

A internet e as eleições

✱

GABRIEL ROSSI
E ALDO FORNAZIERI

As eleições presidenciais deste ano parecem estar sendo marcadas por algumas especificidades, destacando-se: 1) A forte polarização entre candidatos, 2) o presidente Lula como um de seus principais protagonistas e 3) a presença da internet como um dos mais importantes meios de campanha.

Com a ascensão de uma imensa classe média no Brasil, que agora tem acesso ao computador, é inevitável supor que a internet deverá ser um fator diferencial nesta campanha. Ainda mais se tomarmos como horizonte a campanha de Barack Obama para a Casa Branca e a popularização – tipicamente brasileira – das redes sociais, como Twitter, Facebook, Orkut e blogs de todos os gêneros.

Mas a largada desta campanha se demonstra, até aqui, bastante estéril e imatura. Uma análise feita durante um período de dois meses nos possibilitou afirmar, por exemplo, a quantidade e a qualidade das citações de determinadas marcas e nomes – no caso, dos candidatos – nas redes sociais. Já foi possível constatar a falta de qualificação do debate e dos conteúdos políticos e os ataques gratuitos que vicejam na web.

Parte deste cenário desanimador pode, sim, ser imputado aos próprios candidatos, que, se não exortam seus eleitores a essa batalha cibernética insana, também não inibem tal comportamento. Os comandos estratégicos das campanhas, afinal, são responsáveis pela qualidade ou pela falta dela no debate político-eleitoral.

Há por trás disso tudo uma estratégia caótica de guerra em curso, na qual os dois principais candidatos parecem valer-se do que no mundo da internet é chamado de “missionários digitais”. Esta expressão, criada para designar os profissionais que dispõem de tempo para promover as empresas na web e que é um bom exemplo de estratégia digital nos EUA, desvirtuou-se por aqui. Nessa lógica, é possível ver militantes na internet trabalhando para convencer indecisos, acusando adversários e rebatendo críticas no pior exemplo da desqualificação política.

As etiquetas básicas das mídias sociais são na maioria das vezes esquecidas e um debate de surdos flui surpreendentemente. Parece não se perceber que a internet é um instrumento singular e poderoso de mediação de conteúdos e que a eficácia de uma campanha depende da com-

binação da potência do meio com a qualidade do conteúdo.

Um olhar mais próximo da blogosfera mostra que boa parte de seus influenciadores tem algum tipo de ligação com a grande imprensa ou são celebridades. A transmissão das propostas de governo dos principais candidatos está ainda confusa e isso atrapalha o vínculo entre a comunidade web e a qualificação do debate.

As estratégias adotadas nas redes sociais comprovam a percepção de que os presidenciáveis ou os responsáveis por suas campanhas não enxergaram ainda a necessidade de responder a algumas perguntas básicas. Onde meu eleitor está? Quem ele influencia? Por quem é influenciado? Como ele usa as tecnologias, do ponto de vista da política? Ele apenas assiste a conteúdos, compartilha com os outros, comen-

Há por trás do cenário desanimador na web, uma estratégia caótica de guerra em curso

ta, cria ou modera comunidades? Que tipo de ações específicas deveriam ser usadas para cada grupo? Como responder a acusações infundadas? Como propagar minhas ideias de forma eficiente e sintética?

Um breve comparativo entre as tags *José Serra*, *Dilma Rousseff* e *Marina Silva* na blogosfera, num período de 30 dias (até 14 de julho), mostra que a primeira foi responsável por 44,5% das menções, a segunda, por 39,33% e a terceira, por 16,2%. Em 30 de junho, a expressão *José Serra* alcançou mais de 3 mil menções no Twitter. O anúncio do vice Índio da Costa foi bastante responsável por esse buzz. Já na comparação entre as expressões *José Serra*, *Dilma Rousseff* e *Marina Silva* na twittosfera, num período de 30 dias (também até 14 de julho), a primeira é responsável por 46,4% das menções, a segunda, por 21,9% e a terceira, por 31,8%, com 27.509, 12.984 e 18.854, respectivamente. Um pouco menos de um quarto das citações sobre Dilma Rousseff no Twitter é relacionado ao presidente Lula.

Além dos EUA, mais recentemente Inglaterra e Colômbia vivenciaram intensa campanha política pela internet. Nesses países foi possível verificar que muitas vezes a internet pautou o debate, transbordando a discussão para bares, escolas e casas, algo que até agora não vem ocorrendo no Brasil. Parece que será mais bem-sucedida a campanha que souber escrever este roteiro e quem apostar principalmente nos jovens, que são os mais conectados.

Os jovens mais escolarizados são grandes influenciadores na sociedade. Eles têm na rede mundial uma fonte inesgotável de pesquisa e informação e nesta eleição esse processo não será diferente. Indiretamente, a internet tornar-se-á um veículo de comunicação política para pais, familiares, colegas de classe, amigos, entre outros. A dica é seguir o comportamento destes jovens, em vez de seguir a tecnologia de forma obstinada e sem critérios. Os jovens importam-se com o que pessoas da mesma idade e comunidade pensam, e o bom debate político terá mais espaço entre eles do que com qualquer outro público internauta.

Como nenhuma outra, esta eleição tem um caráter de experimentação por causa da popularização da internet nos últimos anos. Erros serão normais, mas o inadmissível será a perda do pudor, das boas maneiras e da inteligência. Talvez a maior contribuição deste fenômeno seja a inevitável introdução da escuta estratégica do eleitorado, que, com o advento da web social, passou a fornecer pistas e informações vitais na condução de uma campanha e de projetos políticos. Mudanças de rota, antes, levariam dias para ocorrer, mas a internet levará segundos para mostrar a necessidade da adoção de táticas diversas e eficazes. Perderá quem não perceber que o online também constitui o real. Até mesmo na política.

✱

RESPECTIVAMENTE, ESTRATEGISTA DE MARKETING NA INTERNET E SÓCIO-FUNDADOR DA GABRIEL ROSSI CONSULTORIA; DIRETOR ACADÊMICO DA FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO