvidar de sua capacidade e seu talento, comprometendo diretamente as relações pessoais, profissionais e, claro, a autoestima.

Em 2015, Jessica Bennett, do jornal New York Times<sup>2</sup>, popularizou o termo “bropropriating” ou “bropriating”, neologismo da língua inglesa que vem de “bro” (brother, cara) e de “appropriating”, apropriação. É quando um homem se apropria da ideia de uma mulher e a apresenta como se fosse sua. Situação também ilustrada quando uma mulher defende uma proposta em uma reunião, é ignorada e posteriormente é trazida por um homem, e, claro, ouvida e até aprovada. Essa forma de atuação reforça a percepção de que a competência é majoritariamente masculina, cabendo à mulher o lugar subalterno. Aqui vale aquela pergunta: quem nunca? Infelizmente eu já. E é muito, muito triste, revoltante. O que eu fiz? Denunciei.

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://time.com/3666135/sheryl-sandberg-talking-while-female-manterruptions/>

Nesta linha de raciocínio está o termo cunhado pela pesquisadora norte-americana, Rebecca Solnit, *mansplaining*. A suposta incompetência feminina transfere a alguns homens o papel de “sabe tudo” e acabam explicando a uma mulher coisas que ela já sabe, não perguntou e muitas, muitas vezes, é especialista. Entretanto, o que parece é que esses homens partem do pressuposto de que precisam salvar, explicar, detalhar assuntos, sem se questionarem se aquela mulher precisa de sua ajuda. A forma com que é explicado também é relevante: muitas vezes vem em forma de “aula”, didático, quase como duvidando da capacidade de compreensão do conteúdo. Isso acontece com tanta frequência que chega a dar vergonha. Veja, sou doutora com pós-doutorado em comunicação e já estive em reunião, com maioria de homens, claro, sobre estratégias de comunicação política onde simplesmente não conseguia falar. Todos esbravejavam e queriam provar que “sabiam mais”. Preciso dizer que eram de corrente progressista, ou os como são popularmente conhecidos como “esquerdomachos”. Tive que me impor para ser ouvida naquela ocasião. Não é fácil quando o ego masculino precisa dar a última palavra.

Outro neologismo “*maninterrupting*” está associado com a “cultura do silêncio”, a qual colabora com que a competência esteja associada ao masculino. Situações cotidianas mostram o quanto uma mulher é interrompida. As relações de poder estabelecidas na sociedade pressupõem que quem fala detém poder. A determinação de quem fala e de quem ouve é uma disputa explícita principalmente nos processos decisórios.

Se as falas masculinas são as mais publicizadas e se as mulheres foram criadas para agradar, torna-se “normal” o silêncio feminino como um comportamento desejado. **Outro aspecto a ser considerado é que o silêncio também possui caráter punitivo.** Se por um lado o silêncio masculino pode representar uma relação de poder na qual a mulher é castigada ao ser ignorada, por outro, é a própria fala feminina que quebra esta situação, desafiando, portanto, o poder que se julga já estabelecido.

Com a autoestima afetada e a “cultura da servidão” enraizada, uma mulher corre o risco de abafar seu próprio talento e priorizar a aceitação exterior. O discurso de que as mulheres devem ser discretas e as que cuidam dos espaços privados é reforçado pela cultura da servidão. Um exemplo clássico que costumo falar em palestras: almoço de domingo todo mundo almoça, suja a louça, mas quem vai lavar e arrumar tudo? Quem aqui nunca viu as mulheres levantando, tirando os pratos, preparando

café, servindo sobremesa, enquanto os homens seguem sentados à mesa, conversando e bebendo? Às vezes ouço como resposta: meu marido me ajuda e lava a louça. Devemos parar com a ideia de que o homem “ajuda”. Ele deve assumir a responsabilidade, assim como a mulher. Todas e todos que dividem o mesmo espaço doméstico precisam estar cientes de que o cuidado é coletivo. Deste modo, vamos diminuindo a sobrecarga de tarefas, uma das razões que impedem que as mulheres assumam papéis de liderança.

Outra forma de pensar que silencia a voz feminina é a “cultura do estupro”. Diretamente relacionada com a cultura da servidão, é esse comportamento que traduz o discurso de que o corpo feminino serve para o prazer masculino, sem que a vontade feminina seja levada em conta. Quando me refiro à “cultura do estupro” me refiro não apenas o ato físico, mas também ao psicológico que culmina na violência dos corpos e até o feminicídio. Obviamente, estupro é crime, qualquer toque indesejado deveria ser.

O termo “cultura” aqui se refere à sensação de posse que o homem hetero machista pressupõe ter em relação às mulheres em geral e assume isso como regra: que todas devem ser submissas, ceder seus corpos, vidas em função de um homem, família ou relacionamento. É quando a mulher se vê agredida em seus saberes, invadida em sua privacidade, questionada em suas escolhas, afetando diretamente sua autonomia, sua liberdade e sua voz. Na lógica do assediador, o outro não existe. Ele, no caso, a mulher apenas é um objeto que deve servir aos seus desejos.

Os números mostram o quanto as meninas e mulheres são sim estupradas em casa por familiares e conhecidos. Entretanto, há uma deturpação que faz com que se cale essa realidade e faça com que mulheres se afastem da política e das políticas públicas para que isso não se exponha, não manche “famílias”. No comportamento feminino esperado e desejado está a autorização para usar determinado tipo de roupa, frequentar certos locais, sair em horas “corretas”, adotar certo tom de voz.

