COMUNICAÇAO & ELEIÇÕES 2020

ELEIÇÕES
ELEIÇÕES
ELEIÇÕES
ELEIÇÕES

PCdoB65
BAHIA

PCdoB65 BAHIA

Com as limitações impostas pela pandemia, a comunicação, principalmente a feita na internet, ganha outro patamar de relevância. É possível e preciso intensificar a pré-campanha com iniciativas e ações constantes.
Para isso, os meios de comunicação virtuais podem e devem ser utilizados em sua plenitude.

Este material foi extraído do Manual Eleitoral 2020, elaborado pelo Comitê Nacional do PCdoB. Separamos e simplificamos a parte referente à comunicação.

REGRAS DE COMUNICAÇÃO 2020

A pré-campanha não tem início definido na lei, então, pode começar quando uma eleição termina. No entanto, termina um dia antes ao qual a lei eleitoral permite a realização de campanha. Neste ano, no dia 25 DE SETEMBRO DE 2020.

Em relação às atividades da pré-campanha, A ÚNICA PROIBIÇÃO CONSISTE NO PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO OU DISSIMULADO, com uso de frases que possam ser interpretadas como indução ou apelo à confiança do eleitor/a no dia das eleições ou nos próximos 4 anos, sob risco de condenação ao pagamento de multa.

PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA

O QUE FAZER?

A pré-campanha é a fase na qual o partido e os/as pré-candidatos/as têm oportunidade de ESTRUTURAR, PLANEJAR E ORGANIZAR a campanha e divulgar opiniões e posições sobre temas de interesse da comunidade.

Na atual quadra, a internet será o principal meio para difundir a pré-campanha. Para isso, sugerimos as seguintes ações:

- Divulgar a pré-candidatura e pedir apoio político;
- Realizar ações políticas, participar de entrevistas, programas, debates e encontros (pela internet);
- Preparar rede de contatos telefônicos e de e-mail;
- Criar e/ou aperfeiçoar as páginas virtuais nas redes sociais;
- Organizar a rede de apoiadores através do WhatsApp;
- Criar mecanismos de distribuição de material de campanha virtual;
- Divulgar o posicionamento do pré-candidato/a sobre questões políticas, ações desenvolvidas ou que se pretende desenvolver;
- Realizar prévias partidárias e divulgar o nome dos/as filiados/as que participarão da disputa;
- Divulgar atos de parlamentares e debates legislativos para aqueles/as que exercem mandato parlamentar;
- Divulgar atos de parlamentares e debates legislativos para aqueles/as que exercem mandato parlamentar;
- Divulgar plataformas e projetos políticos e de governo.

IMPULSIONAMENTO NA PRÉ-CAMPANHA PODE?

Há entendimento de que está permitido o impulsionamento – de conteúdos e da página – nas redes sociais. Isto pode ajudar a aumentar o alcance das nossas pré-candidaturas.

PCdoB65 BAHIA

ATENÇÃO

- É vedado, nos 180 (cento e oitenta) dias anteriores ao dia das eleições, o uso do recurso do Fundo Partidário para impulsionamento, ou seja, o impulsionamento deve ser realizado com recursos próprios.

ORGANIZAÇÃO DA CAMPANHA

Definir o cronograma, o posicionamento político, os responsáveis para cada área e escolher a equipe que cuidará da comunicação são algumas das tarefas que devem ser realizadas na pré-campanha.
É o momento de elaboração do programa dos/as candidatos/as e é indispensável dominar o quadro político da disputa, a situação dos demais candidatos e conhecer qual será o tema local que polarizará a campanha.

TAREFAS BÁSICAS DA COMUNICAÇÃO

- Constituir um comando mínimo de campanha, no qual a comunicação esteja inserida;
- Contatar e escolher profissionais de comunicação e mídias sociais (produção de conteúdo, divulgação, análise de dados);
- Constituir e unificar a base de contatos e separá-los por segmentos;
- Montar acervos com fotos da vida política anterior do/a pré-candidato/a, inclusive vídeos (quando houver) e entrevistas;
- Articular para que o/a pré-candidato/a ocupe espaço na mídia, com entrevistas, artigos, reportagens em jornais e programas de rádio, TV e internet;
- Elaborar e executar ações para aumentar o número de seguidores nas páginas e perfis nas redes sociais;

- Planejar o conteúdo para as redes sociais;
- Consolidar o segmento que apoia o/a candidato/a, direcionando todo o trabalho inicial a este segmento e a suas características;
- Organizar debates virtuais e a realizar reuniões em espaços digitais para orientar a campanha.

