Onde estamos

A comunicação é o mordomo das crises. Em qualquer caos político, há sempre um que aponte "a culpa é da comunicação". Desta vez, não há dúvidas de que a comunicação foi errada e errática. Mas a crise é maior do que isso.

As forças políticas que elegeram Lula e Dilma são minoritárias nas redes socais desde os movimentos de 2013. Isso por uma singularidade clara do mundo digital: o Facebook, o twitter, o G+, etc., são espaços privilegiados para o ataque, a zombaria e a propagação de palavras de ordem. É um espaço onde o convencimento, o diálogo, a troca de ideias até existe, mas é lenta e geralmente se prega para convertidos.

Parece contraditório, mas o panelaço do dia 8 e as marchas deste dia 15 mostram que as redes sociais não estão perdidas para Dilma e Lula. No dia 8, até uma hora depois do pronunciamento, houve mais tuítes a favor a Presidenta do que contra. No domingo, houve uma disputa equilibrada até a PM falar em um milhão na Paulista, desmobilizando todo o regimento pró-governo. Óbvio que esse movimento virtual não altera as derrotas políticas do panelaço e das pessoas nas ruas, mas mostram que nem tudo está perdido.

Ironicamente, hoje são os eleitores de Dilma e Lula que estão acomodados brigando com o celular na mão, enquanto a oposição bate panela, distribui mensagens pelo Whatsapp e veste camisa verde-amarela. Dá para recuperar as redes, mas é preciso, antes, recuperar as ruas.

Como chegamos até aqui

A campanha presidencial de 2010 foi a primeira na qual a comunicação digital teve um papel relevante no resultado das urnas. O uso de vídeos montados sobre aborto e fechamento de igrejas evangélicas marcou um novo patamar da baixaria na disputa política brasileira. A campanha digital Dilma/2010 foi mais de resistência e de combate a boatos do que de convencimento. Os blogues não geraram conteúdo, mas foram fundamentais na propagação de reportagens da grande imprensa como caso Paulo Preto e da bolinha de papel.

O início do primeiro governo Dilma, no entanto, foi de rompimento com a militância digital. A defesa ferrenha dos direitos autorais pelo Ministério da Cultura e o fim do diálogo com os blogues pela Secom geraram um isolamento do governo federal com as redes que só foi plenamente reestabelecido durante a campanha eleitoral de 2014.

Em 2015, o erro de 2011 foi repetido.

Pesquisa feita pela FGV no dia do segundo turno de 2014, com base em amostra de mais de 600 mil tuítes, mostrava as redes sociais brasileiras divididas, com leve vantagem para o campo pró-Dilma.

A partir de novembro, as redes sociais pró-Dilma foram murchando até serem quase extintas. Principal vetor de propagação do projeto dilmista nas redes, o site Muda Mais acabou. Os robôs que atuaram na campanha foram desligados e a movimentação dos candidatos do PT foi encerrada.

Mas o movimento mais impressionante ocorreu entre os militantes, os apoiadores da candidatura de Dilma. Pesquisa da FGV mostrou que, a partir do final de novembro _ com o anúncio de Joaquim Levy para o Ministério da Fazenda e as primeiras medidas do ajuste_ a militância orgânica dilmista começou a parar de defender o governo. Houve um soluço pró-Dilma nas redes no dia da posse, mas a pesquisa da FGV é afirmativa: houve um descolamento entre o governo e a sua militância.

A ausência de agendas públicas da presidenta da eleição ao carnaval, a mudança nas regras do seguro desemprego e pensão por morte, o desastrado anúncio de cortes do FIES, o aumento nos preços da gasolina e energia elétrica e o massacre nas TVs com as denúncias de corrupção na Petrobras geraram entre os dilmistas um sentimento de "abandono" e "traição". Constata-se hoje nas redes uma mágoa dos eleitores de Dilma, registradas em frases como "votamos nela e a política econômica é do Aécio", "não tinha como ela não saber dessa corrupção toda na Petrobras", "ela disse que a vaca não ia tossir, mas tossiu", "ela mexeu nos direitos dos trabalhadores", "na hora de pedir voto ela aparecia e agora sumiu", "ela disse que ia segurar a conta de luz e soltou" etc...