O que extrapola o convencionalmente “correto” serve como motivo para atribuir a culpa do assédio ou ataque para a mulher que teria fugido às “regras”, afinal, o assediador é um opressor que impõe sua vontade e suas normas. Deste modo, a violência física, psicológica e sexual se justificaria nas relações de posse e na afirmação de que um comportamento da mulher provocaria a ira do homem. Julgamentos morais deste nível ocorrem tal qual o machismo: não tem gênero, nem idade,

nem situação socioeconômica, nem orientação sexual. Mulheres são julgadas e ponto. Entretanto, sempre há tempo para reforçar: a culpa nunca é da vítima.

Por fim, então, está a “cultura do mimimi”. Associada diretamente com a expressão social, as mulheres que alertam sobre a opressão, debatem ideias ou simplesmente discordam de um discurso corrente são taxadas, não raramente, de chatas. Em português bem claro: de problemáticas que não param de fazer “mimimi”. São associadas à loucura, ao não adequado, ao que deve ser silenciado. É o constante gaslaitear, ou seja, manipular a fala do outro, distorcendo informações e afirmando: “você está louca”, “relaxa, você é muito sensível” ou “você está surtando” e por aí vai. Essa manipulação psicológica pode afetar homens e mulheres, entretanto, pelos fatores citados no decorrer deste texto espero que esteja claro o quanto as mulheres estão mais suscetíveis.

O termo *gaslighting* se originou no cinema, na década de 40 do século 20, com o filme *Gaslight*, quando o personagem percebeu que para herdar uma fortuna precisava convencer que a esposa estava louca e a hospitalizar. A História nos mostra como a construção da loucura feminina é fato construído há milênios e na atualidade, considerar “mimimi” ou desqualificar a fala, usando manipulação psicológica, é mais um instrumento para tentar calar as mulheres.

## Muito bem e agora como lidar?

- » Identifique se você está sendo calada, ridicularizada, impedida, excluída de se manifestar na Assembleia Legislativa, Câmara, Prefeitura, Sindicato, Partido, no diretório, nos espaços de liderança que frequenta;
- » Se for uma situação específica, verifique a possibilidade de ter sido gravada por câmeras de segurança ou testemunhas;
- » Peça consultoria jurídica e se for o caso, denuncie a agressão;
- » Crie grupos internos de apoio para que todas estejam unidas e possam votar, denunciar, mobilizar redes a favor uma das outras;
- » Organize rodas de conversa periódicas com uma facilitadora que entenda de violência de gênero;

- » Use sua inteligência emocional para determinar qual a melhor estratégia política nos casos de boicote. Nem sempre a denúncia imediata funciona. Às vezes se fortalecer, criar bases de apoio e esperar o momento oportuno é mais recomendado;
- » Avalie caso a caso;
- » Esteja sempre acompanhada de mulheres e homens que te apoiem;
- » Fortaleça suas redes de apoio;
- » Denuncie em rede social digital se houver provas e for a estratégia de comunicação;
- » Para o agressor fale no momento que ele está sendo preconceituoso. Pontue na hora a violência política por razão de gênero.
- » Participe das redes de outras mulheres.

# Agora vamos ler mais sobre retórica e argumentação?

**Somos seres retóricos: usamos a linguagem como instrumento de mudança ou reforço de percepções, sentimentos, valores, posicionamentos e ações (TEREZA HALLIDAY)**

Vimos nas videoaulas que há várias formas de argumentar, ou seja, de estruturar nosso raciocínio de modo a defender nossas ideias. Tanto se pode priorizar a racionalidade, quanto o uso da emoção. Aqui mostro uma das principais teorias que fundamentam o estudo da retórica para que você compreenda como fazer e optar pelas melhores soluções.

O ser humano é persuasivo por natureza. É a linguagem, capacidade que a diferencia dos outros animais, que a humanidade exercita o poder de persuasão. Desde bebê, o choro e as primeiras brincadeiras visam a satisfação de necessidades. Mais do que isto, com estas manifestações a criança aprende que a linguagem pode auxiliar na conquista do outro, levando-o à ação esperada. Com a aquisição da fala, desenvolve-se o potencial argumentativo, que será utilizado com maior ou menor aprimoramento conforme a situação.

Esta capacidade é objeto de estudo desde a antiguidade, sendo batizada de *Retórica*: a capacidade de levar o outro à ação através da linguagem. Na Antiguidade, a retórica era classificada como arte de falar em público. Por isso, os recursos utilizados pelo orador privilegiavam as figuras de linguagem e expressões rebuscadas. Naquela época, falar “bonito” compreendia, de certa forma, até a dificultar o entendimento do auditório. Criava-se um debate entre oradores que exibiam seu poder de contagiar o auditório com gestos, entonações e até um pouco de representação teatral. Os conteúdos dessas mensagens ficavam em segundo plano, em detrimento do caráter de entretenimento que o discurso se apossava.