CAMPANHA ELEITORAL/PROPAGANGA

PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

a) Deve-se desenhar o projeto de comunicação de acordo com o perfil do/a candidato/a e o cargo pretendido;

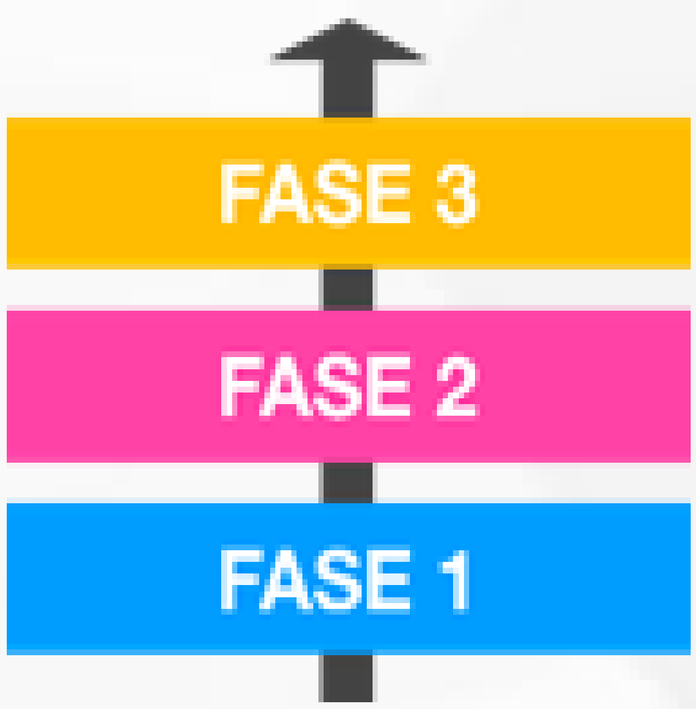
b) As ideias e propostas da campanha devem refletir as reais necessidades do eleitor, por isso, é importante clareza nas propostas;

c) É importante definir sua base eleitoral e atuar com maior ênfase nela;

d) Identificar as oportunidades para posicionamento de opiniões, da participação, confecção e distribuição de cada material;

e) Estruturar políticas de conteúdo segmentadas para públicos de interesse.

FASES DA CAMPANHA



Cada fase da campanha corresponde a desafios e tarefas específicas. É preciso ter o ritmo adequado para cada fase, com o risco de, ou nos faltar fôlego na reta final, por termos acelerado demais no início, ou de não acumularmos força suficiente para realizar os movimentos decisivos no final da campanha. Campanha eleitoral requer ousadia e dedicação, mas não comporta idealizações.

Portanto, devemos realizar a campanha explorando ao máximo nossas reais capacidades políticas, materiais e financeiras.

1ª FASE
LANÇAMENTO E AMPLIAÇÃO

Neste momento a campanha já terá tido início oficialmente. O/A candidato/a já se apresenta como tal, pedindo abertamente o voto para toda a população. É o momento de apresentação da candidatura de forma massiva.

a)Atividades de lançamento da candidatura.
b) Ampla divulgação do programa do/a candidato/a.
c) Preparação de materiais específicos para áreas e setores de ampliação.
d) Amarração de apoiadores.
e) Formação dos comitês domiciliares (apoiadores).

2ª FASE
EXPANSÃO

É o momento da ampla massificação.
Uma agenda diária de atividades, pensada estrategicamente, é fundamental nesta fase. É a fase do rádio e da TV, onde for possível.

3ª FASE
EXPLOSÃO E RETA FINAL

A preparação da fase final é a tarefa principal da coordenação. Garantir que o eleitor chegue à sessão eleitoral com a "colinha" do/a candidato/a é o principal objetivo dessa fase. Ela não se dá apenas no dia da eleição. Há uma tendência do eleitor de decidir, antes do dia da eleição, o/a seu/sua candidato/a. Principalmente no caso dos proporcionais, as duas últimas semanas são decisivas.

