

Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006

Texto publicado nos ESTUDOS ESPM / REVISTA MARKETING fev/2007 n.409 Ano 41

Vladimir Pinheiro Safatle

Durante o ano de 2006, o Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing (CAEPM) realizou uma pesquisa-piloto¹, desenvolvida pelos professores Clóvis Barros Filho, Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle², que teve por objetivo avaliar o impacto do aparecimento e implementação das novas mídias na configuração do que se convencionou chamar de “esfera pública”, ou seja, configuração de espaços sociais de visibilidade da integralidade dos atores sociais mediados por expectativas reguladoras de comunicação não-impositiva.

A proliferação de estruturas de comunicação midiática como: TV's interativas, blogs, celulares multimídias, internet e mídias hiper-segmentadas trouxe conseqüências para a compreensão das dinâmicas dos processos de mediação social. Tende-se normalmente a aceitar que nos movimentamos no sentido de abandonar o modelo de alta-concentração de informação e baixa interatividade, cujo paradigma eram as grandes redes *broadcasting*, para caminharmos em direção a um modelo de alta interatividade e produção de informação em rede. Processo este que traria, como conseqüências, mudanças nos modos de consumo, de persuasão comercial, de acesso à informação e, principalmente, nos modos de presença e constituição de atores sociais na esfera pública. Observa-se uma tendência a aceitar que a transformação de todo consumidor de informação em produtor potencial de informação, transformação impulsionada pelas novas mídias, seria a prova maior de que antigas noções de bloqueio da agenda pública de discussões por interesses de corporações de mídia teria entrado, definitivamente, em obsolescência. Até porque, estas

¹ A investigação, realizada entre março e outubro de 2006, incluiu pesquisa documental e entrevistas com profissionais de comunicação. Gerou um relatório parcial relativo ao primeiro turno, que apontava a pouca interferência direta da internet nas eleições, causando grande repercussão, com uma série de artigos na mídia. Após o segundo turno, as interpretações, acrescidas de novos dados, integrarão o relatório final da pesquisa, que será publicado possivelmente na forma de livro e cujas linhas gerais são esboçadas neste texto.

² Clóvis Barros Filho é professor da ESPM-SP e da ECA-USP, Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da ESPM-SP, Doutor em comunicação pela ECA-USP e pela Universidad de Navarra. Marcelo Coutinho é professor da ESPM-SP e da Fundação Casper Líbero, Doutor em sociologia pela USP e Diretor do IBOPE e-ratings para a América Latina. Vladimir Safatle é Doutor em filosofia pela Universidade de Paris VIII, professor da Filosofia - USP, e lecionou no Collège International de Philosophie de Paris.

antigas noções não dariam mais conta da espontaneidade de mobilizações produzidas em espaços de alta-interatividade.

Outro dado que corroboraria a tese da revitalização do espaço público por meio das novas mídias seria o desenvolvimento de uma lógica de comunicação pública vinculada à noção de “Estado digital”, ou seja, de um poder público que orientaria suas ações a partir de exigências de transparência na relação entre Estado e sociedade civil através, principalmente, do uso das novas mídias para a difusão de dados do serviço público e para a abertura de processos decisórios (Hartereau, 2003; Kim, 2002)³.

A respeito destas expectativas criadas pela mudança na configuração dos meios de comunicação de massa, lembremos, por exemplo, desta afirmação de Howard Rheingold a respeito da revolução social que poderíamos esperar com o advento das chamadas novas mídias: “A maioria das pessoas que acessam as notícias através da mídia convencional desconhece a impressionante variedade de novas culturas que têm evoluído no mundo das redes de computador nos últimos dez anos. A maioria das pessoas que ainda não usaram tais novas mídias permanece inconsciente de quão profundamente os experimentos sociais, políticos e científicos desenvolvidos atualmente, via redes de computadores, podem mudar nossas vidas em um futuro próximo”⁴. Tais afirmações foram feitas há quinze anos e hoje já temos condições de saber qual é o destino de tais promessas utópicas.

No entanto, qualquer análise aprofundada a respeito da possível realização de tais promessas deve levar em conta as peculiaridades dos processos de implantação das novas mídias em realidades regionais e nacionais. Neste sentido, processos que se desenvolvem de uma determinada forma, em realidades sócio-econômicas específicas, não necessariamente serão repetidos, caso tais realidades mudem. A afirmação é trivial, mas é esquecida constantemente. A questão inicial que foi então proposta por este trabalho consistiu na avaliação das configurações da relação entre novas mídias e esfera pública, na realidade brasileira atual. No entanto, a fim de viabilizar tal pesquisa através da circunscrição de seu objeto, privilegiou-se um modo específico de recurso à esfera pública e um modo específico de novas mídias. O foco da pesquisa em questão foi, pois, vinculado

³ HARTEREAU, André; *Communication publique territoriale et démocratie participative*, La lettre du cadre territoriale, 2003
KIM, Joohoan; *On the interactions of new media, deliberative democracy and public sphere*, Tese apresentada à Universidade de Pennsylvania (acessível em <http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1120109b.pdf>)

⁴ RHEINGOLD, Howard. *The virtual community; homesteading in the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991, p. 23

ao campo do político e aos usos dos recursos de comunicação disponibilizados pela Internet, especialmente os blogs, as comunidades virtuais e os sites de partidos, de ativistas e de candidatos na ocasião da eleição presidencial brasileira de 2006.

