

Planejamento Estratégico de Comunicação do Partido Comunista do Brasil – Rio de Janeiro

Introdução:

**Análise extraída do documento “Comunicação Partidária em tempos de pós-verdade”*

1. Vivemos o início de um novo ciclo político no país, marcado pela ascensão da extrema-direita à Presidência da República, um governo autoritário na política, ultraliberal na economia e conservador nos costumes. A guerra híbrida se estabelece como tática de avanço da pauta anti-povo, lastreada em uma sociedade da pós-verdade, em que notícias falsas ganham proporção de fatos, independente de relação que guardam com a realidade objetiva. Este ambiente se desenvolve em um momento do capitalismo de economia financeirizada, imperialista, com exponencial desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação voltadas à valorização do capital.

2. Se a comunicação já era tratada como um tema importante e já era patente nossa necessidade de avançar nas técnicas, táticas, linguagem e estética para dialogar com as pessoas de maneira mais efetiva, essas eleições elevam tal desafio, pelo papel que a ação organizada nas redes sociais jogou nas eleições majoritárias. A imposição do isolamento social ocasionado pelo coronavírus, acelera o processo que marcou a eleição de 2018. Provavelmente, a próxima disputa eleitoral terá a sua campanha centrada nas redes sociais. Para isso, precisamos estar preparados.

3. A atuação bem estruturada e conduzida nas redes sociais mostrou sua força desde a pré-candidatura de Manuela D’Ávila, que chegou a alcançar 3% das intenções de voto. É preciso desenvolver uma política de comunicação de consiga tornar a nossa comunicação referência dentro do nosso campo de atuação, bem como criar narrativas que extrapolam a “bolha”, organizando uma atuação militante nas redes e nas ruas.

4. Nosso objetivo deve ser instrumentalizar a militância e a nossa base social, munindo-as de informações, manter relações profícuas com partidos, movimentos e instituições aliadas, e ampliar o alcance da nossa comunicação. Para tanto, propomos o estabelecimento de uma política colaborativa de comunicação e uma comissão que envolva nossos ativistas, profissionais e secretários de comunicação do estado.

1. Objetivo geral:

Estabelecer uma comunicação relevante que consiga disputar e formar opinião na sociedade do Rio de Janeiro, conquistando influência e sendo referência no campo progressista. Na comunicação partidária interna o objetivo principal é estabelecer um diálogo cotidiano com os militantes e filiados além de estruturar o Sistema Estadual de Comunicação e o Coletivo Estadual de Comunicadores.

Nosso segundo mas não menos importante objetivo deve ser nos comunicar diretamente com a população, com os cidadãos e cidadãs, especialmente os trabalhadores e trabalhadoras. Nesse sentido devemos investir no desenvolvimento de um eficiente sistema sociotécnico capaz de intervir nas chamadas "redes sociais" fazendo com que informações sobre fatos e idéias relativas às nossas posições possam chegar a um público que tem sido hoje em dia alvo quase que apenas de mensagens da direita fascista, grande parte delas mentirosas, falsas, desinformativas.

1.1) Objetivos específicos:

a) Comunicação nas redes sociais: Ganhar mais relevância e influência nas principais redes sociais (twitter, instagram e facebook) sendo a referência de opinião progressista e de esquerda no Rio de Janeiro;

b) Comunicação com a sociedade: Criar iniciativas de comunicação que seja referência para o campo progressista para além dos canais oficiais. Do mesmo modo como foi a ideia inicial do Vermelho. Nas cidades do interior, estimular portais de notícias nas redes sociais, para suprir a demanda por notícia local.

c) Comunicação militante: Retomar a publicação d'A classe operária como uma ferramenta militante e de finanças a partir de sua venda.

d) Comunicação Interna: Aumentar a interação partidária com a base, militantes e filiados para que haja uma aproximação e contato cotidiano. Para isso, fortalecer a ferramenta do Whatsapp com grupos próprios.

2. As interfaces da Comunicação:

2.1) A comunicação como agitação e propaganda

→ As ferramentas da comunicação, em especial as redes sociais, são fundamentais para informar os nossos filiados, abastecer de notícias e realizações, emitir a opinião do Partido e galvanizar a nossa militância para a luta política. Atualmente, as redes sociais mudaram radicalmente a forma de comunicação e de informação.

