

# HOME PAGE NÃO TEM CHEIRO E NEM CHORA: A FOLKCOMUNICAÇÃO POLÍTICA DO EX-PRESIDENTE LULA EM MEIO A NOVAS TECNOLOGIAS QUE GANHAM O MUNDO

Pedro Paulo Procópio<sup>1</sup> | Shirley da Silva<sup>2</sup>

Administração



## RESUMO

Este artigo aborda o papel exercido pelas novas tecnologias da informação em diferentes países e culturas. Enfatizamos, contudo, o papel determinante da folkcomunicação política no Nordeste do Brasil; alheia a esse universo cibernético e fiel a uma estrutura horizontal de comunicação entre comadres e compadres. Mesmo que estes vivam na distante (em todos os sentidos) Brasília! Consideramos o discurso do Presidente Lula uma das maiores provas desse pensamento. Constata-se ao final, que a *web*, ao contrário do que ocorre em alguns países aqui estudados, ainda é incapaz de promover mudanças significativas em nosso cenário político, especialmente por fatores culturais, que levam o brasileiro urbano a utilizar as redes mais para entretenimento e, no campo, a manter uma relação muito incipiente com as promessas do mundo virtual.

## PALAVRAS-CHAVE

Discurso. Folkcomunicação Política. Novas Tecnologias. Presidente Lula.

This article discusses the role played by new information technologies in different countries and cultures. We emphasize, however, the role of folk communication policy in Northeast Brazil; unrelated to this cyber universe and loyal to a horizontal structure of communication between godfathers and godmothers. Even if they live in distant (in all senses) Brasília! We consider the speech of President Lula one of the greatest proofs that thought. It appears at the end, that the web, unlike what happens in some countries studied here, is still unable to promote significant changes in our political scene, especially by cultural factors that lead the Brazilian urbanites to use the networks for more entertainment and in the field, to maintain a very incipient relationship with the promises of the virtual world.

## **KEYWORDS**

Speech. Folk Communication Policy. New Technologies. President Lula.

## **1 INTRODUÇÃO**

Este artigo que tem por objetivo discutir como os novos meios e sua linguagem se instauram no cotidiano de milhões de indivíduos ao redor do planeta ao passo que as comunidades rurais mantêm suas velhas formas de comunicar e levam o ator político a buscar uma comunicação horizontal junto a um público eleitor cativo, a exemplo do Presidente Lula e o campesino do Nordeste Brasileiro.

É certo que o acesso aos novos meios, em especial à internet, está longe de ser uniforme nos países desenvolvidos e naqueles ainda em vias de desenvolvimento, além disso, a forma de utilizá-la carece de amplas reflexões. São essas as reflexões buscadas neste texto; pontos que reconhecem a importância dos novos meios para a sociedade global, sem, contudo, encarar o atual contexto de tecnologia da informação como o único responsável por uma comunicação verdadeiramente social.

Defende-se neste trabalho que o ser humano contemporâneo, independentemente de convicções religiosas, etnia e mesmo cultura, é – acima de tudo – um consumidor não só de produtos e serviços, mas de informação. Muito difícil – quiçá impossível compreender o mundo do século XXI desvincilhado do mercado e da mídia. Ao mesmo tempo, existem apelos e um clamor mundial acerca do respeito ao meio-ambiente e, claro, dos direitos humanos, o que torna os indivíduos além de consumidores – cidadãos que devem ter os seus direitos assegurados e defendidos. Entre esses direitos está o da informação.

Cabe ratificar neste momento a defesa do artigo em torno da relevância da rede mundial de computadores como um importante veículo dos pontos de vista mercadológico e cidadão. A *web*, entretanto, não é considerada como o único meio responsável por equilibrar esses aspectos da vida em sociedade; muito menos como “salvador” da Terra – capaz de mobilizar revolucionários – criar formas únicas de consumo, destruindo velhos hábitos de compra de populações inteiras.

Portanto, é com a lucidez da relevância do papel cidadão e de mercado exercido pela internet, além da convicção de que sua plenitude só pode ser alcançada por meio dos velhos processos de comunicação compostos por ensinamentos de cidadania, nascidos

em ambientes como a escola, família, além das tradições passadas de geração a geração por intermédio dos ensinamentos de comunicação popular – que a Internet poderá servir de libertação face à construção social da realidade imposta pelos tradicionais veículos de comunicação.

