



## Novas tecnologias, velhas práticas?

Marcelo Coutinho<sup>1</sup>

A popularização das “tecnologias de colaboração social” foi um dos mais importantes fenômenos da Internet nos últimos anos. Softwares que facilitaram a criação de blogs, sites de comunidades, sites de compartilhamento de vídeos e conteúdo (Wikis) se espalharam rapidamente e hoje constituem um grande desafio e uma grande oportunidade para instituições partidárias e movimentos sociais.

Ao contrário do que indica o senso comum, esse movimento é importante no caso brasileiro, pois apesar de menos de 30% da população total do país usar a rede regularmente (os números variam conforme a metodologia e a fonte, mas estão ao redor de 50 milhões de usuários), o Brasil ocupa papel de destaque em diversos indicadores de uso. Segundo o IBOPE//NetRatings, os internautas domiciliares brasileiros apresentam uma navegação mensal ao redor de 23hs, superando países como EUA, França, Japão e Inglaterra. Outra pesquisa, da Universal McCann, realizada em 29 países, mostra que os internautas brasileiros lideram na leitura diária de blogs (52%, contra uma média mundial de 31%), atualização diária de páginas pessoais em redes sociais (57%, contra 31% da média mundial) e upload de vídeos (68% dos internautas brasileiros, contra 25% dos americanos).

Em trabalho realizado em 2006 para o Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, pudemos constatar que os eleitores brasileiros já utilizavam este espaço para manifestar suas opiniões, com as principais comunidades sobre os candidatos presidenciais reunindo mais de 1 milhão de internautas no Orkut e alguns vídeos atingindo mais de 500 mil visualizações no YouTube. Notamos, entretanto, uma ausência de esforços organizados dos partidos para dialogar com os eleitores. Já em 2008, dados preliminares da continuação do mesmo levantamento mostram que, especificamente no caso da disputa para a prefeitura da cidade de São Paulo, os principais candidatos procuraram começar a controlar este espaço, seja criando canais exclusivos no YouTube (caso da campanha de Marta Suplicy), seja criando suas próprias redes sociais (campanha de Gilberto Kassab).

---

<sup>1</sup>Doutor em Ciências Sociais, Professor do Mestrado em Comunicação da Fundação Cásper Líbero e pesquisador do Centro de Altos Estudos da ESPM.



Claro que estas iniciativas não se comparam, em tamanho e profundidade, ao que vimos na eleição de Barack Obama. Não me refiro aos mais de 300 milhões de dólares arrecadados via Web, mas sim as diversas formas de mobilização desde a criação de um blog até comunidades no Twitter, etc (este vídeo resume as múltiplas iniciativas de campanha através do site [mybarackobama.com](http://mybarackobama.com)). Antes de mais nada, precisamos lembrar que esta é uma realidade ainda muito distante do Brasil. Em primeiro lugar, pelo fato das doações no Brasil não serem permitidas via Web (diversos estudos realizados sobre campanhas nos EUA e Europa mostram que existe um “ciclo virtuoso” de aperfeiçoamento dos sites de partidos na Web, que se inicia quando as organizações reconhecem o potencial financeiro da rede). Em segundo lugar, enquanto no Brasil pouco mais de 25% do eleitorado possui acesso, nos EUA existem mais internautas que eleitores (cerca de 210 milhões de americanos utilizam regularmente a rede, mas pouco mais de 126 milhões votaram nas últimas eleições). Isso ajuda a explicar o fato de que a rede se tornou o segundo meio de informação política mais importante, perdendo apenas para a televisão –as pesquisas do Pew Research Center, que acompanha as eleições americanas na rede desde 1996, indicaram que 33% dos eleitores consideraram a Web como uma de suas mais importantes fontes de informação, superando os jornais (29%), rádio (21%) e revistas (3%).

Mas as diferenças quantitativas entre as campanhas no Brasil e nos EUA encobrem outra, de natureza qualitativa. Enquanto em nosso país as campanhas enxergam a rede como um espaço a ser conquistado, ou mesmo controlado (como no caso das normas baixadas pelo TSE), nos EUA os candidatos já perceberam que a chave para a vitória digital é o diálogo, e não o discurso. Ou seja, não se trata de utilizar a rede apenas como um “canal” de distribuição de material de campanha ou simples peça de marketing, mas sim como uma ferramenta para reduzir o custo da participação dos eleitores mais engajados (ao invés de precisar se deslocar até um comitê para apanhar material de campanha, o eleitor-internauta coloca linhas de códigos em seus blogs que exibam o banner do candidato, por exemplo). No nosso entender, esta é uma das chaves para iniciativas políticas bem-sucedidas no mundo digital: reduzir os “custos de participação” e deixar que os internautas assumam a execução do processo. Mais do que “criar” conteúdo, o que a campanha de Obama fez foi organizar e canalizar as diversas manifestações dos eleitores através de canais amigáveis para cada tipo de internauta (desde o



Neamp

“rato de blogs” até o “nerd audiovisual”). Até agora, os partidos brasileiros estão muito longe desta capacidade, não só em termos organizacionais, mas principalmente culturais.

Experiências que acompanhamos em outros setores de atividade (publicidade comercial) mostram que os internautas adeptos das tecnologias colaborativas são particularmente reticentes em relação ao controle de suas opiniões. Marcas que tentaram manipular este espaço, seja através de sites que geravam uma falsa impressão de participação, seja através de benefícios monetários ou materiais, se deram muito mal. Ao contrário, as que foram abertas para eventuais críticas e buscaram o diálogo, ou mesmo ações corretivas, terminaram amplamente elogiadas e reconhecidas. Acreditamos que os mesmos princípios irão se aplicar a comunicação política no espaço digital. Se os partidos políticos não estiverem preparados para atender a este aumento na “demanda por transparência”, talvez seja melhor se manterem apenas como espectadores nesta arena. Caso contrário, correm o risco de transferir para suas iniciativas digitais o mesmo déficit de credibilidade que enfrentam nos meios tradicionais –com a diferença de que na Internet não será possível instituir um horário eleitoral gratuito...