Posicionar-se nessas redes é fundamental para dirimir falsas informações a ataques com factoides.

→ Diagnóstico: Hoje possuímos uma fragilidade em três importantes redes sociais: o Instagram e no Twitter (principal espaço de veiculação de notícias), no qual não havia perfis do PCdoB-RJ e no WhatsApp (que tende a se tornar uma decisiva plataforma de debate político direto com a cidadania e eleitores/a). Ainda não temos uma articulação onde possamos fazer um canal no Youtube e programas de podcasts.

→ Ação: Foram criados perfis no Twitter e Instagram, antes inexistente. A criação de perfis paralelos também pode ser considerada com o objetivo de disseminar o conteúdo, principalmente aqueles com uma vocação localizada. Além disso, criar uma articulação com as demais iniciativas de comunicação, seja dos CM's seja das entidades que conduzimos. Priorizar decisivamente uma atividade planejada e organizada de montagem e sustentação de grupos ativos de difusão de mensagens no WhatsApp e outras plataformas de "redes sociais" visando atingir direta e proativamente a grande massa da população com fatos e idéias que difundam as nossas ações e posições políticas e combatam as mentiras e desinformações difundidas pelas direita fascista.

2.2) A comunicação como formação

→ As ferramentas da comunicação podem ser fundamentais para a disseminação de conteúdo com a finalidade de formar intelectualmente a nossa militância. Atualmente, canais de Youtube e perfis nas redes sociais exercem um papel fundamental na luta de ideias ao propalar a ideologia neoliberal e valores conservadores.

→ Diagnóstico: O processo de formação partidária está bem estabelecido a partir do sítio eletrônico < <http://www.escolapcdob.org.br/> > e com o vídeo do CPS no YouTube. Além disso, há iniciativas da Escola Castro Alves e da Fundação Maurício Grabois com cursos EaD.

→ Ação: Pautar a comunicação cotidiana com informações conteúdos formativos a partir da bibliografia utilizada nos cursos de formação.

2.3) A comunicação como organização e informação

→ Os brasileiros estão utilizando cada vez mais aplicativos no celular para se comunicar. Na última campanha eleitoral, sentiu-se o impacto de uma boa estruturação em grupos de Whatsapp e linhas de transmissão para disseminar o conteúdo.

→ Ação: Auxiliar na organização de grupos de whatsapp por organismos de base junto e comitês municipais para impulsionar a organização partidária, a unidade e ação partidária. Criar a 'Newsletter' Vermelha com o envio de um resumo semanal para todos os filiados das atividades partidárias e principais noticiais.

3. As agendas da comunicação

3.1) A luta política cotidiana

→ Disputar a opinião nas redes e nas ruas dos fatos políticos cotidianos estabelecendo uma posição firme na oposição ao Governo Bolsonaro e Witzel a partir de nossas opiniões

3.2) A opinião dos comunistas

→ Veículos oficiais para a emissão de notas, mensagens do presidente e posicionamento partidário oficial.

3.3) A nossa história como agenda própria

→ Preparar a nossa militância para o centenário do Partido em 2022 com a trajetória dos comunistas brasileiros além de divulgar à sociedade o feito dos comunistas nesses quase 100 anos.

3.4) Canais de informação e notícias regionais e locais.

→ Criar canais que dialoguem com o local, seja o bairro ou a cidade, com o objetivo de virar uma referência de informação.

3.5 Acessibilidade

→ Tornar acessíveis todos os conteúdos do partido, com o objetivo de tornar nossas ideias mais massivas e populares, dialogando com pessoas com deficiência, utilizando ferramentas como:

Textos alternativos para descrição de imagens

Legendas e tradução de libras para vídeo

4. Sistema Estadual de Comunicação

→ Para a efetivação desse sistema é imprescindível uma comissão de comunicação que consiga realizar a articulação necessária para a efetivação desse sistema. A principal tarefa é criar uma sinergia entre as mais diversas iniciativas de comunicação para que as nossas ideias alcancem e conquistem cada vez mais espaço na sociedade

5. Equipe de Comunicação

→ Além de um sistema de comunicação articulado entre os Comitês Municipais, movimentos sociais e lideranças é necessário o investimento em um corpo técnico, compreendido de profissionais com domínio na área, para aumentarmos as nossas chances de êxito, com experiência em assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, design gráfico, audiovisual e fotografia.