## 2 A REVOLUÇÃO DA CULTURA IMPRESSA

Entende-se neste trabalho que a evolução da cultura impressa, estudada por Eisenstein (1998) por cerca de uma década, traz uma visão privilegiada do fenômeno midiático desde os tempos de Guttemberg até a contemporaneidade. A autora elucida questões fundamentais em torno do conhecimento como poder e das relações entre classes. A estudiosa traz relevantes aspectos de ordem político-ideológica, socioeconômica e reforça o entendimento de que a história não produz eventos estanques. A história produz, conforme a autora, um emaranhado de ações que ganham “vida”, ou não, ao passo que recebem visibilidade em um novo espaço público que surge no século XV: a imprensa.

Eisenstein (1998) propõe um enfoque na relação entre determinada tecnologia e uma dada mudança cultural, não como uma coincidência, mas por meio de uma análise rigorosa a respeito de como um fenômeno pode afetar o outro. O óbvio emerge, sem que isso diminua a validade de sua pesquisa e, em consonância com a estudiosa conclui-se que um novo contexto de sociedade se torna possível somente após o salto do manuscrito para o impresso.

Na vida contemporânea percebe-se um novo avanço; tecnológico e permeado por redes – cabos de fibra óptica e *wireless*, afinal. Considera-se improdutivo refletir a evolução do homem sem os “ritos de passagem” intitulados como Idade Média – Moderna – Era da Revolução Industrial... Na atualidade é igualmente descabido refletir relações de poder – imagem e comunicação sem considerar o crescimento das chamadas redes.

Sobre esse aspecto Cebrián (1999) levanta uma coerente abordagem em que discute “o outro lado da rede”, ou seja, os cidadãos ainda desconectados; essa é uma grande preocupação deste artigo. Esse fato deve ser referendado neste espaço, principalmente, pela crença de que através do ciberespaço há estratégias midiáticas e políticas de grande força. Tais estratégias, contudo, são incapazes de penetrar todos os estratos sociais de modo uniforme, uma vez que ainda parece distante o momento em que toda a humanidade poderá usufruir a vida “interconectada” com equidade.

[...] A democracia nasceu na antiga capital grega em forma de reunião de todo o povo, que se expressava livremente e votava as decisões. Só que o “povo”, por sua vez, não era constituído por todos os indivíduos que habitavam a cidade: as mulheres e os escravos eram excluídos da Assembleia, pelo que seu caráter plebiscitário era, afinal, muito limitado. Mesmo assumindo possíveis vantagens na prática democrática pela internet, teremos de reconhecer que se corre o risco de estabelecer uma nova exclusão entre os cidadãos, de signo parecido ao ateniense: aqueles que não estiverem conectados à rede e os que têm menos habilidades para exercitar-se ver-se-ão discriminados em sua participação e expulsos do conclave dos iniciados (CEBRIÁN 1999, p. 78).

O trabalho concentra seus esforços no entendimento da convergência dos meios na sociedade contemporânea através da leitura crítica de estudiosos como Castells, Jenkins, Sodré, dentre outros – os quais trazem sólido embasamento a respeito não são do componente tecnológico, mas sim de sua inser o no meio social. A tecnologia e a convergência dos meios são vistas aqui como instrumentos utilizados por povos dos dois hemisférios, ocidentais ou orientais, de mobiliza o da esfera pública ou mesmo de aliena o. Vale salientar, entretanto, não apenas o desequilíbrio no acesso de na es pobres e ricas   internet – mas a forma de utilizá-la como o instrumento da verdadeira comunica o social: a mobiliza o cidadã.

### 3 NOVOS MEIOS: MOBILIZA ES CIDADÃS E “NADA A ACRESCENTAR”

“Pedro me d  o chip!”; “Jeremias muito louco” apenas para citar dois títulos de um universo de milhões de vídeos hospedados no *Youtube* e que d o uma ideia do conteúdo que pode ser encontrado na rede. Não está em discussão aqui a liberdade de postar quaisquer materiais do cotidiano de pessoas do mundo inteiro, e sim o que faz os cidadãos utilizarem a internet, como mero entretenimento ou como fonte real de mobiliza o política e cidadã – acima de qualquer coisa.

A grande preocupa o em torno da utiliza o dos novos meios (aparelhos celulares e computadores conectados   internet)   devido ao que já foi apontado anteriormente, ou seja, o livre acesso ao conteúdo e o poder de mobiliza o advindos dessas novas tecnologias de comunica o, esse último, presente inclusive na telefonia móvel.