PCdoB65 BAHIA

MOTE DA CAMPANHA

A partir da identificação da marca da campanha e de uma plataforma de propostas, a comunicação tem que destrinchar essas informações para serem amplamente divulgadas aos eleitores.

APRESENTAÇÃO DO/A CANDIDATO/A

FOTO: Os materiais de campanha deverão conter fotos do/a candidato/a em várias situações. Uma das fotos utilizadas é padrão (oficial), ou seja, está em todos os materiais. A mesma deve ser utilizada na urna eletrônica, porque facilita a identificação do/a candidato/a pelo eleitor.

Cuidado com o uso exagerado de "Photoshop" ou "filtros" que deixam, muitas vezes, o/a candidato/a irreconhecível. A foto deve ser feita preferencialmente com um fotógrafo profissional e a cor de fundo deve ser clara e o enquadramento do busto para cima.

a) Cuidado com a aparência sempre ajuda.
b) Os/as que usam óculos no dia a dia devem mantê-los na fotografia.
c) Procure usar roupas sóbrias na hora de tirar a foto. Para homens, lembre-se de fazer a barba, pentear o cabelo adequadamente e, se for preciso, usar algum tipo de maquiagem corretiva.
d) Recomenda-se tirar a foto com uma camisa social, de preferência lisa.
e) Evite as camisas estampadas e também as camisas muito claras, pois o fundo da foto deve ser branco e as camisas claras podem a ele se misturar.
f) Evite o exagero de maquiagem.
g) Opte por fotos com uma fisionomia alegre e descontraída.
h) Evite sorrisos muito abertos, pois passam uma sensação de falsidade e falta de seriedade. Já a fisionomia muito sisuda e fechada passa uma sensação de egoísmo e arrogância. Portanto, procure um meio termo.

O mais importante é: seja você mesmo/a!

LOGOMARCA: Relacionar o nome ao número do candidato/a de forma eficiente é o principal objetivo da comunicação. A definição da logomarca da candidatura deve atender aos seguintes aspectos:

a) CLAREZA – As informações contidas na marca devem ser de fácil leitura. O tipo de fonte utilizado deve facilitar a leitura.
b) EQUILÍBRIO – os elementos devem estar equilibrados entre si, sobretudo nome e número, com maior destaque para o número. A definição das cores que compõem a marca da candidatura deve observar a característica dos materiais que serão utilizados na campanha.

As cores devem melhorar a leitura e chamar a atenção para os elementos centrais da marca, que são o nome e número. Deve-se trabalhar com uma marca "limpa".

SLOGAN: é uma ideia que expressa o posicionamento geral da campanha e ajuda a unificar o discurso em torno da candidatura.

JINGLE: é a "música" da campanha, que ajuda a fixar o nome e o número. Tem que ter um bom refrão, chamado de "chicletinho", para ficar na cabeça do eleitor. O jingle da campanha é usado em carros de som, comícios, atividades variadas, e nos horários eleitorais de rádio e TV. Na confecção de um bom jingle de campanha, valem alguns conselhos:

a) O jingle tem de ter musicalidade;
b) Precisa ter uma só ideia – a ideia força da campanha – e ser muito curto;
c) Se possível, contrate uma agência ou produtora profissional para fazer o jingle;
d) O jingle precisa ser tocado insistentemente – não adianta nada fazer um excelente jingle se ele não for utilizado com intensidade.

CAMPANHA DE LEGENDA

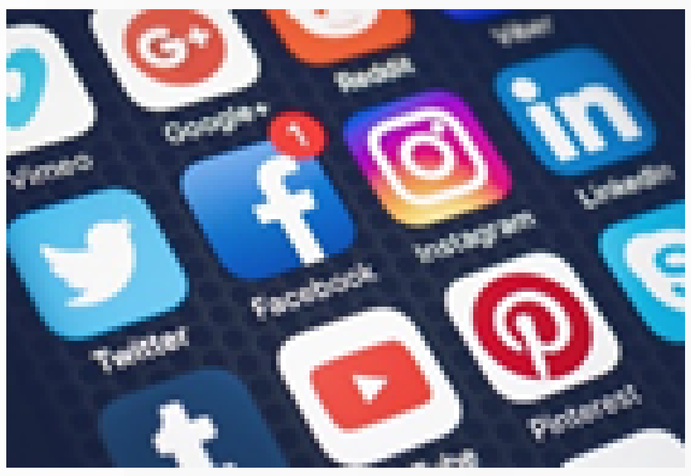
Com o fim das coligações proporcionais e com esforço do Partido em lançar o maior número possível de candidatos/as às prefeituras, passou a ter grande importância a campanha do voto na legenda 65.
Para acessar os respectivos logos do Partido e do Movimento 65, acesse: Identidade Visual do PCdoB (pcdob.org.br) — Identidade Visual Movimento 65 (movimento65.org.br).