→ Profissionais demandados: (1) Jornalista e assessor de imprensa, (1) social media / gestor de redes sociais, (1) designer gráfico (1) tradutor de libras.. A eleição de 2020 é um capítulo a parte, que para além de uma eventual equipe, demandará um esforço profissionalizado exclusivamente voltado para suprir a demanda partidária no conjunto de suas candidaturas.

→ Com uma equipe estruturada a secretaria de comunicação poderá supervisionar esse trabalho, otimizando-o, e contribuir mais para a articulação política partidária. Importante destacar que tal equipe é insuficiente para a campanha eleitoral, haja visto a dimensão dessa disputa com o quantitativo expressivo de campanhas majoritárias e de vereadores.

6. Coletivo Estadual de Comunicação

→ O coletivo estadual de comunicação será um espaço fundamental para compartilhar e debater o presente planejamento e traçar as metas a serem alcançadas a partir de um trabalho/esforço coletivo. Esse será um espaço para envolver dirigentes partidários e outros militantes que atuem na frente de comunicação, seja em movimentos sociais e sindicatos, seja em mandatos.

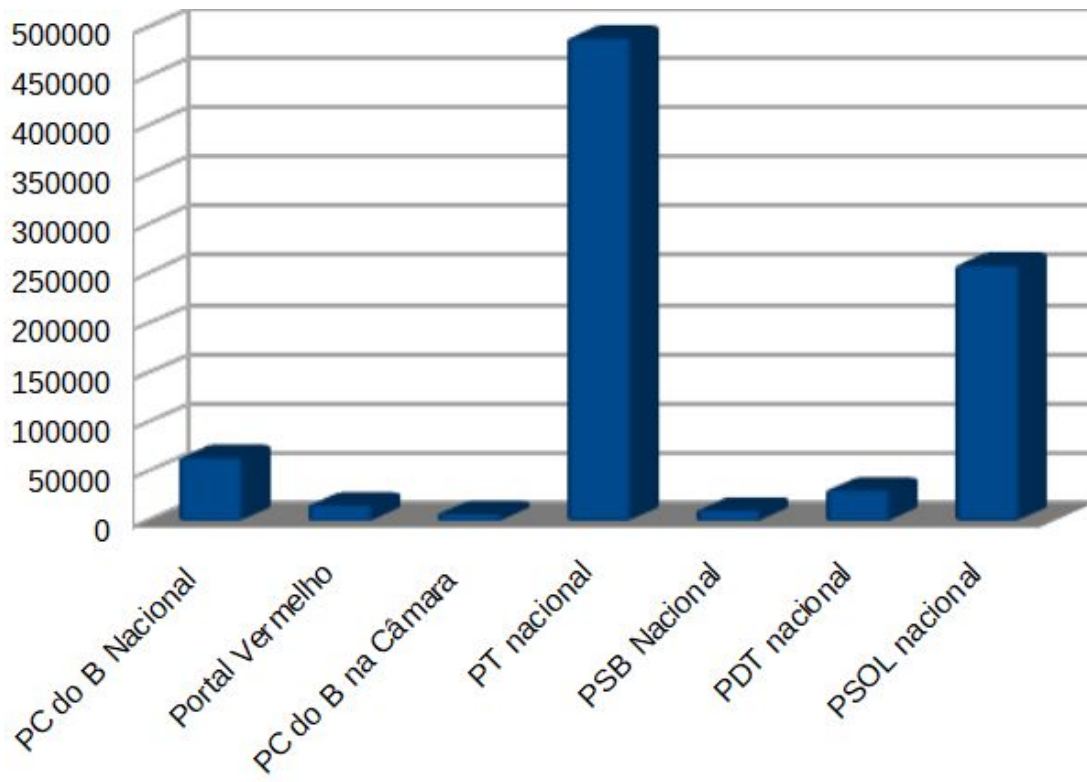
→ O coletivo terá objetivo de capilarizar a nossa ação na comunicação e disseminação do conteúdo. Assim, a ideia é capacitar os dirigentes partidários para cuidar das redes sociais do partido, além dos movimentos, lideranças e outras iniciativas.