Em *Arte Retórica e Arte Poética*, Aristóteles diferencia retórica e dialética considerando que a dialética corresponde a auditórios de especialistas e autoriza procedimentos lógicos de dedução, de análise, sendo instrumento da ciência. Ou seja, ela concerne às opiniões impessoais, não ligadas a quem as

manifesta. Já a retórica ele define como a “faculdade de descobrir todos os meios possíveis de se fazer acreditar, em relação a qualquer assunto”

Os pensadores latinos também contribuíram nos estudos sobre a retórica. Para Cícero e Quintiliano, que se destacaram no período latino, a retórica é funcional. Ambos foram grandes advogados (50 d.C) e publicaram em suas obras conhecimentos teóricos e práticos. Para os romanos, a retórica é sinônimo de cultura. Os oradores passavam por sólida formação e a arte oratória estimulava o uso de expressões adequadas para não incorrer no uso do belo, mas falso. Este povo considerava a retórica indispensável para o exercício da democracia, já que esta era mediada por debates.

O uso da retórica, também, servia como um diferenciador cultural. Havia uma visível separação entre quem poderia falar, quem poderia ouvir e quem conseguia compreender. Com o status adquirido dessa forma, a retórica passou a ser aplicada em outros setores, como na política. E passou, ainda, a ser matéria curricular nas escolas. Com variadas aplicações, ela também ficou conhecida como retórica formal, literária e clássica.

A retórica, no sentido formal, é uma invenção grega com origem judiciária. Na Sicília grega, por volta de 465 a.C. após a expulsão dos tiranos, os cidadãos precisavam reaver seus bens. Como não havia advogados, os leigos faziam reclamações para defenderem causas próprias. Nesta época, a retórica não argumentava a partir do verdadeiro, mas do verossímil, ou seja, do que parecia ser verdade. Esta característica gerou a crítica de vários autores que se dedicaram posteriormente aos estudos retóricos. Eles acreditavam que a falta de credibilidade que a retórica acabou acarretando é por ela ter iniciado com o objetivo de convencer o auditório por quaisquer meios, independente da demonstração ou da veracidade das proposições.

A origem literária se deve a Górgias que lhe emprestou fundamentos da literatura para embelezar o discurso. Os sofistas contribuíram para a retórica quando refletiram que a verdade nunca passa de acordo entre interlocutores. É esse ponto de vista que permanece até hoje: a retórica está relacionada com a arte de persuadir, conquistar e manter o poder a partir do discurso.



## A retórica clássica

A retórica pode também ser considerada a união entre estilo e argumentação, conhecida como retórica clássica, que começa com Aristóteles e segue até o século XIX. Aristóteles defendeu retórica ao enfatizar sua utilidade. Ao contrário de Górgias que a celebrava pelo poder de dominação, Aristóteles a apresentou como forma de defesa, dando-lhe legitimidade. Foi ele quem integrou a retórica numa visão sistemática do mundo. O sistema criado pelo filósofo grego sobreviveu séculos sem modificações, apenas com complementos oferecidos por outros estudiosos. O sistema é composto por quatro partes: invenção (*heurésis*, em grego), disposição (*táxis*), elocução (*lexis*) e ação (*hypocrisis*).

A *invenção* é a busca que o orador realiza por argumentos e outros meios de persuasão relativos ao tema do seu discurso. Nesta fase, o orador deve, além de identificar o assunto, escolher o gênero do discurso. Na Grécia antiga, acreditava-se em três gêneros discursivos: judiciário (versava sobre o passado), deliberativo ou político (tratava de questões futuras) e o epidíctico (questões presentes). Aristóteles dizia que os gêneros dependiam dos tipos de auditório, já que cada discurso estava voltado para seu público.

Ele afirmava que havia três tipos de auditório – tribunal, assembleia e espectadores – portanto, três gêneros. Os atos dos três discursos não eram os mesmos já que o judiciário acusava ou defendia, o deliberativo aconselhava ou desaconselhava e o epidíctico censurava ou louvava ações de um homem ou categoria de homens. Da mesma forma, a argumentação utilizada pelos três não era a mesma. O judiciário se utilizava, principalmente, de deduções, o deliberativo preferia argumentar pelo exemplo e o epidíctico recorria à amplificação, na maioria das vezes.

Para a aplicação nos gêneros, Aristóteles propôs ainda três tipos de argumentos: *ethos* e *pathos*, que eram afetivos, e *logos*, que era racional. O *ethos* era o caráter que o orador deveria assumir para inspirar confiança no auditório. Já *pathos* era o conjunto de emoções que o orador deveria despertar no auditório. Os sentimentos e as paixões eram emoções utilizadas para envolver o espectador. Por último, *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso. Em Tópicos, Aristóteles distingue dois tipos de argumentos: o entimema, baseado em premissas (dedutivo) e o exemplo, que a partir de fatos passados conclui os futuros (indutivo).

## Uma pausa, o que isso tem a ver com o seu discurso hoje?

Aristóteles naquela época percebeu que era necessário mostrar uma imagem de si (ethos) e que emocionar as pessoas faz parte do jogo persuasivo (pathos) ambos devem estar relacionados com o logos, ou seja, com as propostas que você vai apresentar.

Portanto, MOSTRAR UMA IMAGEM DE SI coerente com quem se é + EMOCIONAR para cativar + APRESENTAR ideias e PROPOSTAS viáveis são modos que funcionam no discurso eleitoral e político.

## Voltando às questões teóricas

No esquema retórico, Aristóteles se refere também à organização interna do discurso. A retórica clássica propunha vários modelos que eram compostos de duas a sete partes. O mais tradicional apresenta quatro partes: exórdio, narração, confirmação e peroração. O exórdio é o início do discurso, quando o orador se familiariza com o auditório. Sua função é essencialmente fática: tornar o auditório dócil, atento e benevolente. Isto significa expor a questão que será tratada, promover o interesse do auditório, fazendo com que ele se sinta incluído no fato.