PCdoB65 BAHIA

PROPAGANDA NA INTERNET

Pode ser feita, gratuitamente, por meio de sites, blogs, redes sociais, mensagens diretas. Mas é proibido, ainda que gratuitamente, fazer propaganda eleitoral em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos.

PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS



É fundamental ter uma presença destacada nas redes sociais, especialmente no Facebook. Para se ter uma ideia, somos 150 milhões de eleitores no Brasil, e quase 130 milhões de brasileiros têm perfil nesta rede social.

Segundo indicam pesquisas, o Brasil é o terceiro país com maior número de usuários dessa rede social. Entretanto, também devem ser utilizadas outras redes, como WhatsApp (120 milhões), Youtube (98 milhões), Instagram (69 milhões) e Twitter (41 milhões).

Atenção! É necessário interagir com o internauta, respondendo e dialogando nos comentários.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES

É preciso planejar as publicações cotidianas, mas também é preciso ser dinâmico e estar conectado com os assuntos do momento, dando opinião e orientação aos seus seguidores.

A divulgação da agenda e as ações devem ter formato de redes (mensagem, cards, vídeos, lives, story, status, dependendo de cada rede).

INFORMAÇÃO NO PERFIL OU PÁGINA

É importante que a página na internet tenha em destaque o nome, número e a foto do/a candidato/a. Dependendo do espaço que cada rede social disponibiliza, sugerimos que sejam incluídos:

a) Contato;
b) Agenda atualizada do/a candidato/a;
c) Download de materiais (folder, cédula, foto, jingle);
d) Apresentação do/a candidato/a (biografia e miniperfil);
e) Vídeo de apresentação do/a candidato/a;
f) Plano de Governo (para os majoritários) e propostas de atuação e defesas (proporcional);
g) Programas de TV;
h) Outros vídeos da campanha;
i) Rádio (com áudios variados do/a candidato/a);
j) Cadastro para os que quiserem receber em seus e-mails as notícias do/a candidato/a.

IMPULSIONAMENTO NA CAMPANHA

É permitido o impulsionamento ou anúncios pagos nas redes sociais nestas eleições. O mesmo poderá ser realizado por meio das páginas de partido, coligação e de candidatos/as. O pagamento se restringe ao administrador financeiro.

Importante ficar atento às diversas regras para essas condições. Uma delas é a necessidade de conter, no anúncio ou impulsionamento, o CNPJ (somente de Partido, Coligação, ou Candidato/a) ou CPF, além da expressão "Propaganda Eleitoral".

FAKE NEWS E USO DE ROBÔS

Nestas eleições, está proibido o impulsionamento de mensagens falsas. Além disso, é vedado o uso de dispositivos ou programas, como robôs.

ATENÇÃO: NÃO é permitida a realização de propaganda via telemarketing ou o disparo em massa de mensagens instantâneas sem anuência do destinatário. No entanto, enviar mensagens por WhatsApp/Telegram, ou por SMS do celular, pelo próprio mecanismo destes aplicativos, não fere a lei.

PCdoB65 BAHIA

DIREITO DE RESPOSTA NA INTERNET

É assegurado o exercício do direito de resposta ao candidato/a, ao partido político ou à coligação atingidos, mesmo que de forma indireta, por conceito, imagem, ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa, ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

A Resolução TSE 23.608/2019 prevê os prazos e as medidas necessárias para o requerimento judicial destinado ao exercício do direito de resposta em:
a) Órgão de imprensa escrita – no prazo de 3 dias;
b) Programação normal das emissoras de rádio e televisão – no prazo de 2 dias;
c) Horário eleitoral gratuito – no prazo de 1 dias;
d) Propaganda eleitoral pela internet – enquanto a ofensa estiver sendo veiculada, ou no prazo de 3 dias, contados da sua retirada.

