

Nas redes sociais, faltou saber ‘conversar’ com o eleitor

Campanhas e candidatos se limitaram a reproduzir o discurso tradicional e falharam em encontrar a linguagem adequada

Daniel Fernandes

- Recentemente, o Ibope apresentou aos eleitores uma lista de características positivas e negativas dos candidatos à Presidência. De acordo com o levantamento, por exemplo, para os que votam em Dilma a presidente é competente, trabalhadora e inteligente. Para seus adversários, ela não é confiável, não cumpre o que promete e é corrupta. Foi justamente a incapacidade de transpor essa barreira – ‘conversar’ não apenas com quem apoia e admira, mas principalmente com quem não gosta – a marca (negativa) da estratégia das campanhas e dos principais candidatos ao Palácio do Planalto nas redes sociais.

“Nem os marqueteiros nem os políticos entenderam que as

campanhas precisam compreender a linguagem das redes, que é uma para o Twitter, uma para o Facebook e todas se interligam”, afirmou Roberto Andrade, consultor em comunicação online e que trabalhou em campanhas na eleição.

Para Andrade, iniciativas como o *Face to Face* – mecanismo de conversa direta com o internauta usado este ano por Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) – são “interessantes se conseguirem mobilizar (pessoas) de fora da rede de apoiadores”. Ainda segundo o consultor, a pergunta que balizaria as estratégias dos políticos deveria ter sido apenas uma: “Com quem você vai conseguir falar?”.

● Sem estratégia

“Nem os marqueteiros nem os políticos entenderam que as campanhas precisam compreender a linguagem das redes”

Roberto Andrade

CONSULTOR EM COMUNICAÇÃO ONLINE

Já o cientista político Hilton Cesario Fernandes, da Fundação Escola de Sociologia e Política, afirma que as pessoas, nas redes sociais, costumam ‘bloquear’ quem tem algum posicionamento diferente do seu, quando as discussões ficam muito acaloradas. “O resultado disso é que você só conversa com aqueles que gostam de você e a sensação é de que todo mundo concorda ‘comigo’.”

Para o cientista político, a falha do trabalho das campanhas nas redes sociais foi o fato de que “vimos empresas contratadas tanto para produzir conteúdo como para espalhar boatos e denúncias. Foi muito fácil perceber isso nas campanhas”.

“Vimos empresas contratadas tanto para produzir conteúdo como para espalhar boatos e denúncias”

Hilton Cesario Fernandes

CIENTISTA POLÍTICO

As páginas oficiais dos partidos no Facebook e Twitter, assim como os endereços pessoais de Dilma, Aécio e Marina Silva (PSB), oscilaram recentemente entre publicações que estimulavam ‘a militância’ a participar da reta final da campanha e posts exaltando propostas de governo e ataques pessoais aos adversários.

A página pessoal de Dilma no Facebook, por exemplo, mostrava aos seguidores o apoio de artistas e esportistas, mas também eram reproduzidas declarações da presidente acusando Marina de desvio de caráter. A candidatura do PSB e seu partido reproduziam as defesas da ex-ministra, mas também mostravam que a presidente não cumpriu muitas de suas promessas, como no caso do PAC do Esporte. Já Aécio ocupou parte do espaço nas redes para criticar a suposta ingerência do PT nos Correios.

Seja como for, para o cientista político Hilton Fernandes, a eleição deste ano deixará uma nova visão, mais realista, a respeito da importância das redes sociais. Ele lembra que, em 2010, candidatos usaram até *crowdfunding* (financiamento coletivo), o que, parece, não voltou a acontecer.