Não há aqui uma crítica intelectualizada ou mesmo uma tentativa de demonizar as “brincadeiras” virtuais, e sim uma reflexão sobre como a humanidade vem utilizando essas ferramentas, que tem em nossa análise, uma possibilidade real de fomentar transforma es em diversos campos da vida em sociedade. Desde que os indivíduos tenham acesso   educa o de base em que sejam orientados no que concerne aos seus direitos – deveres e mesmo acerca do respeito   coletividade.

A respeito da vida em comunidade e do papel exercido pelos novos meios, de forma não são positiva, mas pr -ativa, merece destaque o estudo de Castells e demais autores (2007) que aponta exemplos motivadores dessa nova dinâmica da vida gregária do ator do século XXI. Os belos e motivadores exemplos, no entanto, parecem ainda muito longe da realidade dos países pobres ou em vias de desenvolvimento, que precisam antes de “sonhar” com computadores e internet em suas escolas – mobilizar suas popula es   inclusão ao livro – ao conhecimento e mesmo ao alimento. A internet em alguns desses casos, significaria pensar no acabamento de uma casa – que sequer tem a base levantada.

Como pensar em internet como forma de educa o e comunica o com o mundo – acesso ilimitado   informa o – enquanto os próprios professores do ensino fundamental de algumas escolas públicas do País desconhecem a forma de utilizar o computador? Há casos gritantes. Certa vez estudantes de Pedagogia do interior de Pernambuco temiam estar em contato direto com os computadores. Motivo: medo de pegar um vírus! São futuros professores<sup>1</sup>.

---

1 Informa o obtida durante um encontro de inicia o científica no Recife em 2006 promovido pela Faculdade Integrada de Pernambuco. O relato foi feito por uma professora do curso de Pedagogia de uma faculdade para forma o de professores na cidade de Goiana, interior de Pernambuco.

De volta à mobilização popular, que está no outro extremo de uma cadeia complexa de relações sociais – há pelo menos três casos nos quais a telefonia móvel e a internet operam como ferramentas que dão vazão ao sentimento popular no campo político. Defende-se neste artigo, dessa forma, que a tecnologia isoladamente não opera quaisquer movimentos de relevo e participação cidadã sem que haja por trás um sentimento de unidade popular – fruto de investimentos de longa data no campo da educação, que se traduzem no sentimento de pensar o social, e não a sociedade contra o social<sup>2</sup>.

O primeiro caso diz respeito à eleição do ex-presidente da Coreia do Sul – Roh Moo-Hyun. Conforme Castells et al (2007) a vitória de Roh Moo-Hyun foi atribuída a um grupo de eleitores que se mobilizaram através da internet a fim de conquistar votos para ele – além de apoio financeiro que chegou a cerca de US\$ 7 milhões com a mobilização através da rede.

Alguns pontos verdadeiramente surpreendem nesta análise em torno de Roh Moo-Hyun. A mobilização através da rede mundial de computadores emerge do próprio eleitorado sem interferência direta do candidato ou dos seus assessores, além disso, o então candidato já havia perdido em repetidas eleições em que meios convencionais de marketing político tinham sido adotados. Apesar das derrotas, Moo-Hyun não trocou de partido ou fez alianças que ferissem a sua ideologia. A população jovem não apenas gostou – mas se mobilizou e o levou à vitória em 2002. Após eleito, a população jovem em especial, voltou a se mobilizar, dessa vez, o objetivo era contrário à época eleitoral: “nós não te amamos mais” – bradavam nas *infovias*.

O comportamento descrito acima leva a uma reflexão em torno de Jenkins (2008), ou melhor, à consonância com a sua afirmação de que quando os cidadãos comuns assumem o controle das mídias – os resultados podem ser extremamente criativos ou uma má notícia para todos os envolvidos.

É justamente nesse ponto que o artigo defende novamente o acesso à educação voltada para a cidadania desde os primeiros anos de escola, além do respeito às origens da Folkcomunicação nas comunidades, como importantes guias para a utilização dos novos meios como instrumento de inclusão social e de cidadania.

A Coreia do Sul cuja população jovem desenvolveu toda uma mobilização popular em torno de um candidato que parecia ter a proposta mais inovadora e democrática, por exemplo, registra índices elevados de educação e é uma das nações com maior investimento no setor em todo o mundo. Entende-se neste artigo que é uma base já consolidada que transforma os novos meios em algo criativo. Uma grande prova: o antes amado Roh Moon-Hyun – eleito em 2002 como já exposto – sofre *impeachment* em março de 2004. Uma das maiores fontes de mobilização? Não resta dúvida: a internet.