A narração é o momento de explanação dos argumentos, quando o logos supera o ethos e o pathos. A confirmação é o conjunto de provas reunidas pelo orador. Esta exposição deve ser seguida de uma refutação para destruir os argumentos contrários à tese.

Já a *peroração* serve para encerrar o discurso resumindo a ideia defendida. O discurso deve apresentar apenas um e os outros não passariam de maneiras diferentes de descrevê-lo. É preciso demonstrar coerência. A elocução, terceira fase do esquema aristotélico, diz respeito à redação do discurso. Aqui entra a criatividade do orador, que deve ter em mente os três pólos discursivos: assunto, auditório e orador.

Observe as três regras: **conveniência, clareza e personalidade**. A conveniência é a adaptação do estilo ao assunto. O discurso deve ser redigido de acordo com o tema e a utilização de termos está vinculada a ele. Já a clareza exige que este vocabulário seja compatível ao auditório. E a personalidade se refere ao carisma que transmitimos na fala. Lembre-se de ser autêntica.

Já a ação é o momento de proferir o discurso, seja ele oral ou escrito. No caso do discurso oral, a entonação é de suma importância, bem como a gesticulação e a utilização de frases mais curtas e expressões corriqueiras. O discurso escrito deve ter a vivacidade oratória a fim de conquistar.

### **CONQUISTAR COMO?**

*VEJA AS DICAS DE COMO ESCREVER SEUS DISCURSOS NA AULA SOBRE REDAÇÃO, QUE ESTÁ NA PLATAFORMA. CLIQUE AQUI.*

## **O ressurgimento da retórica**

A retórica atingiu um patamar social tão elevado nos Estados Unidos que chegou a ser classificada como “mãe da liberdade”. As técnicas eram aplicadas em questões gerais e conduziam a carreira dos homens públicos, agitadores, filósofos e professores. Todo o embasamento da disciplina era originado da ação política. Os grandes discursos eram considerados como modelos que transmitiam valores morais, políticos e estéticos. A retórica (o que falar e argumentar) organiza a oratória (como expressar verbalmente). É ela que unifica no ato particular, concreto de uma produção verbal adaptada a um auditório.

A “nova retórica”, surgida nos anos 60, trouxe autores como Jean Cohen, Gerard Genette e Roland Barthes. Eles reconheciam a retórica como um conhecimento literário, sem ligação com a argumentação. Em oposição a este grupo, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, publicaram em 1958, o *Traité de l'argumentation; la nouvelle rhétorique*. Obra que só obteve penetração na

---

1 Entrar link aula Redação – Módulo Mulheres Socialistas Comunicam

França na década de 70. Os autores desenvolveram a pesquisa motivados por questões filosóficas. A obra é baseada nos estudos retóricos de Aristóteles e contrapõe Descartes, quando afirma ser possível uma lógica da verossimilhança, ou seja, seria possível argumentar sem apresentar provas, necessariamente. Esta lógica Perelman e Tyteca chamam de argumentação.

Argumento pode ser definido como uma proposição destinada a levar à admissão de outra. A argumentação se distingue da demonstração por cinco características essenciais: dirige-se a um auditório, expressa-se em língua natural, suas premissas são verossímeis, sua progressão depende do orador e suas conclusões são sempre contestáveis.

O verdadeiro depende de cada auditório. Afinal, o verossímil é tudo em que a confiança é presumida. Mesmo a argumentação sendo baseada em premissas, a demonstração pode ser utilizada, se necessário. Para interpretar o texto, o autor propõe uma análise estruturalista na qual são postuladas as perguntas quem, quando, contra quem, por que, como. Ele observa ainda que o texto, na maioria das vezes, ataca, mesmo implicitamente, uma posição contrária (opinião, doutrina, ideologia).

## **O que são os auditórios, então? São os públicos. O eleitorado.**

Você já sabe que para se eleger precisa ser votada. E para ser votada precisa se comunicar. Para se comunicar precisa saber com quem. Aí entram os públicos, ou seja, o eleitorado total mais os auditórios particulares, ou seja, públicos específicos. Para eleições para o GOVERNO ESTADUAL há de se considerar que todo o estado vote em você, com nichos com tendência maior de voto. Como falamos na parte de planejamento, é necessário identificar seu público. Para eleição de DEPUTADA adote uma CAUSA e procure se aproximar das pessoas relacionadas à mesma questão central e às periféricas. O seu discurso deve ser COERENTE na direção do seu público evitando que se perca no caminho.

Auditório é o grupo que queremos influenciar, o nosso eleitorado, grupos de pressão, de interesse ou influenciadores. Sem se entre em uma discussão semântica, apenas visando o uso corrente de expressões utilizadas nas teorias da comunicação, aqui serão equivalentes a auditório os termos público-alvo, público, interlocutor, destinatário. Pode-se pensar o auditório como conjunto. Existe, segundo a nova retórica, um conjunto maior, o auditório universal, e outros contidos, os auditórios

particulares. Essa classificação estará sujeita também ao contexto. No caso de um discurso voltado aos trabalhadores, por exemplo, pode ocorrer uma generalização ou especificar qual categoria de trabalhadores.

