

Reputação online de candidatos e as eleições 2016

Os manuais básicos conceituam a reputação online como o reflexo do prestígio de uma pessoa. Este prestígio é avaliado e mensurado da análise milimétrica das milhares de manifestações no Big Data gerado pelas redes sociais. Nunca é demais lembrar que na política percepção é a realidade. As primeiras páginas dos buscadores e o perfil no Wikipedia podem dizer muito sobre uma pessoa.

Em véspera eleitoral é comum que candidatos e políticos busquem aprimoramento das relações virtuais. Tornam-se mais atenciosos, mais receptivos, aumentam as taxas de respostas e buscam esclarecer pontos levantados nas redes mas nunca considerados. Porém esta estratégia é mais que ineficaz. Isto porque não se constrói uma reputação que gere uma influência no usuário de informação digital da noite para o dia.

A Gestão da Reputação Online é uma construção, uma jornada, um processo cíclico. Não se pode simplesmente desconsiderar anos de maus relacionamentos e ações virtuais, milhares de comentários negativos, ofensas e acusações em favor de alguns meses de maior atenção ao público virtual, sobretudo às vésperas de um pleito. Tem-se aqui o efeito contrário, a plasticidade de uma ação virtual, conduta que é notada pelo usuário e eleitor digital com muita desconfiança.

Se ainda políticos empregam milhares de reais na construção de sua marca, que é a aquilo que pode ser moldado, imposto, transmitido pelas agências, esquecem-se de zelar pela reputação, que é a construção não controlada, ou aquela gerada por milhares e milhares de pessoas, em diversas ferramentas e redes sociais. Esta reputação pode sim retratar uma certa "realidade" sobre aquela figura pública. Porém, muitas vezes, é construída com base em perfis falsos, desinformações e

falácias arquitetadas e despejadas contra o candidato, que se proliferam na velocidade da internet e formam uma bola de neve com danos irreparáveis a trajetória do político, considerando principalmente sua ignorância e ceticismo em relação ao tema

Gerenciar a reputação online não é luxo, moda, mas essencial, sobretudo em um cenário em que pessoas e eleitores utilizam cada vez mais ferramentas de redes sociais como principal fonte de informação, são influenciadas pelo que “percebem”, muitas vezes, sem critérios para aferirem a veracidade ou idoneidade da informação recebida, que pode ser falsa ou maliciosa.

O candidato ou político se engana ao acreditar que uma equipe de marketing é suficiente para lidar com estas questões. Gerenciar reputação é antes de nada ciência da informação e atuação de um corpo interdisciplinar. É escutar, extrair insights e demandas deste grande volume de dados, arquitetar esta informação. Após, é realizar adequadamente a resposta, buscar a conversão do usuário e ir construindo uma imagem e presença confiante, que se dá sem milagres, mas com relacionamento. É também avaliar implicações jurídicas das manifestações sobre o candidato nas redes sociais.

Deste modo, uma gestão eficiente que monitore não só ativos virtuais do candidato, mas as redes, intercedendo e em casos de crimes, ofensas e difamações, buscando ações para remoção do conteúdo indevido e muitas vezes identificação da autoria dos mesmos, fazem parte do processo realmente estruturado de reputação digital, que deverá ser adotado por candidatos que visem a máxima eficiência nas eleições ou queiram minimizar danos reais que se originem no mundo virtual. Ignorar todo este contexto é avançar no dano irreparável à imagem e no progressivo caminho para o fim da carreira pública.