As páginas dos deputados e senadores do PT pararam de defender o governo. Hoje, por exemplo, a página do deputado Jean Wyllys, do PSol, tem um peso na defesa do governo maior que quase toda a bancada federal. É sintomático que a principal página do Facebook pró-Dilma não oficial, a Dilma Bolada, começou a perder fãs em fevereiro, o que pode significar uma situação de quebra de imagem.

Apenas as páginas oficiais Portal Brasil/Blog do Planalto/ Facebook da Dilma e o site do PT seguem defendendo o governo, mas suas mensagens não conseguem ser reverberadas fora da sua corrente de seguidores. Ou seja, o governo e o PT passaram a só falar para si mesmo.

A tática do PSDB foi exatamente a oposta. Cerca de 50 robôs usados na campanha de Aécio continuaram a operar mesmo depois da derrota de outubro. Isso significou um fluxo contínuo de material anti-Dilma, alimentando os aecistas e insistindo na tese do maior escândalo de corrupção da história, do envolvimento pessoal de Dilma e Lula com a corrupção na Petrobras e na tese do estelionato eleitoral. Tudo com suporte avassalador da mídia tradicional.

Simultaneamente, a partir do final de janeiro, as páginas mais radicais contra o governo passaram a trabalhar com invejável profissionalismo, com uso de robôs e redes de Whatsapp.

Desde janeiro, a página no Facebook do grupo Revoltados Online teve o engajamento de 16 milhões de pessoas nos últimos três meses. O Vem Pra Rua chegou a 4 milhões. Para comparar: no mesmo período as páginas do Facebook Dilma Rousseff e PT foram compartilhadas por 3 milhões de pessoas.

Em estimativas iniciais, a manutenção dos robôs do PSDB, a geração de conteúdo nos sites pró-impeachment e o pagamento pelo envio de Whatsapp significaram um gasto de quase R$ 10 milhões entre novembro e março.

Deu resultado. Em fevereiro as mensagens/textos/vídeos oposicionistas conseguiram a capacidade de atingir 80 milhões de brasileiros. As páginas do Planalto mais as do PT, 22 milhões. Ou seja, se fosse uma partida de futebol estamos entrando em campo perdendo de 8 a 2.

De um lado, Dilma e Lula são acusados pela corrupção na Petrobras e por todos os males que afetam o País. Do outro, a militância se sente acuada pelas acusações e desmotivada por não compreender o ajuste na economia. Não é uma goleada. É uma derrota por WO.

Como virar o jogo?

Não será fácil virar o jogo. Pesquisa telefônica SECOM/ Ibope mostra que 32% dos entrevistados mudaram de opinião sobre o governo negativamente nos últimos seis meses. Esse movimento é mais perceptível entre os moradores do interior (35%), pessoas com renda familiar entre 2 a 5 SM (36%) e que avaliam o governo como regular (37%). As principais razões para essa mudança são: os escândalos de corrupção (31%), aumento da inflação (28%) e o fato de o governo “não cumprir o que promete” (16%).

As responsabilidades da comunicação oficial do governo federal e as do PT/Instituto Lula/bancada/blogueiros são distintas. As ações das páginas do governo e das forças políticas que apoiam Dilma precisam ser muito melhor coordenadas e com missões claras. É natural que o governo (este ou qualquer outro) tenha uma comunicação mais conservadora, centrada na divulgação de conteúdos e dados oficiais. A guerrilha política precisa ter munição vinda de dentro do governo, mas ser disparada por soldados fora dele.

Essa coordenação por si só não vai mudar o humor do eleitor dilmista. Mas como mostraram as ações conjuntas no dia 8 e no dia 15 são um início.

