



## A ESQUERDA PRECISA DOMINAR A LÓGICA DAS REDES PARA CRIAR ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, DEFENDEM ESPECIALISTAS

A Fundação Perseu Abramo organizou, no mês de novembro, uma série de painéis com expositores que formaram uma etapa preparatória para o Seminário **“A realidade brasileira e os desafios do Partido dos Trabalhadores”**, que vai ocorrer em Brasília, nos dias 5 e 6 de dezembro.

O terceiro e último encontro, **“Comunicação e as novas formas de sociabilidade”**, contou com a participação de Paulo Faltay, Dandara Tonantzin, Ana Flávia Marx e Thiago dos Reis.

O evento teve como assuntos principais: as bases de funcionamento das plataformas de redes sociais e os desafios e as possibilidades de atuação do campo da esquerda — que tem como diagnóstico uma defasagem de atuação, apesar de uma compreensão atual sobre a importância de explorar técnicas diferenciadas para alcançar uma comunicação que possa atingir o conjunto da população a partir de temas que unifiquem as lutas sociais.

[ASSISTA AS FALAS COMPLETAS DOS EXPOSITORES](#)

### 1. DEFINIÇÕES SOBRE AS REDES SOCIAIS

Principais assuntos:

- Subjetividade do sujeito contemporâneo;
- Estar bem informado x não ser presentista na análise;
- Hiperpersonalismo;
- Surgimento das plataformas e a crise do capitalismo;
- Múltiplos vetores de influência nas redes.

[CONFIRA A EXPOSIÇÃO SOBRE O ASSUNTO](#)

Pesquisador do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Paulo Faltay trouxe a ideia de que o processo de comunicar vai muito além da simples transmissão de ideias e que, em especial a partir das redes sociais, há uma forte produção de subjetividade e a moldagem de um sujeito contemporâneo.

Faltay comenta ainda que para uma análise equilibrada dos processos atuais da comunicação digital é necessário aliar um movimento constante de atualização sobre o tema ao mesmo tempo em

que é importante se manter fora do presentismo da análise, destacando que os algoritmos são um ambiente de teste das big techs.

“Diferente de outros momentos onde o foco eram os fóruns, as comunidades, os blogs, que eram assembleias permanentes, agora o perfil, sua figura pessoal, o indivíduo está ali presente disputando atenção com seus semelhantes”, explica o pesquisador, ao destrinchar os conceitos de hiperpersonalismo.

Também especialista no assunto, a Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, Ana Flávia Marx lembrou que a forte presença das plataformas como um todo, em particular as que tratam da comunicação, faz parte de um rearranjo do capitalismo que teve como marco a crise de 2008.

“Sociabilidade, trabalho, comunicação e cultura: todas essas áreas têm em comum hoje plataforma uso de dados”, ressalta a pesquisadora, que também compõe a equipe da Fundação Perseu Abramo.

Ana Flávia Marx apresentou a imagem de um gráfico que exemplifica como funciona o fluxo atual das redes, com múltiplos vetores ao invés de uma estrutura clássica verticalizada de emissão de conteúdos, e apontou que, por conta dessa lógica mais pulverizada, as estratégias de comunicação precisam acompanhar uma nova forma de consumo e novos padrões de grupos de influência nas redes.

## 2. CONTEXTO DO CONSUMO DE CONTEÚDO

Principais assuntos:

- Pessoas se informam por redes sociais;
- Importância de compreensão do público-alvo;
- Produção de conteúdos para diferentes nichos;
- Criação de páginas temáticas de apoio para disseminar conteúdo político

Deputada Federal pelo PT de Minas Gerais, Dandara Tonantzin trouxe dados referentes ao consumo de informação e outros conteúdos nas redes sociais. A parlamentar destacou que 41% das pessoas utilizam as plataformas como local prioritário de informação - o Whatsapp é o principal destino de busca por notícias, sendo prioritário para 38% do público; com Youtube e Instagram na sequência do ranking.

Para Tonantzin, é importante que os conteúdos sejam direcionados da melhor forma para as pessoas, respeitando o público-alvo. Uma ideia que a esquerda ainda não domina, mas que a direita já possui técnicas bastante avançadas, segundo a deputada. Para ela, é preciso entender que as pessoas só consomem aquilo que tem relação com suas crenças.

A parlamentar mineira exemplificou o argumento com um exemplo observado durante a campanha eleitoral, quando sua tia, dona de casa, recebeu um conteúdo relacionado a temas como família, Deus, e seu tio, tapeceiro, foi atingido por publicações que falavam de armas e criminalidade, ambos com a mesma mensagem política; o que faz como que, segundo Dandara, “não seja viável nesse tempo histórico tentar produzir conteúdos generalistas, a partir de uma mensagem única”.

Além disso, foi citada a mudança de comportamento nas plataformas dentre as gerações mais jovens. “O TikTok é o novo Google para a geração Z”, comenta Tonantzin. Outro ponto comprovado a partir de números é o que relaciona a simplificação da quantidade de propostas apresentadas pelo emissor a um melhor desempenho nas plataformas. “A última eleição mostrou para a gente que quanto mais foco em uma linha argumentativa, maior é a tendência de crescimento e popularidade”, afirma.

Quem explicou os meandros da produção desse tipo de conteúdo foi o influenciador digital Thiago dos Reis. Ele destacou a mudança recente no algoritmo do Instagram, que restringiu a visualização de conteúdos das pessoas que não são seguidoras de determinada página. “Se o post do político não aparece para quem não o segue, como ele vai ganhar seguidores?”, provoca o criador do canal Plantão Brasil.

