

**PLANEJAR
A SOCIAL MEDIA:
RELATÓRIO E ANÁLISE
DE REDES PARA AS ELEIÇÕES
E PARA O COTIDIANO
DOS MOVIMENTOS SOCIAIS**

LEONARDO KOURY MARTINS

LEONARDO KOURY MARTINS

PLANEJAR A SOCIAL MEDIA: RELATÓRIO E ANÁLISE DE
REDES PARA AS ELEIÇÕES E PARA O COTIDIANO DOS
MOVIMENTOS SOCIAIS

E-BOOK | OUTUBRO, 2020

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	04
PLANEJAMENTO DAS REDES.....	06
AS MÉTRICAS DO FACEBOOK.....	09
AS MÉTRICAS DO INSTAGRAM.....	17
APLICATIVOS DE MENSAGENS DIRETAS COMO O WHATSAPP E TELEGRAM.....	24
TWITTER, YOUTUBE E SITES.....	26
OUTROS OLHARES ENTRE AS REDES E AS RUAS.....	28

APRESENTAÇÃO

As redes sociais estão entre os temas mais falados do século 21, sendo uma eterna confusão entre o que são, como se organizam, qual a sua verdadeira estrutura entre o digital e o real, além de como garantir a sua interação.

A proposta deste livro eletrônico é contribuir com os temas de planejamento, relatório e análises da social media, compreendendo que a cada dia se torna mais importante conhecer como esta rede se organiza. A possibilidade deste século, diferente de outros tempos, é poder visualizar como os conteúdos são aceitos e caso contrário, quais as possibilidades de serem reorganizados.

O livro digital está apresentado na linguagem de redes, porém com traduções da língua digital, possibilitando às candidaturas à vereança e prefeituras um entendimento prático, com a interface de imagens a partir de uma análise real.

As letras estão ampliadas e categorizadas, facilitando os aplicativos de tradução para pessoas com deficiência visual e outros aplicativos próprios para multi-linguagem.

Organizar as redes e lutar contra a narrativa proposta pelos meios de comunicação do capital é importante e é um compromisso coletivo.

Ao longo dos últimos anos, a disputa de narrativa proposta pelos movimentos sociais e pelos coletivos de comunicação de esquerda apresentaram uma grande contribuição para a luta de classes.

Contar a história a partir da vivência da classe trabalhadora é um compromisso para todas, todes e todos nós, que acreditamos em uma outra ordem de sociedade, através da liberdade e sem qualquer opressão.

Leonardo Koury Martins: Assistente Social, professor, conselheiro do Conselho Regional de Serviço Social de Minas Gerais, compõe as comissões de Comunicação, Trabalho e Formação Profissional e Direitos Humanos e também atua enquanto militante da Frente Brasil Popular.

PLANEJAMENTO DAS REDES

O planejamento na comunicação é fundamental para garantir que as construções de redes que apresentam produtos comunicativos, virtuais ou de uso para as ruas e o cotidiano das ações promovam a construção de um novo cenário político brasileiro.

Nas eleições em especial, uma nova forma de se comunicar, que tem como base a interação entre o “on e o off”, ruas e redes e vice versa, deve apontar para um programa político municipalista, democrático, progressista e diverso é fantástica. Não por acaso, se somam diversas estruturas da comunicação popular e compartilhada pretende se organizar para as eleições candidaturas coletivas, na busca de potencializar toda e qualquer expressão eleitoral que mude a estética do que hoje são as Câmaras Municipais e as Prefeituras.

É neste sentido que se torna fundamental apresentar as possibilidades de planejamento das campanhas, que trazem a comunicação não como um setor isolado, de tarefas, mas como parte da inteligência coletiva que analisa e propõe

sobre as redes e as ruas, sendo estas circuladas pelos mesmos eleitores.

As análises de redes, no campo da social media, são produzidas a mais de duas décadas, porque redes virtuais e sociais sempre foram o cenário ideal para pensar as interações entre o que se esperava atingir e como foi interagido pelos leitores. Quando pensamos em candidaturas progressistas, falamos de mulheres, agricultores, negras e negros, da população lgbtqi+, de uma série de simbolismos que podem ser potencializados a cada narrativa produzida.

Nestas duas décadas, fazer uma breve análise demandava dos profissionais da comunicação dias entre baixar bancos de dados, buscar planilhamento dos valores produzidos nas redes, construir métricas (as vezes imprecisas) entre outras ações que dispunham de uma enorme qualificação analítica.