Convergência

Apenas para que fique claro o tamanho do universo do qual estamos falando, vale a pena lembrar que o acesso a Internet no Brasil ainda é limitado a 25% do eleitorado. Um percentual bastante semelhante àquele encontrado nos EUA, em 1996. O eleitorado brasileiro, segundo informações do TSE, é composto atualmente por 125,9 milhões de pessoas e o número de pessoas maiores de 16 anos que acessam a rede de qualquer local (casa, trabalho, escola, universidade ou locais públicos) é, de acordo com dados divulgados pelo IBOPE, de 32,1 milhões. Este universo ainda é composto majoritariamente de integrantes das classes A e B que também são os maiores consumidores de mídia do país. Ou seja, o consumo de Internet não implica em diminuição do consumo de outras mídias, como revelam resultados de levantamentos realizados pelo Ibope, em 2006. Um outro dado importante a ser lembrado é que 31,5% do tempo total de uso da web, no quarto semestre de 2005, foi despendido em comunidades virtuais do gênero Orkut, Myspace etc.

Mas como se configura a informação para tais eleitores na Internet? Uma das primeiras coisas que devemos levar em conta é uma peculiaridade dos blogs políticos no Brasil. Os três principais blogs políticos brasileiros (Noblat, Josias de Souza e Fernando Rodrigues) são responsáveis, conjuntamente, por uma audiência de, em média, 340.000 usuários únicos por mês (levando em conta apenas acessos residenciais). Apesar de suas particularidades intrínsecas, todos os três têm uma coisa em comum: tratam-se de blogs de jornalistas vinculados a grandes jornais, blogs que são, inclusive, abrigados nas páginas destes grandes jornais ou em portais a eles vinculados. Apenas a título de contraposição, os três principais blogs políticos dos EUA (Huffington Post, Daily Kos, Instapundit), responsáveis do 1.700.000 de usuários únicos por mês (acessos residenciais e em local de trabalho) estão ligados a uma jornalista independente (Arianna Huffington/ Huffington Post), a um ativista liberal (Markos Zúniga/ Daily Kos) e um ativista de direita (Glenn Reynolds/ Instapundit). Nenhum deles está organicamente vinculado a grandes grupos de

mídia. De fato, este aspecto é uma consequência direta de um regime geral de implantação das novas mídias no Brasil, na maioria dos casos sempre ligadas a grandes grupos de mídia tradicional (principalmente TV e jornais diários).

Esta é uma informação importante, pois diz muito a respeito dos conteúdos disponibilizados pelos blogs. Como se tratam de jornalistas de jornais diários, há uma tendência bastante forte de convergência de conteúdo e de perspectiva de análise de informações em relação a esses veículos de mídia convencional. É comum encontrarmos, nos blogs, *posts* de notícias que nos levam diretamente às páginas dos jornais diários. Por outro lado, é muito raro alguma forma de crítica à cobertura jornalística dos jornais aos quais os responsáveis pelos blogs estão vinculados. Isto apenas demonstra uma forte tendência de convergência entre estrutura das mídias tradicionais e das “novas mídias” (poderíamos colocar aqui outros exemplos como o Blog do Mino, do jornalista Mino Carta, da revista semanal Carta Capital). Há alguns efeitos negativos neste processo. Um deles é o que podemos chamar de “administração de rumor”.

Em relação às regras de noticiabilidade de veículos tradicionais, os blogs têm mais flexibilidade e podem transformar, mais facilmente, rumor em notícia. Na campanha eleitoral de 2006, alguns casos ocorreram neste sentido. Como, no caso do Brasil, há uma ligação forte entre jornais e blogs, os primeiros podem dar notícias de maneira “indireta”, ou seja, citando o blog, sem com isto se comprometer diretamente com a informação. Em situações de escândalo e de crise política, esta é uma prática que tende a ser muito usada.

