

Redes e sua influência na política

Pesquisa de estudantes de Comunicação da Ufal é apresentada no Peru sobre legado 'Obama' nas eleições brasileiras



DIVULGAÇÃO

EDITORIA DE POLÍTICA
COM ACESSORIA

Uma pesquisa desenvolvida pelos professores José Wagner Ribeiro e Ana Paula Saldanha, do curso de Comunicação Social, da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) ilustrou a influência das redes sociais no processo político.

O artigo "Fluxos da Informação Digital: a internet no jogo político - Barack Obama ao Brasil" foi o trabalho exposto durante o Encontro das Faculdades de Comunicação Social (Felafacs), evento realizado em Lima, no Peru, entre os dias 15 e 18 de outubro.

O trabalho apresentou a influência da eleição presidencial americana que elegeu, pela primeira vez, o democrata Barack Obama - em 2008. A eleição revolucionou o modo de tratar as redes sociais no meio político. Obama, naquele ano, conseguiu levantar milhões arregimentando eleitores pelo YouTube. A experiência deu tão certo, que a postura dele foi copiada por políticos de todo o mundo, inclusive no Brasil.

Ana Célia Rocha e

Sheyla Albuquerque, estudantes de Jornalismo e Relações Públicas, respectivamente, colaboraram com o trabalho. Para Sheyla, o objetivo foi pontuar o legado deixado por Obama.

"Com esse trabalho, nós quisemos tirar um parâmetro: quais foram as consequências desse modo de utilização da internet pela campanha presidencial do Obama, pois isso foi considerado um grande divisor de águas para o conceito da política, uma novidade não só para o Brasil, mas em todo o mundo", explicou Sheyla.

A estudante reforçou que, no Brasil, o uso das redes sociais pelos candidatos foi impulsionado após a campanha de Barack Obama. Em entrevista a Tribuna Independente, durante o pleito municipal deste ano, o professor e especialista em política de redes sociais, Gustavo Acioly, confirmou a influência do americano no uso das redes sociais na política.

"Foi quando o pessoal de assessoria começou a perceber que se podia utilizar as redes sociais como ferramentas de estratégia de comunicação para a política", disse.

Campanha presidencial de Obama mudou política brasileira

COPIAR

Dilma e Marina tentaram no Brasil

Gustavo Acioly, professor especializado em política nas redes sociais, explicou que, em 2010, já se utilizou no Brasil esse parâmetro. "Alguns candidatos formaram equipes neste sentido. Inclusive, nas eleições gerais, a presidenta Dilma Rousseff [PT] contratou a equipe do Obama. Porém, quando a equipe americana chegou ao Brasil, viu que a cultura era outra", recordou.

Acioly explicou a atitude da equipe da então candidata Dilma em contratar os norte-americanos para "bombar" a campanha presi-

dencial brasileira, nos moldes da americana. "A equipe de Obama conseguiu algo que até hoje temos dificuldade, que é o engajamento. Que se traduz em conversar com o eleitor, discutir. O brasileiro não tem essa cultura. Pois nas redes sociais, a cultura do brasileiro é em 90% ler notícias e aproximadamente 5% a 10% interage. Isso é muito pouco", fundamentou o professor, que leciona no Cesmac.

A estudante Sheyla Albuquerque revelou que a pesquisa identifica um dos fatos mais importantes do

uso da internet pelo atual presidente dos Estados Unidos durante a campanha: renúncia ao voto disponibilizada para uso no período eleitoral.

"Ele recusou os US\$ 80 milhões oferecidos para a campanha e, pela internet, conseguiu arrecadar US\$ 600 milhões. Ou seja, ele fez com que a mensagem se multiplicasse pelas redes e o público se identificou. Nesse ponto, a gente mostra que a estratégia estava dando certo", complementou a estudante da Ufal.

ABRANGÊNCIA

A pesquisa mostra que com a imagem exposta nas redes, Barack Obama conseguiu propagá-la, direcionando uma mensagem para as diversas classes dos Estados Unidos. "O político, em processo de campanha, deve criar uma mensagem única e que, ao mesmo tempo, seja compreendida pelos diversos nichos da sociedade e Obama soube fazer isso, tornando-se o primeiro presidente negro e com descendência árabe dos EUA, mesmo com as eternas rixas do país com o Oriente Médio", salientou Sheyla. (EP)

AGORA NÃO

Eficácia no uso das redes só no futuro

O trabalho produzido pelas estudantes, com o aval dos professores da Ufal, ainda mostra que, a partir de uma possível disseminação da acessibilidade, as pessoas passariam a absorver esse novo conceito, fato que poderia ter causado um maior êxito para a tentativa da então candidata à presidência Marina Silva (PV), em 2010.

Além de uma equipe para cuidar das mídias tradicionais (Rádio e TV), Marina apostou nas redes sociais para angariar um maior número de votos, ocasionando

o segundo turno das eleições presidenciais em 2010.

"Como nos Estados Unidos o voto não é obrigatório, se comparado ao Brasil, podemos dizer que eles apelam para a questão do patriotismo. Além do que, lá a questão da internet é mais disseminada, da mesma forma que a educação, o que facilitou uma compreensão maior das pessoas para esse fenômeno. O que Marina arrecadou é uma parcela mínima, chega a ser irrelevante", complementou o professor Wagner Ribeiro.

Ribeiro diz ainda que por

ser algo muito complexo, não podemos comparar o quadro político dos dois países, mas destaca o quanto a internet vem crescendo nesse meio.

"A importância da pesquisa se deu pela nossa percepção do crescimento da utilização da internet, em especial das redes sociais, pelos políticos brasileiros em lapsos de campanha eleitoral, investigando suas consequências para o conceito global de se fazer política", explicou.

NO BRASIL

Ainda segundo a pesquisa, o Brasil é o país que

passa mais tempo na internet, com uma média mensal de 23 horas e 48 minutos, mas se o modelo utilizado nos EUA ainda não foi aceito completamente no país, a intenção é avançar - aos poucos, não agora. "Muitos candidatos estão utilizando as redes sociais como se pudessem fazer uma espécie de comércio virtual, tratando seus eleitores como amigos e tirando a imagem de que o político é inalcançável. Já é um começo, mas continua faltando muito", disse a estudante Sheyla Albuquerque. (EP)