

Conservadorismo pode prejudicar atuação nas redes

Especialistas acreditam que Marina Silva, por abordar temas inovadores, deve se destacar nos sites de relacionamento

Carolina Pereira

cpereira@brasileconomico.com.br

Quando se candidatou à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama escolheu se aproximar do eleitor por meio de redes sociais como Twitter, Facebook, MySpace e LinkedIn, e os resultados alcançados pela campanha de 2008 mostram que a estratégia estava certa: o candidato saiu vencedor da eleição. Quanto ao pleito brasileiro, uma coisa é certa: os principais candidatos, assim como o americano, estarão presentes nessas redes sociais, mas ainda é cedo para saber se a atuação dos políticos realmente vai abrir espaço para o diálogo com os eleitores.

Segundo Alessandro Barbosa Lima, presidente da E.Life, empresa especializada em gestão de relacionamento nas redes sociais, Obama criou vários pontos de contato com o público, gerando espaço para conversar com a população americana. Aqui no Brasil, no entanto, não é possível prever se o mesmo irá acontecer. “Os candidatos não podem encarar esse espaço como páginas estáticas. Até agora, nenhum pré-candidato se envolveu em debates”, diz.

Para o especialista, quem deve se destacar nas mídias sociais durante a campanha é Marina Silva, já que, segundo ele, é a que tende a debater temas polêmicos e falar de inovação, pontos que geram mobilização na internet. Dessa forma, as informações veiculadas pela pré-

Encarar sites como Twitter e Facebook como páginas estáticas é um erro que os políticos brasileiros podem cometer. Se não houver inovação, não há mobilização na internet

candidata podem se propagar com mais facilidade na rede.

“O que não é inovador não se propaga na internet”, diz Diego Monteiro, consultor da Direct Labs, agência voltada para relações nas redes sociais. O especialista também acredita que, por conta disso, e com o chamado “buzz” (propagação das informações pelos próprios internautas), Marina poderá conseguir mais destaque que os outros pré-candidatos em sites como Twitter e Facebook.

O especialista embasa a expectativa no que ocorreu com outra candidata, a Soninha, quando foi candidata à prefeitura de São Paulo. O fato de ir a debates políticos de bicicleta, por exemplo, gerou uma mobilização positiva dos blogueiros na época. “O político brasileiro, em geral, ainda é conservador e tradicional na internet. O eleitorado acaba não se sentindo próximo”, afirma.

Laboratório

Para Abel Reis, presidente da Agência Click, especializada em internet, as eleições de 2010 não passarão de um laboratório no que diz respeito ao comportamento dos candidatos na web. Ele acredita também que as redes sociais não serão componentes importantes na decisão do pleito desse ano. Os candidatos à presidência e ao governo de estado ainda não tendem a estabelecer um relacionamento direto com o eleitor, na avaliação do especialista. ■