De qualquer forma, esta lógica de administração de rumor ressalta um fator fundamental que foi identificado pela pesquisa. O caráter sistêmico da articulação entre novas mídias e mídias tradicionais demonstra que, no Brasil, mais importante que o efeito direto da Internet no eleitor é o efeito indireto, ou seja, efeito alcançado através da repercussão que a mídia tradicional dá às histórias que circulam na rede. Até mesmo jornalistas que trabalham nos blogs reconhecem isto. A força da Internet é, no fundo, força de agendamento das mídias tradicionais. Isto demonstra que a internet não se configura como canal exclusivo de notícias, mas como peça maior em um sistema orgânico de articulação de notícias.

Comunidades virtuais e militância digital

No entanto, se a realidade dos maiores blogs políticos do Brasil sugere uma articulação sistêmica de conteúdo e de perspectiva entre grandes grupos de mídia e novas mídias, o que dizer das comunidades virtuais, outro espaço importante de debate político na web? Na eleição de 2006 houve intenso uso de comunidades virtuais. A respeito delas, há dados extremamente relevantes. Por exemplo, a maior comunidade pró-Lula era, em 28/10/2006, de 106 mil integrantes, enquanto a maior comunidade pró-Alckmin era, no mesmo dia, de 221 mil integrantes. Por outro lado, a maior comunidade anti-Lula era de 205 mil integrantes, enquanto que a maior comunidade anti-Alckmin era de 26 mil integrantes. Entre as 60 maiores comunidades sobre Lula, 34 eram negativas. Já entre as 60 maiores comunidades sobre Alckmin, 21 eram negativas. Esta vantagem clara em relação ao candidato Geraldo Alckmin é resultado direto da predominância classista dos integrantes das camadas sócio-econômicas A e B na Internet.

Apesar de tratar-se de uma movimentação considerável, a eleição não foi exatamente um tema “relevante” para os usuários do Orkut. A maior comunidade sobre o assunto (Alckmin) ocupava a 237ª posição quando considerado o total de comunidades do Orkut, no dia 26/10. Entretanto, no interior das comunidades, a troca de informações foi intensa. Em dias de “grandes eventos” (debates, escândalos, etc), o número de comentários passava de 10 mil, nas principais comunidades de Lula e Alckmin. No dia do segundo turno, foram 30.575 postagens no site “Nós votamos Lula Presidente 2006” e 54.803 no “Geraldo Alckmin Presidente 45”. Em 1º de agosto foram 133 comentários na mesma comunidade de Lula e 935 na de Alckmin.

Embora os números sejam relevantes, há um dado também ilustrativo. Apesar do volume de participantes, a maior quantidade de postagens partia de um grupo bastante reduzido e que postava em diversos momentos do dia. É possível observar que o debate era desenvolvido, em sua grande maioria, por pessoas com perfil de militantes. Fato que expõe o verdadeiro tipo de impacto do uso da Internet na campanha presidencial de 2006.

Nesta eleição, em especial no segundo turno, a Internet mostrou-se um instrumento eficaz de mobilização daquilo que podemos chamar de “eleitores orgânicos”. Eleições em países de democracia parlamentar consolidada conhecem “eleitores orgânicos”, ou seja,

eleitores que votam em um partido ou candidato há várias eleições e que não votarão no candidato ou partido declaradamente opositor. Podemos pensar, por exemplo, na dinâmica que envolve o “núcleo duro” dos eleitores do Partido Democrata e do Partido Republicano; do SPD e da CDU na Alemanha; do PS francês e da direita gaullista; dos Trabalhistas britânicos e dos Conservadores e, por fim, do PT e do PSDB. O fato é que estes “eleitores orgânicos” podem se encontrar desmobilizados, anulando o voto ou votando em um candidato ou partido próximo a sua escolha originária. Este foi o caso principalmente com os eleitores orgânicos do PT no primeiro turno.

No entanto, o sentimento de não serem representados pelo modo de agendamento da mídia tradicional (com seus desdobramentos) provocou, principalmente entre os eleitores do PT, um maior uso da Internet com o aumento exponencial do número de postagens em blogs de notícias e de opinião, assim como o aumento da circulação de contra-notícias, chamados de mobilização através de listas de e-mails e acessos a vídeos políticos no YouTube (o vídeo de uma entrevista catastrófica sobre o PCC, concedida por Geraldo Alckmin a uma rede de televisão australiana, teve mais de 400.000 acessos). Este uso foi importante para a mobilização dos eleitores orgânicos do partido, principalmente aqueles pertencentes à classe média. É provável que a Internet assuma cada vez mais esta tendência, principalmente em situações nas quais parcelas expressivas de eleitores não se sentem representados pelo modo de agendamento de setores hegemônicos da mídia tradicional. Neste sentido, ela traz, para o seu interior, uma dinâmica conflitual de produção de conteúdo que nem sempre está presente na mídia tradicional.