Para requerer o exercício do direito de resposta é necessário encaminhar e protocolar uma petição ao Juízo da Zona Eleitoral encarregado da propaganda eleitoral.

PROPAGANDA NA IMPRENSA ESCRITA: JORNAIS

Está autorizada até a antevéspera das eleições, desde que sejam no máximo 10 (dez) anúncios por veículo, em datas diversas, por candidato. Nela, deverá constar, de forma legível, o valor pago. A dimensão deve ser de um oitavo de página de jornal padrão e de um quarto de página de revista ou tabloide.

PROPAGANDA NOS COMITÊS E NAS RUAS

- **É permitido, ao partido e ao/à candidato/a, publicar na fachada de suas sedes a propaganda em dimensões que não excedam 4m2 (quatro metros quadrados);**

- Os Comitês secundários (que não o central) precisam respeitar o limite de 0,5m2 (meio metro quadrado);
- Adesivos em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais são permitidos, desde que não excedam 0,5m2 (meio metro quadrado);
- É liberado o uso de bandeiras, ao longo das vias públicas, colocar mesas/bancas para distribuir materiais de campanha, desde que sejam móveis e não atrapalhem o fluxo;
- Está proibido o uso de placas, cavaletes, bonecos e afins em espaços públicos.

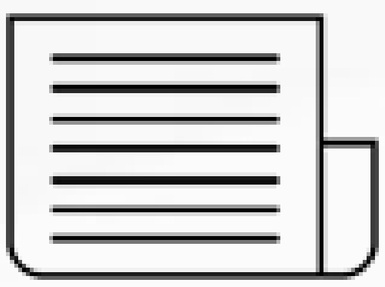
PROPAGANDA NOS COMITÊS E NAS RUAS

São permitidos o uso e a distribuição de adesivos, folhetos, santinhos, panfletos e qualquer outro tipo de impresso, desde que sejam distribuídos até as 22 horas da véspera do dia da eleição. O material deve ser editado sob a responsabilidade do partido ou do/a candidato/a.

IMPORTANTE!

a) Todo material deve conter CNPJ ou CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou (gráfica), e a respectiva tiragem;
b) Todos os materiais de campanha devem ter a logomarca do partido;
c) É permitida a contratação de apoiadores, cabos eleitorais e "panfleteiros", desde que o conteúdo do impresso não difame outros/as candidatos/as;
d) Além da logomarca e da foto, é preciso fazer pelo menos um folder de apresentação do/ candidato/a e um elenco de propostas.

O TRATAMENTO DOS TEXTOS



Os textos devem ser claros, objetivos e com palavras simples, do cotidiano da população. Evitem textos extensos, observem a coerência e façam revisão ortográfica e gramatical.

PCdoB65
BAHIA

PROPAGANDA NOS COMITÊS E NAS RUAS

A propaganda eleitoral GRATUITA na televisão deverá utilizar janela com intérprete de libras, audiodescrição e ainda legenda oculta, a chamada closed caption, e transmissão via sinal de televisão.
A partir do dia 26 de setembro, juízes eleitorais convocarão os partidos políticos e a representação das emissoras de rádio e de televisão para a elaboração do plano de mídia para uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito.

O QUE É PLANO DE MÍDIA?

O plano de mídia tem por finalidade organizar e distribuir as inserções de propaganda eleitoral ao longo dos blocos de audiência do horário eleitoral gratuito.

PROGRAMA DE TV

Nas campanhas dos/as candidatos/as a vereador, o tratamento visual das peças de TV deve estar em sintonia com a identidade visual do restante da campanha, ou seja, a TV é um dos instrumentos que fazem parte do sistema de comunicação.
De modo geral, as peças de TV podem ser feitas com linguagem mais publicitária, ou então buscando argumentar com o eleitor, atingir seu inconsciente, fazer uma mensagem comparativa ou testemunhal.

PROGRAMA NO RÁDIO

O rádio é uma mídia bastante importante para qualquer campanha. Nos municípios que não têm horário eleitoral local, o rádio cumpre um papel de grande relevo. O rádio é uma conversa ao pé do ouvido entre duas pessoas. Não há espaço para discursos inflamados.