O recorte entre os auditórios será possível através de contextualização, onde o discurso está sendo proferido. *Onde* não necessariamente está relacionado ao local físico, mas ao contexto social e histórico a qual o discurso pertence e se estrutura. Levar em conta, então, a heterogeneidade e a especificidade desse público é uma necessidade para o orador.

As perguntas tornam-se pertinentes: qual a imagem que faço do ouvinte para lhe falar dessa forma? qual a imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma? que pretendo do ouvinte para lhe falar desta forma? O último questionamento implica em admitir que o discurso é feito para provocar uma ação. Medir a mudança que pode ocorrer com determinado auditório é um desafio, mas lembre-se das dicas de oratória que passei na aula. Olhe para as pessoas e observe suas reações. Se for online o contato, é possível observar engajamento, comentários, por exemplo.

***MAIS UMA DICA DE ORATÓRIA. REFORÇO O QUE FALEI EM AULA: LEMBRE-SE DE TER AS INFORMAÇÕES SOBRE LOCAL, PÚBLICO E ASSUNTO ANTES DE ALGUMA ATIVIDADE PÚBLICA (ONLINE OU PRESENCIAL). ISSO JÁ RETIRA BOA CARGA DE ANSIEDADE.***

Os estudos realizados sobre a retórica tentam compreender o funcionamento das falas persuasivas. A retórica clássica, então, desacreditada por se basear em fatores estéticos e não na fidelidade das informações veiculadas, voltou a ser debatida como aliada da argumentação. A *Nova Retórica*, encabeçada pelo autor belga Chaïm Perelman, acredita na possibilidade de unir retórica e argumentação, tendo como base a dicotomia racionalidade versus emotividade. Enquanto a argumentação seria basicamente estruturada por conteúdos racionais, regidos pela lógica, a retórica se basearia no apelo emocional.

É justamente na tradição retórica e dialética grega que Perelman e Tyteca se baseiam para defender a *nova retórica*. No *Tratado da Argumentação*, propõem uma teoria filosófica, defendendo que a argumentação exige ação racional, tanto por parte de quem argumenta quanto do ouvinte. Os autores rompem com a noção de razão, originária em Descartes, que dominou a filosofia ocidental nos últimos três séculos. Com ela, a lógica desacreditava tudo o que não pudesse ser provado através da demonstração, principalmente no século XIX e início do XX, quando o estudo da lógica formal se destacou com o auxílio da matemática na comprovação de teoremas. Para Descartes, todo verossímil era considerado falso e a evidência se tornou a marca maior da razão por corresponder à verdade provada com a demonstração.

Os argumentos estão inseridos em um processo de enunciação. Isto significa que serão entendidos em um contexto estabelecido e por uma comunidade unida linguisticamente. **O que significa isso? Pessoas que falam o mesmo idioma, o mesmo sotaque e as mesmas gírias. Fique atenta a isso!** Antes de mais nada, é preciso considerar a argumentação como integrante de um processo comunicativo entre as pessoas. Nesta perspectiva, é a situação em que a argumentação está inserida que vai dar a ela o significado pretendido. Desta forma, pode-se afirmar que o processo argumentativo comporta uma *plasticidade* inerente ao próprio ato comunicativo. Como um processo transita por elementos constitutivos básicos: interlocutores, códigos, decodificação, ruídos. A não linearidade resulta na plasticidade: a argumentação está sujeita aos elementos que a constituem.

Os elementos pertencentes ao discurso interagem, desencadeando através das estratégias argumentativas o conhecimento que o locutor tem do auditório e as premissas estabelecidas. Por isso, não há como dissociar auditório, acordos e técnicas do contexto porque a argumentação faz parte de um processo sociolinguístico. Na nova retórica, o esquema argumentativo é composto basicamente pelo auditório, acordos e técnicas. Essa divisão preliminar também é originária em Aristóteles, que previa a esquematização orador – discurso – auditório. **O conceito de *auditório* se centra na premissa que o discurso é elaborado em função do interlocutor.** CONHECER SEU ELEITORADO!

Então, uma das prioridades do orador é estabelecer um contato com o público e isso só será possível conhecendo para quem se fala. As características levantadas vão indicar quais os assuntos o orador pode e deve abordar, bem como os que seriam desastrosos se utilizados no discurso. São

estabelecidos, assim, *acordos* entre o orador e o auditório a respeito dos conceitos aceitos por ambos. Esses conceitos podem ser presunções, fatos, verdades e valores. Todos concernentes à determinada cultura na qual o processo está inserido. A materialidade linguística desses acordos é manifestada através das *técnicas argumentativas*. Todo esse esquema tem como meta provocar reações no ouvinte.

Para os autores, “uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeia nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno”. (PERELMAN; TYTECA, 1996, p. 50) **No seu caso, minha cara candidata, significa a construção do seu capital político e a sua comunicação constante com seus públicos que vão desencadear em VOTO.**

## **Técnicas argumentativas – para texto ou fala**

O discurso é um ato e como tal incita a participação do auditório provocando reflexões sobre os argumentos e posteriormente uma atitude sobre eles. A aceitação ou a recusa das teses defendidas determinam a ação do auditório. Independente da manifestação imediata da opinião sobre o discurso, a impressão do auditório influencia no resultado. O discurso é elaborado tendo em vista o interlocutor, mas muitas vezes não há diálogo. Ao menos no local e de forma imediata.

As técnicas argumentativas são classificadas de acordo com o paralelo razão versus emoção. Deve-se ressaltar, entretanto, que se tratando de linguagem, não se pode restringir determinado enunciado como pertencente a uma categoria estritamente pois seria uma classificação arbitrária.