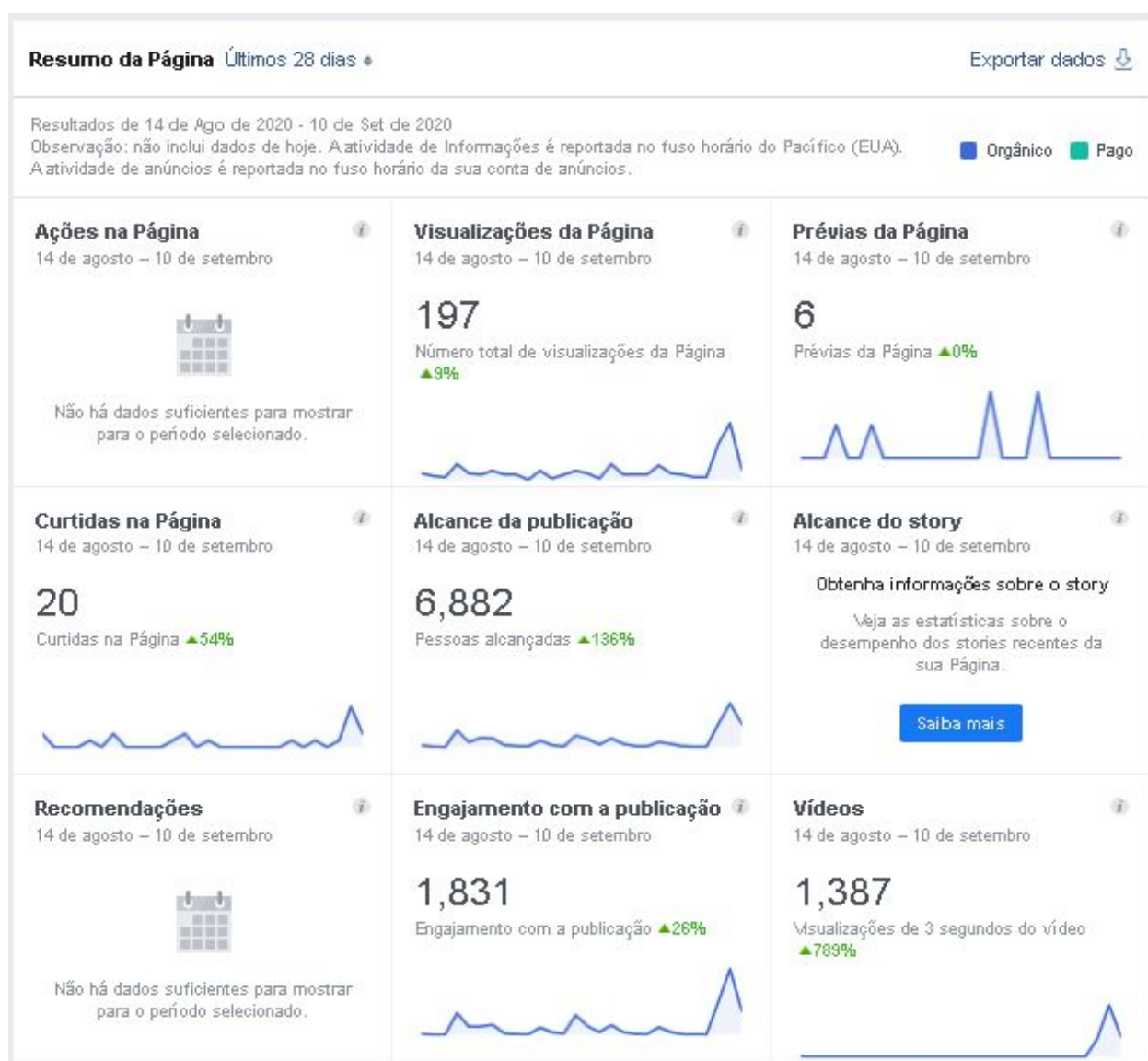
Nos últimos anos, as ferramentas de análise se modernizaram e atualmente é possível encontrar gráficos prontos produzidos a partir dos dados raízes de redes como Facebook, Instagram, Twitter, dos sites e também análises de aplicativos e plataformas pagas. Porém ainda os dados raízes das redes que a candidatura tem sua identidade virtual construída ainda são pouco analisados.

Não é preciso analisar a rede a cada publicação, a matemática computacional precisa de um tempo para gerar reflexões e resultados, mas porque não semanalmente, pareado ao dia que a candidatura e suas comunicadores populares e apoiadoras/es possam junto de pensar a campanha partir de um ponto de vista, que seriam justamente esses dados.

Vamos trazer a partir de uma análise real, de uma candidatura à vereança os principais resultados construídos a partir dos dados raízes do Facebook e Instagram (principais plataformas usadas) para facilitar a leitura e a interpretação da análise de redes. É importante valorizar que este texto parte de um conhecimento coletivo, produzido por anos através dos movimentos sociais digitais, do hacker ativismo, garantindo uma linguagem simples e que potencialize a nós, classe trabalhadora.

AS MÉTRICAS DO FACEBOOK

O Facebook, quando pensamos a página e não o perfil apresenta uma série de gráficos prontos que pode ser visualizado de forma mais restrita através dos celulares e mais ampla através do site.



Um primeiro grande painel, quando se acessa a página do Facebook (não é possível encontrar este dados em perfis), são os chamados gráficos gerais. Entre os 11 painéis, destacam-se os 6 mais visuais que tratam de visualizações, prévias, curtidas, alcance, engajamento e vídeos.

É importante uma análise semanal, dos últimos 7 dias, ou buscar fazer releituras dos últimos acumulados 28 dias. O crescimento médio especialmente de curtidas e visualizações na página são responsáveis pelo equilíbrio de pessoas que procuram o seu link, muitas das vezes potencializado por ferramentas externas, como o Whatsapp e o Telegram, quando se divulga o curta a nossa página e o endereço no formato do link.

Também é importante entender a relação métrica entre alcance e engajamento, estes dois valores se apresentam tanto por onde as publicações caminham nas redes, como também qual é a condição de diálogo entre os dois fatores. Não basta ter apenas um grande alcance, nas eleições ganha também quem consegue engajar mais. No caso dos gráficos acima, 6.800 para 1800 aproximado entre alcance e engajamento, a cada 6 pessoas que viram o conteúdo, 1 conseguiu interagir curtindo ou outras emoções, compartilhando, comentando ou clicando para ler o texto de forma integral. É possível com um engajamento mais