

## **Campanha na web é importante, mas TV ainda definirá resultados**

A internet e as redes sociais ainda não vão superar a TV na campanha eleitoral, mas as tecnologias começam a mudar a forma como os programas na telinha e no rádio são feitos. Essa é a opinião de Victor Trujillo, coordenador do curso de Marketing Eleitoral da ESPM-SP, que ressalta o fato de que a web é uma "nova arena para a disputa de eleitores eleitores", cuja diferença é o papel mais ativo do eleitor.

"O eleitor agora está empoderado, as redes deram voz para esse eleitor", continua, "e isso deu um novo tom às campanhas". "Ainda que a internet seja um ambiente de importância secundária, ela altera o discurso na TV, no palanque, nas declarações da imprensa, porque tudo é repercutido na internet", resume Trujillo, completando que a repercussão, favorável ou desfavorável, é imprevisível.

Para Trujillo, é fundamental que o candidato tenha presença na internet e dispute o voto também nessa nova arena. "Ele vai perder votos se não tiver um site, não interagir na rede social, mas a web ainda assim é um plano secundário", afirma. "É possível que haja alguma surpresa, fatos isolados, mas o palanque eletrônico de fato ainda é a TV, é ela que vai formar a opinião (do eleitor) e interferir decisivamente na escolha. Em última análise, o candidato com menor tempo na TV não conseguirá compensar isso na internet", afirma.

"Na eleição presidencial passada, as pessoas já diziam que ia ser a primeira vez em que a internet ia ser bem usada, que iam acontecer coisas, mas em relação aos candidatos candidatos à presidência, não rendeu muito", opina Marcelo Träsel, professor da PUC-RS e consultor em novas mídias. Além disso, ele alerta que é preciso lembrar que embora o uso de redes sociais seja mais recente, "sites sempre foram usados para colocar vídeos, programa de governo e outros materiais de campanha, funcionando como ponto de referência para o eleitor que quer saber mais sobre quem ele está pensando em votar".

### **Redes sociais**

As redes sociais já foram "inauguradas" na campanha de 2010, e chegam agora ao pleito municipal pela primeira vez desde seu boom. "Se por um lado a internet não está estreado, por outro esta é apenas a segunda eleição com presença massiva das redes sociais, então (a campanha) está amadurecendo, assim como o internauta também amadurece", pondera Trujillo.

Para ele, a configuração da campanha nas redes sociais no Brasil ainda não está bem clara. "É muito cedo ainda para dizer o que vai fazer mais sucesso entre os eleitores, qual vai ser o comportamento preferido na presença dos candidatos", resume.

Träsel, por outro lado, acredita que "as redes deveriam ser mais usadas para criar uma personalidade, transmitir a personalidade do candidato". Ele usa a campanha de José Serra no pleito presidencial de 2010 como exemplo. "Ele tem uma cara sisuda, um jeito sóbrio, mas no Twitter ele conseguiu ser carismático", afirma. A principal estratégia, resume, é "usar as redes sociais como todo mundo usa, não como uma marca, mas como uma pessoa".

A lista de como não usar as redes, aliás, é extensa. Para o professor, o candidato não deve transformar seus perfis em "feeds", ou repositórios de todas as notícias da campanha. "É preciso cuidado para não inundar (a timeline dos seguidores) com informações não muito relevantes, tem poucas coisas que as pessoas realmente querem saber", aconselha. O interesse do usuário seria na opinião do candidato, seja espontânea, seja respondendo questões postadas por seguidores. "Às vezes até informações pessoais, coisas da família ou trabalho, que ilustrem seus valores", exemplifica.

Trujillo soma à lista do que não fazer a opção de ataque a rivais políticos. "O brasileiro não gosta do candidato que agride, diferente do americano que entende que quem vence o debate é quem é mais agressivo. O brasileiro quer ver quem é o mais preparado, ele não gosta de perguntas ardilosas, acha que é desonesto. Na internet também, o brasileiro provavelmente

possa rejeitar os candidatos que usem sites e redes sociais para difamar, agredir os outros", afirma.

E a agressão também não pode ser dirigida ao eleitor, acrescenta Träsel. "Se o candidato não é capaz de se controlar, de não responder de maneira arrevesada, ou mesmo é pouco carismático escrevendo, é até melhor que não tenha presença na rede social", afirma. Uma alternativa, nesses casos, é ter algum assessor atualizando as postagens. "Não vejo problema em ser um secretário, desde que seja alguém que conheça o candidato, e aí ou ele precisa dizer que não é o próprio dono do perfil que escreve ou, se não disser, não pode nunca revelar que não era ele, porque repercutirá muito mal", continua.