As técnicas se encarregam do encadeamento linguístico dos argumentos. Elas se desenvolvem utilizando esquemas formais nos *argumentos quase-lógicos* ou enfatizando conhecimentos empíricos nos *argumentos baseados na estrutura do real*. Como argumentos racionais, os autores propõem o grupo “quase-lógico”, que estrutura a linguagem aproximada do pensamento formal, isto é, baseada em raciocínios matemáticos ou de fundamento lógico. São os argumentos de contradição, identidade, tautologia, análise, reciprocidade, transitividade, inclusão da parte no todo, divisão do todo em partes, comparação, sacrifício e probabilidades.

Os argumentos baseados na estrutura do real, que correspondem ao uso da emoção, trazem as situações que fogem à demonstração. Como não há fórmula rígida para a estrutura desse tipo de argumentação, o que importa é que os dados são fortes o suficiente para o desenvolvimento do discurso. Os argumentos são relacionados com os conhecimentos empíricos de quem fala e do auditório, sendo suscetíveis à interpretação. São os valores, o contexto, o cotidiano, questões muitas vezes subjetivas. Eles são baseados em ligações de sucessão, de coexistência, simbólicas e hierárquicas.

*ESSES ARGUMENTOS SÃO OS QUE SENSIBILIZAM O DISCURSO ELEITORAL E VOCÊ COLOCARÁ SUA EXPERIÊNCIA NO QUE FALA, GERANDO IDENTIFICAÇÃO COM AS PESSOAS.*

### **Argumentação quase-lógica - ou baseada na racionalidade**

A argumentação quase-lógica é estruturada sob esquemas formais, entretanto não é reduzida à demonstração, afinal as estruturas formais funcionam em uma realidade objetiva e fechada. Esses argumentos são denominados “quase-lógicos” porque, baseados em uma linguagem não formal, estão sujeitos a modificações. A lógica é fundada em um universo restrito de uma linguagem formal, enquanto a argumentação, com seu caráter dinâmico próprio da linguagem, apenas utiliza esquemas para expressão linguística. Essa estrutura só acaba revelada quando reduzidos os argumentos do discurso.

Um dos recursos usados com frequência em argumentações é mostrar as falhas no discurso do adversário. Na maioria dos debates, se utiliza boa parte do seu tempo tentando provar que as propostas do concorrente são contraditórias ou incompatíveis, o que depende, no final das contas, de vários fatores como contexto ou uma decisão. Como os enunciados estão sujeitos à interpretação, cabe ao orador valorizar uma contradição, com uma proposição e uma negação no mesmo discurso ou mostrar a contradição no discurso do adversário. Isso pode resultar em uma incompatibilidade, ou seja, cumprirá ao auditório escolher entre uma ou outra asserção.



Uma das formas mais evidentes de provar incompatibilidades é mostrar duas afirmações contrárias feitas pela mesma pessoa, em momentos diversos de sua vida. Se elas forem consideradas pertencentes ao mesmo todo serão incompatíveis, ao contrário se tomadas separadamente, a incompatibilidade desaparece. Na política, esse é um recurso bastante comum entre adversários. Fatos são citados com o objetivo de ferir a imagem do oponente, às vezes, inclusive, relacionando-os com outros momentos históricos. O que, na certa, provoca novos sentidos à mesma declaração.

O **argumento de transitividade** transfere afirmações entre os termos. Por exemplo, se a é igual a b, e b é igual a c, então b é igual a c. Em campanhas eleitorais, facilmente pode-se encontrar os argumentos de transitividade pois o candidato obtém apoio das mais variadas correntes. Quando o voto é explicitado, muitas pessoas tendem a seguir a opinião de conhecidos. Como no caso do prefeito que afirma votar no candidato x e as pessoas que confiam em sua opinião seguem o mesmo caminho. Pode ser considerado um argumento similar ao **argumento de prestígio**. Considera-se que o prestígio não precisa ser necessariamente tão evidente quanto o discurso de outro político, líder sindical ou religioso. Se for levado em conta que o argumento de prestígio se caracteriza como um discurso de um representante de determinado grupo, sem a necessidade de representação política ou religiosa, pode-se tomar todas as falas de populares como tal.

Outra classificação quase-lógica é a **relação do todo com as partes** ou a **inclusão das partes no todo**. Em geral, o todo é considerado superior em relação às partes, já o valor destas varia conforme a participação no produto final. As partes também são normalmente tidas como homogêneas ao integrar o mesmo conjunto. A relação entre as duas partes que formam um todo também pode ser de complementaridade.

A **comparação** funciona como um exemplo muito eficaz da relação entre o maior e o menor. O candidato x tem mais qualidades que o candidato y, confere uma qualificação e a ideia de medição entre duas realidades diferentes. Já a técnica que valoriza a frequência e as **probabilidades**, os cálculos matemáticos sobre as probabilidades são utilizados para reforçar uma tendência defendida pela tese do orador.

## Argumentos baseados na estrutura do real

As experiências, condutas, acontecimentos, valores e juízos são o objeto dos argumentos baseados na estrutura do real. São situações não provadas através de demonstração, mas que acordadas entre orador e público possuem um grande poder argumentativo. Essas técnicas se utilizam do conhecimento empírico do orador e do auditório para conseguir provocar a adesão. Aborda-se daqui a diante apenas os principais: as ligações de sucessão; as de coexistência e as que fundamentam a estrutura do real.