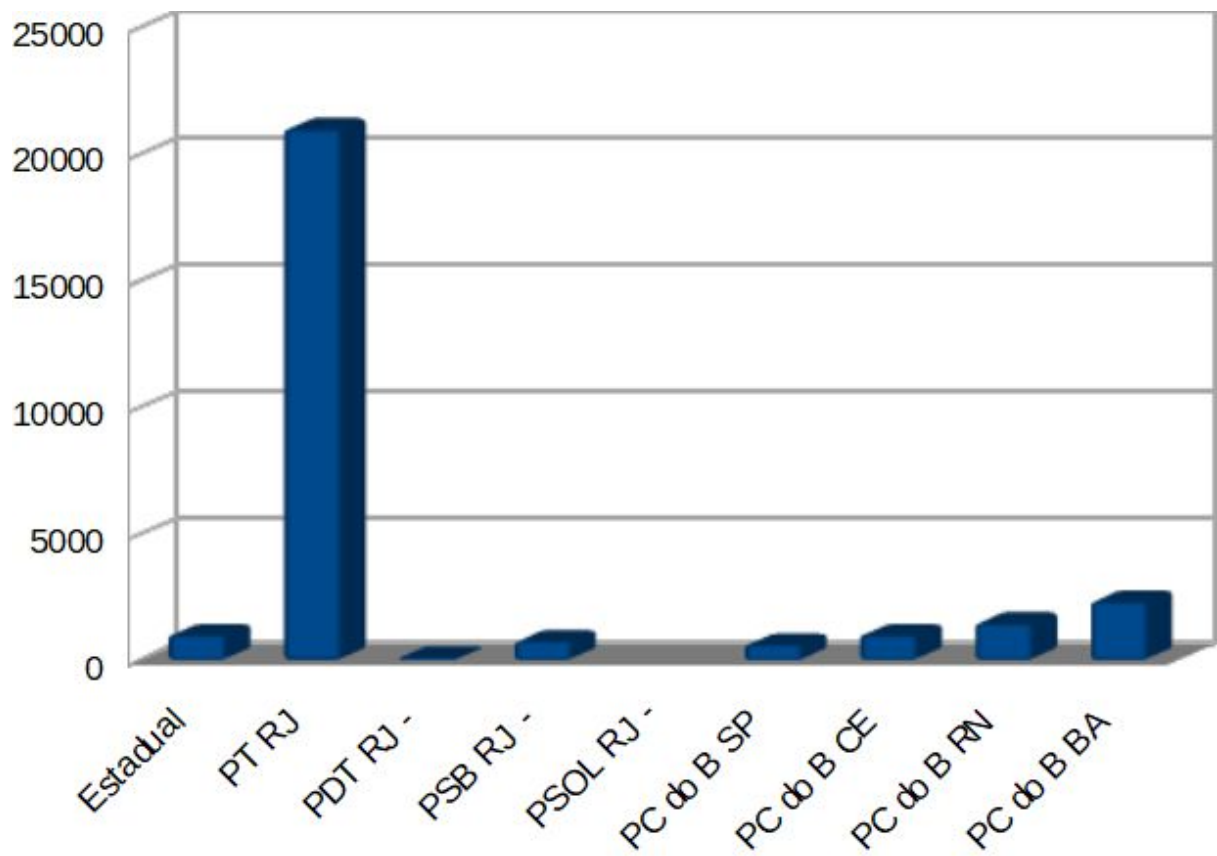
→ **Realizaremos oficinas para cumprir esses objetivos.**

1. Oficina com Gustavo Alves sobre as Redes Sociais do Partido - Dia 07/05
2. Oficina sobre Comunicação Colaborativa;
3. Oficina sobre estratégias para arrecadação de fundos (Crowdfunding | Financiamento Coletivo) com o Pedrinho do mandato da Jandira;
4. Oficina sobre regras eleitorais e propaganda autorizada

ANEXOS:

Seguidores Instagram





SEGUIDORES FACEBOOK