“A direita passou a criar contas que não são de política; por exemplo, o Nicolas Ferreira que tem 11 milhões de seguidores no Instagram, ele ganhou quatro milhões apenas neste ano. Como? Porque tem centenas de contas evangélicas que, quando ele fala alguma coisa que é minimamente relativa ao povo evangélico, elas compartilham os cortes na hora, então, isso fura a bolha da política; a mesma coisa acontece com deputados bolsonaristas que abrem contas em outros nichos, como os dos policiais, dos gamers”, explica.

A deputada federal Dandara Tonantzin também ressaltou esse como um dos principais pontos do cenário atual nas redes: “Ao contrário do que tínhamos antes, grandes peças de publicidade lideradas por equipes de marketing, hoje, nas redes sociais, quanto mais amador parece um conteúdo, mais alcance ele tem tido. O que antes era o espaço da tribuna, hoje vemos a importância de tornar os políticos ativos e dinâmicos, com humanização e proximidade das pessoas”.

### 3. DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Principais assuntos:

- Queda de importância da comunicação institucional
- Políticos influencers
- Militantes ciberativistas
- Comunidades e contra-hegemonia

Um dos principais desafios práticos é entender que é preciso fazer conteúdos segmentados para atingir a massa, é necessário sair da institucionalidade, de acordo com a experiência de atuação da deputada federal nas redes sociais. A parlamentar reforçou o tópico ao dizer que: “a gente insiste que a comunicação para a disputa de narrativa ainda é a institucional, a ‘.gov’, quando todos os índices de pesquisa mostram justamente o contrário”, conclui.

Thiago dos Reis também aponta o caminho da desburocratização como central e defende que é válido apostar na figura dos políticos influencers, já que há uma tendência a ser explorada neste sentido, com exemplos interessantes também em outros países. Ambos os expositores trouxeram como sugestão que o campo da esquerda, em especial o Partido dos Trabalhadores, pode fortalecer o papel do ciberativista, colocando-o como um sujeito de destaque no universo da militância política.

A doutora em Comunicação Ana Flávia Marx comenta que a mudança de lógica, entre a verticalidade e a descentralização, aponta caminhos para uma alteração também na forma de se pensar o fazer político. E que o agrupamento no ambiente digital, em comunidades, possibilita a aglutinação do espírito associativo entre as pessoas, o fortalecimento de vínculos. “Podemos transformar esses vínculos em grupos de solidariedade porque precisamos ser contra-hegemônicos também dentro das plataformas”, opina.

“As redes dão a possibilidade de massificar, só é preciso ter as mensagens certas”, acredita a assessora política, que defende a perspectiva da busca por pautas comuns a maior parte dos brasileiros, como é o tema do trabalho, segundo ela. “Nós temos que buscar o bem comum, constituir essas comunidades a ponto de querer chegar nessa consciência política de que estamos falando”, afirma Ana Flávia.



## ALGUNS PONTOS DA INTERAÇÃO DO PÚBLICO:

**Estamos vendo que a nossa militância tem interesse no tema da comunicação, enxerga esse vácuo e quer atuar nesse sentido, muitos não sabem como atuar. Como responder a esse anseio?**

É preciso pressionar nossos símbolos coletivos, ter uma orientação clara do nosso partido. Compreender a possibilidade de movimentos fora da lógica do centralismo democrático, outros tipos de ações. É importante pressionar, pressão no rumo certo costuma funcionar. (Ana Flávia Marx).

**Qual é a principal forma de organização dos motoboys hoje?**

As disputas no campo da educação são disputas de currículos, de práticas pedagógicas, não é à toa que, nas eleições, o tema da educação apareceu como uma pauta forte do bolsonarismo. Nós precisamos disputar os trabalhadores da educação nas ruas e nas redes, eles estão sofrendo muito com a precarização, mas é importante lembrar que aquele modelo de organização que originou os sindicatos não é mais suficiente para dialogar. Sem contar a importância de debater, nestes espaços, a inserção das fake news na sociedade. (Dandara Tonantzin)

**Usando como exemplo a atuação de um candidato da direita em São Paulo, que formou uma milícia digital para produção de cortes na plataforma Discord. Como a esquerda pode atuar nesse sentido, sendo que nós já somos propositivos, enquanto militantes políticos. Como podemos atuar para o bem a partir de ferramentas que ainda não exploramos?**

A direita está organizada para esse tipo de coisa a partir de um esquema de pirâmide, no qual as ordens são dadas de cima e repassadas a jornalistas e blogueiros bolsonaristas que exploram o tópico do dia indicado por essa cúpula. Ou seja, eles pautavam, e a esquerda ficava correndo atrás tendo que desmentir as fake news deles. Por isso, a importância da nossa organização e o ensino de técnicas mínimas para nossa militância que queira se voluntariar na disputa nas redes, tanto na produção quanto na distribuição. (Thiago dos Reis)

**Se o campo progressista está em desvantagem na comunicação digital, a alternativa mais viável seria concentrar e fortalecer a presença em uma única rede social ou é importante estar presente em todas existentes?**

É importante tentar estar presente em todas existentes porque não é possível saber, em cada eleição, qual a rede, no caso, estará mais em evidência. Temos que tentar fazer frente à inundação de conteúdos que a direita faz, em especial no período eleitoral. Um caso interessante acontece quando Lula dá entrevistas para as rádios nos estados, quando foi possível pautar a imprensa e as redes com suas falas, foram realizados e distribuídos diversos cortes. Comunicação digital, para viralizar, precisa combinar uma ação coordenada com as ações espontâneas. (Paulo Faltay).

[CONFIRA TODAS AS PERGUNTAS FEITAS PELO PÚBLICO](#)



FUNDAÇÃO  
Perseu Abramo  
Partido dos Trabalhadores