### Ligações de sucessão

O **vínculo causal** permite ao orador fazer ligações entre motivos que poderiam causar dois acontecimentos sucessivos, buscar a causa de um dado acontecimento ou evidenciar o efeito de um fato. Já a emissão de juízos a respeito da relação causa-efeito é feita através do *argumento pragmático*: O argumento pragmático, que permite analisar uma coisa consoante seus efeitos, presentes ou futuros, tem uma importância direta para a ação. Ele não requer, para ser aceito pelo senso comum, nenhuma justificação. A legitimidade das ligações não precisa ser comprovada. A refutação a esse tipo de argumento é que precisa ser provada.

Um outro recurso diversas vezes usado na comunicação é o **argumento dos fins e meios**. O objetivo final vai se transformando de acordo com os meios disponíveis, as necessidades são criadas, os fins são criados. “As técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploraram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas” (PERELMAN, TYTECA, 1996, p. 312). É quando você enfatiza o meio que vai usar para chegar a determinado objetivo.

Já o **argumento do desperdício** procura mostrar que existe um meio de se alcançar determinado objetivo e que não pode ser abandonado. “Ficar-se-á tentado a dar o voto a um candidato se se julgar que esse voto pode arrebatá-lo o sucesso. O argumento não consiste em dizer que é preciso seguir o vencedor, mas em aconselhar a agir de maneira que se tenha, mercê do ato realizado, um vencedor”

(PERELMAN, TYTECA, 1996, p. 320). **Excelente argumento para eleições: Usar como a ÚNICA oportunidade de mudança para melhor neste momento é votar em uma mulher. É votar em VOCÊ.**

O **argumento da direção** apresenta o rumo da proposta, responde à pergunta 'onde isso vai levar?'. É uma das técnicas mais usadas no discurso eleitoral. **Mostra aonde se quer chegar, mas não se diz como.**

## Ligações de coexistência

Essas ligações ressaltam o orador como objeto argumentativo. As ações dele e do grupo que o apoia são tomadas como referencial para valorizar e justificar os argumentos. Estes atos contribuem para a construção da imagem da candidatura.

Um dos argumentos que visa reforçar essa ligação de coexistência é o **argumento da pessoa e seus atos**. Esta técnica procura reforçar, através dos valores, atitudes, realizações e conceitos do eleitorado, que a imagem da candidata está de acordo com o que é importante. Além de enfatizar uma identificação com o interlocutor, esse argumento utiliza ações do sujeito para qualificar e relacionar esses feitos com as ideias defendidas. "(...) essa própria pessoa é conhecida através de seus atos, de suas manifestações, pois existe uma solidariedade profunda da ideia que se tem da pessoa e o conhecimento que se tem do conjunto de seus atos."(PERELMAN, 1997,p.224) **RECORDE SUA CARREIRA POLÍTICA: TUDO QUE VOCÊ FAZ HOJE ESTÁ SEMEANDO ARGUMENTOS PARA OS DISCURSOS**. Esse argumento está relacionado diretamente com a ideia de imagem pública, com a trajetória que é mostrada no decorrer do tempo em ocasiões diversas. **No discurso é possível reforçar essas qualidades e atitudes.**

Por ato entende-se tudo quanto pode ser considerado emanação da pessoa: ações, modos de expressão, reações emotivas, cacoetes involuntários ou juízos. O ato não apenas ajuda a solidificar a imagem como faz uma ligação entre passado e futuro. **O que você fez pode e deve ser resgatado para reforçar sua credibilidade**. Pode-se complementar a exposição sobre o **argumento da relação ato x pessoa**, com o que Irving Copi (1974) chama de argumentação *ad hominem*. Esse argumento pode ser analisado sob dois parâmetros: o ofensivo e o circunstancial. O ofensivo refere-se à tradução literal de *Argumentum ad Hominem*: "*argumento dirigido contra o homem*". É o ataque e é

quando em vez de tentar refutar propostas, se ataca quem fala. Copi reflete, ainda, que esse tipo de argumento ocorre por uma transferência psicológica.

O caráter circunstancial da argumentação *ad hominem* vem da relação entre as convicções do orador e do contexto em que se relaciona. Ela não apresenta nenhuma verdade, apenas faz jogo psicológico com as palavras. Da mesma forma, a argumentação *ad hominem* também é usada para rejeitar uma conclusão citada pelo adversário. Nesse caso, pode-se refutar o que o adversário disse, atribuindo as conclusões a que este chegou apenas às circunstâncias, o que as torna não satisfatórias. Essa definição poderia ser encaixada na discussão sobre a contradição.

O **argumento de autoridade** é totalmente condicionado pelo prestígio. São apoios de pessoas importantes dentro de determinada área. Esse recurso utiliza-se de representantes de um grupo que emite valores e juízos a favor da tese defendida pelo orador. É inegável que quanto mais “importante” for a pessoa, menos questionáveis são suas palavras. Mas quem pede um apoio declarado também se compromete, aliando sua imagem àquela pessoa que manifestou opinião. Sempre escolher quem estará ao seu lado na campanha e falará a seu favor. É muito importante ter apoio político de líderes reconhecidos para ter o prestígio transferido, especialmente se é a primeira campanha eleitoral.