A aceitação do candidato na rede, complementa Träsel, está ligada também a uma presença constante, e não somente no período eleitoral. Mais que aceitação, já estar na rede representa uma vantagem, por já haver uma base de apoiadores. "Na internet o que importa não é o volume de seguidores, como na TV e no rádio é de espectadores e ouvintes. Na web é a multiplicação que conta, porque quem segue um candidato, com raras exceções, é quem já tomou uma decisão. É preciso que esse engajamento faça o eleitor passar a mensagem adiante, para que ela atinja os que não são seguidores", resume.

Trujillo concorda, e acrescenta que a "a internet inova mesmo é na chance do eleitor se expressar, e aí provavelmente o indeciso se expresse menos do que quem já decidiu e está entusiasmado e vai defender o candidato nas redes espontaneamente".

Por causa da importância de a militância replicar as mensagens é que Träsel afirma que a compra de seguidores é muito perigosa. Muitos anúncios na internet oferecem perfis com um número prévio de seguidores, ou ferramentas para aumentar massivamente essa contagem. "Tem que saber a qualidade desses seguidores, que provavelmente não é grande coisa", opina, lembrando que em geral essas bases de usuários trazem muitas contas inativas, de usuários de outros países e mesmo de perfis que não pertencem a ninguém - também chamados fakes. Quanto aos casos em que uma conta já com seguidores é renomeada para ser a conta do candidato, o resultado pode ser ainda pior. "Os usuários se irritam, podem não só se voltar contra o candidato, fazendo propaganda negativa, como também denunciá-lo", alerta.

### **Engajamento no debate**

O que as assessorias dos candidatos afirmam ao Terra sobre a presença em redes sociais gira em torno da oportunidade de "abrir o debate", de "engajar o usuário na construção do plano de governo" e da campanha. Mas a eficiência dessa estratégia parece não convencer os especialistas.

O professor de marketing da ESPM-SP acredita que a relação dos usuários de redes sociais com postagens de política ainda é relativa. "Sabe-se que nem tudo que se aplica a produtos se aplica a eleições eleições (no marketing). Por exemplo, não há nenhum problema em um internauta fazer uma declaração dizendo que foi numa lanchonete e foi surpreendido com um atendimento muito bom, as pessoas não rejeitam esse tipo de recomendação. Diferentemente, quando o assunto é campanha eleitoral, política, alguns já estão até avisando que não querem saber", ilustra.

A influência do comentário também não é mesma: enquanto o elogio a um restaurante pode levar os amigos a quererem visitar o estabelecimento, uma mensagem sobre política pode irritar o amigo, e na contramão fazê-lo não pensar em escolher o mesmo candidato ou coligação, exemplifica. "O que me parece é que enquanto alguns estão dando sinais de que a rede social não é o melhor espaço para discutir política - assim como há gente que acha um absurdo o horário político na TV -, por outro lado se tem internautas que entendem que se rede é o ambiente para falar do que tem impacto na nossa vida, e a campanha tem impacto, então por que não comentar isso online também?", conclui.

"As pessoas debatem muito política e muitas ideias nas redes sociais, mas raramente vejo debaterem com os candidatos", opina o professor de comunicação da PUC-RS. "As militâncias

vão debater entre si, mas não há nenhum elemento para afirmar que isso vá melhorar o nível de debate público, tanto do eleitorado com os pleiteantes quanto entre os próprios candidatos", afirma.

Mas a ausência dos concorrentes não diminui a relevância do debate que hoje existe, segundo Träsel. "O que acho importante é usar as redes para compartilhar seus pontos de vista, e acho que para isso tem funcionado bem, como um espaço de debate independente da propaganda política (as redes sociais) têm se mostrado importantes", avalia.

"O que não se pode fazer é substituir uma coisa pela outra: não dá para tocar santinho impresso pela rede social, tem que fazer as duas coisas", alerta o professor. Em consonância, Trujillo avalia que a "internet não vai inovar" o modo como o eleitor pensa a eleição, apenas "será uma alternativa para conveniência": assim como poderia se informar sobre os candidatos em folhetos ou no horário gratuito da TV, terá a opção de visitar os sites ou perfis em redes sociais. "Além disso, não se pode só fazer campanha na internet e se esquecer da rua, porque política acontece também muito na rua - e a internet é ótima pra levar as pessoas pra rua", conclui Träsel.

**Fonte: Mídia Max News. [Portal]. Disponível em:**

**<<http://www.midiamax.com/noticias/810258> >. Acesso em: 6 ago. 2012.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais