

O balanço da net-campanha

31-Mar-2007

A quatro semanas da primeira volta da eleição presidencial, que balanço fazer da campanha na internet? Desde há vários meses, vários grupos de protagonistas têm repetido a mesma cantiga. "É na net que isto se vai decidir", repetiram em coro jornalistas políticos e empresários da web - sem esquecer os mais convencidos: a equipa de campanha de Ségolène Royal, que tinha criado desde Fevereiro de 2006 o site participativo Désirs d'avenir (Desejos de futuro).

Artigo de André Gunthert (1), publicado em 27 de Março de 2007 no site Actualités de la recherche en histoire visuelle (Actualidades da investigação em história visual)

Sinal na confusão. Um ano mais tarde, quando a campanha entrou na fase oficial, mobilizando cada vez mais toda a potência dos grandes meios de comunicação, a primeira constatação a quente é que o impacte da net permanece, pelo menos, difícil de avaliar. Certamente que se tem a impressão de uma actividade intensa desenvolvida pelos militantes e simpatizantes, houve algumas surpresas como o vídeo "Profs: Ségolène en off", mas no final, tem-se também o sentimento que o ritmo da campanha ficou nas mãos dos grandes meios de comunicação, a televisão à cabeça. Não houve "revolução". Mas sim um conjunto de deslocamentos, recomposições mais ou menos discretas - e uma larga intensificação da circulação de informações. Até hoje, um dos raros efeitos concretos da net-campanha parece ser ter posto de quarentena Alain Duhamel (2). Isto não é negligenciável. Mas em matéria de mudança política, é muito pouco.

Sobre a internet confrontaram-se duas visões: a de Thierry Crouzet, autor de Cinquième Pouvoir (Quinto poder), afirmando que a net modifica em profundidade a prática da democracia; a de Versac, mestre da República dos blogues, minimizando pelo contrário a influência dos autores dos blogues. Nenhum elemento decisivo veio até agora desempatar estas interpretações. Os números disponíveis, como os do inquérito Médiamétrie, publicado em Fevereiro de 2007, voluntariamente citados nos blogues, não ajudam a ver mais claro. O instituto avalia em 28,3 milhões o número de internautas franceses no início de 2007 - contando as pessoas de mais de 11 anos de idade (porquê 11 anos? O meu filho de nove anos já navega assiduamente...), que se conectaram pelo menos uma vez durante o mês de Janeiro. Mas como ver um vídeo, consultar um blogue, seguir a campanha sem uma ligação de banda larga? Segundo Médiamétrie, o número dos internautas equipados do indispensável sésamo cai para 19,5 milhões, um bom terço a menos. Com um tal grau de variação, estes grandes números podem fornecer uma indicação pertinente? Desde o surgimento do Vidéomètre, medida de audiência dos vídeos difundidos em linha, dispomos de um outro ponto de referência, mais próximo dos usos reais. Este indicador sugere uma outra ordem de grandeza. No Vidéomètre, os clips mais vistos têm um nível de visitas situado entre 500 e 3000 cliques por dia, o que é perfeitamente coerente com a consulta normal de um blogue bem frequentado, mas fica muito aquém dos níveis atingidos por qualquer emissão de rádio ou televisão. Tendo em conta a diferença dos usos, este tipo de medida deve ser ponderado por outros indicadores, mas permite-nos perceber melhor a realidade da audiência da web política: um pequeno mundo de especialistas, de militantes e de ciber-cidadãos, um público privilegiado, sensibilizado e hiper-reactivo - mas seguramente reduzido.

Nada de novo, dirão. Se os conteúdos em linha não chegam à maior parte do eleitorado, dirigem-se à sua parte mais politizada, que inclui jornalistas e formadores de opinião: é assim que abrem caminho para o grande público. (...)

Um poder 4,5. O balanço comporta numerosos elementos positivos. Entre as recomposições para as quais a internet terá massivamente contribuído, figura em primeiro lugar a da prática militante. Largamente empregues no partido socialista, mas também no PC ou mesmo no Mouvement pour la France de Philippe de Villiers, as ferramentas da web 2.0 intensificaram um activismo de rede a que se adaptam muito particularmente. Mas esta evolução, à qual os meios de comunicação só prestaram uma descuidada atenção, permanece pouco visível para o grande público. Na ausência de laços sólidos com estes grupos de actores, eu estou pela minha parte mal situado para descrever estas práticas e devo limitar-me a esperar por inquéritos sociológicos que colegas terão a ideia de empreender, espero eu.

Há um outro aspecto a explorar: o do contributo da web na produção e circulação da informação. Melhor que um "quinto poder", parece-me mais justo qualificá-lo de "poder 4,5". Por outros termos, não um novo poder, independente dos outros, mas um meio de comunicação paralelo, mais um canal que inclui muitas das características dos meios de comunicação tradicionais. O que é muito. Porque juntar um canal suplementar modifica sensivelmente os equilíbrios existentes. No decurso da campanha, a web terá desempenhado três papéis simultâneos: o de crítica dos media, o de um media de substituição e o de um indicador alternativo.

A primeira destas três funções é a mais evidente. Ao consumidor passivo da informação, a web deu lugar não só a um consumidor reactivo, mas também a um actor que dá voz. Nunca, como nas presidenciais de 2007, os media terão sido tão vigiados, postos sob suspeita, vilipendiados. Em 2002, só o eleitorado de esquerda pensava, por meio de palavras encobertas, que as televisões tinham empolado a insegurança. Doravante, todas as tendências políticas, até os abstencionistas, censuram a construção da informação. Aqui, a evolução é dupla: a crítica dos media não é motivada só pelo crescimento da web, mas também pelo enfraquecimento económico da imprensa, que explica em parte o seu conformismo.