Copi também cita o **argumentum ad verecundiam**, ou seja, o apelo à autoridade. No discurso político esse argumento aparece como uma manifestação de adesão, apoio e de reforço das teses. Toma-se o depoimento de outro político famoso, com relativa credibilidade e popularidade, para garantir idoneidade e apoio às propostas. Para o autor, esse argumento é considerado uma falácia pois as pessoas depõem sem, necessariamente, ter competência para isso. Por exemplo: ‘quem é fulano para me garantir que a medida tal realmente é a melhor?’.

Perelman e Tyteca acreditam também que o **discurso como ato do orador** é uma das formas dos argumentos que relacionam a pessoa com suas atitudes. “(...) o enunciado não é o mesmo, quando emana deste ou daquele autor, ele muda de significado; não há simples transferência de valores, mas reinterpretação num contexto novo, fornecido pelo que se sabe do autor presumido” (PERELMAN, TYTECA,, 1996, p 362). Lembram das aulas quando falei sobre imagem pública e capital político? Nossa reputação influencia muito o valor da nossa fala.

A partir do momento em que o orador se apresenta como integrante de algum grupo, ele passa a ser usado como argumento. Então, a técnica “**grupo e seus membros**” cria uma ligação entre os participantes que os qualifica para defender as mesmas ideias. Da mesma forma, a identificação com determinada organização pode desqualificar o orador. Essa caracterização pode ser usada por adversários para tentar provar incompatibilidades ou criar desmerecimentos. No nosso contexto polarizado, pertencer a partidos fortes ou a grupos políticos transfere informações para as candidaturas.

### **IMPORTANTE**

*POR EXEMPLO, DIZER “FULANO É BOLSONARISTA” TRAZ VÁRIAS CARACTERÍSTICAS IMPLÍCITAS TANTO PARA QUEM É A FAVOR, QUANTO PARA QUEM É CONTRA. POR SUA VEZ, A EXPRESSÃO “ESQUERDA” PASSA PELA MESMA SITUAÇÃO. REFORÇADA PELA CRESCENTE REDE DE DESINFORMAÇÃO, A EXTREMA DIREITA PROVOCOU NO BRASIL UMA ASSOCIAÇÃO NEGATIVA EM RELAÇÃO À COR VERMELHA E ÀS PALAVRAS SOCIALISMO, COMUNISMO, POR EXEMPLO. ASSIM, HÁ PÚBLICOS QUE VÃO REJEITAR PROPOSTAS QUE RELACIONEM AO PARTIDO, MESMO QUE ESTEJAM DE ACORDO COM SEUS INTERESSES. NESTE CASO, ESTRATEGICAMENTE É MELHOR USAR A LOGOMARCA, SEM ESCREVER POR EXTENSO O NOME.*

A simbologia torna-se um trunfo na relação entre o orador e a imagem que deseja passar ao auditório. A *ligação simbólica* é considerada no Tratado da Argumentação como a que exige mais um aspecto irracional do que as ligações de coexistência e de sucessão. Isso porque a relação entre significante e significado varia culturalmente. **Por isso, logomarcas e gestos de campanha são tão importantes!** A ligação simbólica acarreta transferências entre símbolos e simbolizado. A logomarca do PSB é excelente para ser usada em campanha uma vez que remete à paz com a pomba e o ramo. A associação neste sentido é amplamente reconhecida, facilitando a aceitação por parte de grupos desinformados sobre o socialismo.

Ainda nas argumentações derivadas de falácias, sugeridas por Copi, selecionou-se o *argumentum ad populum*, que também constitui um apelo emocional mas que não se enquadra em nenhuma das observações sugeridas no *Tratado da Argumentação*. Esses argumentos são apelações ao povo para conquistar adesão no caso de não se ter provas muito convincentes. São extremamente persuasivos, pois, para conseguir que o auditório seja convencido, não são usados argumentos racionais para despertar paixão pela causa apresentada. É criada uma aceitação popular generalizada para que a imagem de quem não entrar no “esquema” proposto seja excluído da “normalidade”. Em eleições, o autor exemplifica: “o político em campanha eleitoral ‘argumenta’ que deve receber nossos votos, porque ‘todo mundo’ vota nele”. Observa-se aqui um resgate das tradicionais perguntas e generalizações retóricas.

## Ligações que fundamentam a estrutura do real

Esses argumentos partem de um raciocínio particular para propor uma generalização. É criada uma relação entre fatos isolados para comprovar a ideia geral. Observa-se que são argumentos que afetam o interlocutor justamente pelo fato de se aproximarem de sua realidade. Os argumentos de **exemplo e de ilustração** baseiam-se em princípios comuns: através de fatos particulares, hipotéticos ou reais, buscam a comprovação de uma tese inicial. O exemplo ajuda a formular o princípio geral defendido. Já a ilustração tenta comprovar através de um fato particular uma generalização já estabelecida. É quando se mostra uma ação que já deu certo em algum bairro ou associação e a candidata apresenta como proposta para toda cidade.

Essas são formas de deixar o que você fala parecer concreto. Por exemplo, se você for de determinada região do estado e que possui uma política pública que deu certo, pode usar para fortalecer. Algo na linha de raciocínio: “se deu certo aqui, dará em todo o estado e vamos implementar”. Da mesma forma, essas ilustrações servem para valorizar o que já foi feito por seu grupo político e por quem apoia sua campanha. Além de demonstrar para a população que você já tem experiência naquele tema específico.



Realização:  
Secretaria Nacional de Mulheres do PSB