O pronunciamento de 8 de março foi extremamente criticado por ser longo e sem substância. As principais críticas ao pronunciamento foram: “fala muito e não diz nada”, “discurso longo e sem propósito”, “não transmite confiança nem entusiasmo”, “não assume responsabilidade por nada". O pedido de paciência foi o que mais irritou

aqueles que um dia já apoiaram Dilma nas redes. Houve um grande número de posts com a mensagem 'já perdi a paciência!'. A fala dos ministros Rossetto e Cardozo no domingo à noite foram recebidas com panelaço antes que eles falassem a primeira sílaba.

Isso não significa que o público não aguarde respostas curtas e objetivas para perguntas de três grandes temas: corrupção na Petrobras, inflação/crise econômica; e o "estelionato eleitoral". São perguntas como: "a gasolina subiu porque Dilma, Lula e o PT roubaram na Petrobras?" "Dilma falou uma coisa na campanha e está fazendo outra?"; "a vaca tossiu, ela está mexendo nos direitos dos trabalhadores?", "ela mentiu ao dizer que o Aécio é que ia aumentar a gasolina e a luz?", "por que ela sempre culpa a crise internacional e não assume que errou?", "por que ela deixou a inflação explodir?", "o que ela está fazendo para acabar com a corrupção na Petrobras?", "a campanha dela recebeu dinheiro do esquema lava jato?", "como ela pode falar em Pátria Educadora e cortar o FIES?", etc... Sem responder claramente a essas perguntas não há como a militância se sentir respeitada de novo e, de novo, defender o governo. É preciso aceitar a mágoa desses eleitores, reconquistá-los.

Óbvio que essa reconquista não é apenas um trabalho de comunicação. Não adianta falar que a inflação está sob controle quando o eleitor vê o preço da gasolina subir 20% de novembro para cá ou a sua conta de luz saltar em 33%. O dado oficial IPCA conta menos do que ele sente no bolso. Assim, como um senador tucano na lista da Lava Jato não altera o fato de que o grosso do escândalo ocorreu na gestão do PT.

A entrevista presidencial desde dia 16 foi um excelente início. Ao falar com firmeza sobre o seu compromisso com a democracia, explicar de forma fácil a necessidade do ajuste fiscal e assumir falhas como a da condução do Fies, a Presidente deu um rumo novo na comunicação do governo. Não pode parar.

É preciso que a PR fale mais, explique, se exponha mais, seja nos quebra-queixos pós-evento, seja respondendo ouvintes da Voz do Brasil (20 milhões de ouvintes), seja com a mídia tradicional (TV aberta, de preferência), seja com a volta das entrevistas por Facebook. Não importa quantos panelaços eles façam.

É preciso consolidar o núcleo de comunicação estatal, juntando numa mesma coordenação a Voz do Brasil, as páginas de sites, twitter e Facebook de todos os ministérios, o Facebook da Dilma e a Agência Brasil.

A publicidade oficial em 2015 deve ser focada em São Paulo, reforçando as parcerias com a Prefeitura. Não há como recuperar a imagem do governo Dilma em São Paulo sem ajudar a levantar a popularidade do Haddad. Há uma relação direta entre um e outro.

Dizem que passado o terremoto de Lisboa, o rei Dom José perguntou ao marquês de Alorna o que podia ser feito. Ele respondeu: "Sepultar os mortos, cuidar dos vivos e

fechar os portos”.

Sepultar os mortos significa que não adianta ficar reclamando e discutindo como teria sido se o terremoto não tivesse ocorrido. Cuidar dos vivos, é que depois de enterrar o passado, temos que cuidar do que sobrou, dar foco ao presente. Fechar os portos, evitar o pânico entre os nossos, impedir o salve-se quem puder, a fuga em massa. Significa que não podemos deixar que ocorra um novo tremor enquanto estamos cuidando dos vivos e salvando o que restou