Face a esta queda, os media têm reagido muitas vezes incluindo formas exteriores da interactividade. Assim os jornais reproduziram na sua versão na net a estrutura artigo/comentários dos blogues, contrariada pela separação estanque dos dois espaços - a corte da grande redacção permanecendo isolada dos gritos da criadagem. Pela sua emissão política, "J'ai une question à vos poser" ("Tenho uma questão a por-vos"), a TF1 quis reproduzir a interlocução dos fóruns e dos chats, restringindo convenientemente a função do jornalista. Estes expedientes, é preciso dizê-lo, têm convencido pouco. Os media estiveram melhor inspirados quando, em vez de imitar as formas do diálogo, entenderam realmente a crítica dos blogues. (...)

Uma informação à la carte. O contributo mais novo foi a construção espontânea de um canal de informação paralelo, destinado a remediar as insuficiências do tratamento mediático, por meio das plataformas de vídeos em linha - Dailymotion ou YouTube. Assente no princípio do streaming e em potentes arquitecturas de servidores, estes sistemas não estavam disponíveis em escrutínios precedentes. Desde o Outono, são eles que fizeram a novidade na campanha...

Guiados pelas indicações dos blogues, dos sites da imprensa, das listas de difusão ou dos fóruns, dezenas de milhares de internautas beneficiam diariamente deste canal de "redifusões" de emissões televisivas, de documentos auto-produzidos e colocados na net pelas equipas de campanha, mas também de intervenções humorísticas, cançonetas ou registos selvagens. A maior parte deste material tem como origem a actividade militante, e uma boa parte do seu público é para lá encaminhado pelas redes ciber-políticas. No entanto, os efeitos deste fenómeno ultrapassam largamente este quadro.

Entre as lições que se impõem conta-se o falhanço das tentativas de "televisão cidadã". Tentar recriar na net serviços de informação autónomos, no modelo das rádios livres, era uma aposta tentadora. Os que a tentaram não encontraram modelo económico e chocaram com o liberalismo da web. Liberto dos canais onde outros seleccionam a informação para ele, o internauta prefere a carta ao menu - procurar à sua vontade no Daylimotion, mais do que se deixar guiar por um novo filtro. As web TV não provaram a sua pertinência.

Um outro indicador. Num momento em que os investigadores em sondagens tendem a reafirmar a ausência de valor de previsão das suas estatísticas, uma outra função essencial da web será a de constituir um laboratório das tendências futuras. Para um observador atento, um conjunto de sintomas permitia pressentir, desde o mês de Janeiro, a subida da bolha Bayrou - assim como antecipar o seu declínio, já inscrito na net. Preparado por uma série de anúncios e reuniões, o climax desta tendência terá sido atingido desde 18 de Fevereiro na web, com duas boas semanas de avanço sobre a imprensa, por um post de Thierry Creuzet postulando a presença do candidato da UDF na segunda volta, na véspera da publicação pela sondagem de IFOP que pela primeira vez media esta hipótese.

Uma vez corroborada pelos grandes meios de comunicação, uma tal indicação passa para uma evidência a posteriori. Outras ainda não foram assinaladas. Para demonstrar o interesse das antecipações que a observação da web permite, é preciso entregar-se à experiência da aposta. Como em *La Lettre volée* (A carta roubada), os elementos mais decisivos encontram-se por vezes sob os nossos olhos há muito. A maior parte dos internautas franceses viu o clip militante "Le vrai Sarkozy", disponível na net desde Julho de 2006, duplicado em dezenas de exemplares em várias plataformas, e cuja consulta acumulada ultrapassa já os 2,5 milhões de cliques. O autor do mais antigo vídeo da campanha, o êxito absoluto dos vídeos em linha da área francófona, é sempre anónimo: este documento não despertou o menor interesse da parte da imprensa, que o cita de forma expedita reduzindo-o a um puro exercício de propaganda. Contudo, a crer no nosso Vidéomètre, este documento apresenta uma característica estranha. Enquanto que a maior parte dos conteúdos em linha só atingiram o pico da sua curva de frequência durante um breve período, algumas semanas no máximo, "Le vrai Sarkozy" está sempre presente nos níveis mais elevados de frequência, consultado vários milhares de vezes por dia nove meses depois de ter sido posto na net.

É pelas suas qualidade cinematográficas que este filme atrai a frequência? Trata-se de um documento correctamente realizado, o que é um trunfo nas plataformas em linha. Mas sem querer insultar o seu autor, esta curta montagem de extractos televisivos nada tem de excepcional. Hoje, já não é tanto o seu conteúdo que importa, mas a sua recepção. O que os seus espectadores reconhecem nesta obra, apesar do seu carácter propagandista, é uma imagem do candidato que não corre nos grandes media. "Le vrai Sarkozy" diz uma coisa simples: o candidato da UMP mete medo. A frequência do vídeo indica que esta representação, apagada nos meios clássicos, permanece bem presente para uma parte significativa do público. Um candidato que transmite uma tal imagem pode ser eleito? À medida da web, a resposta não tem dúvida: ele não tem qualquer hipótese. Aguardem algumas semanas para verificarem a pertinência desta previsão - formulada num momento em que todas as sondagens colocam o presidente da UMP como o vencedor da segunda volta (dirão que eu escolhi a facilidade).

(1) André Gunthert é diplomado em literaturas clássicas e modernas, história e história da arte. Efectua doutoramento na Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais.

(2) Alain Duhamel, jornalista, foi suspenso pelas televisões France 2 e RTL por ter tomado posição a favor de François Bayrou.