O segundo caso que atrai a atenção e ratifica a defesa deste artigo no tocante à necessidade de uma base educacional cidadã para que os novos meios se convertam em instrumentos de mobilização social – é a Espanha. Existe aqui novamente uma conjunção de fatores que leva ao uso das novas tecnologias como veículo de mobilização e mesmo – por mais clichê que pareça – transformação social. Essa conjunção tem por base em nosso entendimento os altos investimentos realizados pelo país na educação.

---

2 Ver Roberto Damatta – A sociedade contra o social.

Castells e outros autores (2007) relatam a mobilização de parte significativa da sociedade espanhola, que resolveu impedir a manipulação política dos cidadãos por parte de figurões do poder. Conforme os autores, em 11 de março de 2004, um grupo radical islâmico de maioria marroquina provocou em Madri o maior atentado terrorista da Europa até então. A bomba foi acionada por controle remoto e ativada através de telefonia celular. O catastrófico resultado: quase duzentos mortos e mais de mil feridos em trens suburbanos da cidade. O *Al-Qaeda* se responsabilizou pelo atentado.

É justamente o fato de um dos grupos terroristas mais conhecidos do mundo ter assumido a autoria dos ataques, além da utilização da tecnologia móvel para acionar os explosivos, que chamam a atenção para a forma como a sociedade civil organizada espanhola foi capaz de se impor diante da tragédia.

É necessário destacar que o ataque ocorreu em um contexto político muito relevante: quatro dias antes das eleições para o parlamento espanhol. Essas eleições foram dominadas pelo debate acerca da participação do país na Guerra do Iraque, uma atitude contrária à grande maioria dos cidadãos. Vale frisar que era esperada a volta do Partido Popular (PP) ao poder, com base em sua política econômica e na sua postura em relação ao terrorismo basco.

Castells e demais autores (2007) reforçam que assim que ocorreu o atentado e antes de qualquer evidência, o PP acusou o grupo basco extremista ETA de ser responsável pela tragédia, contudo, era cada vez mais visível para a população que o ataque viera do Oriente Médio. Em termos políticos, responsabilizar os bascos pelas mortes favoreceria o PP nas eleições, enquanto culpar os terroristas islâmicos evidenciaria para a sociedade o alto preço pago pela política governamental de apoio à guerra do Iraque, o que potencialmente levaria o eleitorado a votar contra o governo.

Na visão de quase 70% do povo espanhol – o governo estava manipulando informação acerca dos atentados com o objetivo de levar vantagem nas urnas. Esse sentimento levou a uma inesperada derrota do PP e a vitória de um governo socialista, o que acarretou na imediata retirada das tropas espanholas de território iraquiano.

É a partir dessa vitória, ou melhor, da forma como ela se consolidou que os novos meios e novas linguagens surgem como um dos elementos centrais de mobilização social em um primeiro instante e na sequência como instrumento de mudança. Apesar da tentativa de manipulação realizada pelo partido da situação, o que mais conta em todo o processo é a mobilização dos milhões de cidadãos convencidos da trapaça eleitoreira que decidiram disseminar os fatos através de uma “arma” chamada tecnologia em rede. A internet através de uma linguagem bem típica daquele recente início de século cumpria, a exemplo do que ocorreu na Coreia do Sul, seu papel de comunicação. Comunicação social.

É importante refletir sobre esse papel político-social relevante da internet, como uma nova linguagem e um novo meio capazes de fazer circular um fluxo comunicacional alternativo à *mainstream media* – mas mantendo o que foi proposto desde o início deste artigo: o equilíbrio. O motivo da preocupação está no fato de os países em vias de desenvolvimento ainda possuírem grandes lacunas educacionais e mesmo de acesso a outras mídias, o que em nossa análise acaba por inviabilizar um fluxo engajado – coerente e coeso de informações com a capacidade de modificar o resultado final de uma eleição, por exemplo.

A preocupação revelada no parágrafo anterior vai ao encontro de índices apontados por Moraes (2009) e que merecem relevo no presente estudo. Conforme o autor, mais de

90% dos municípios não possuem sala de cinema, teatros, museus ou centros culturais, além disso, apenas 5% da população vão regularmente ao cinema; cerca de 94% jamais viram uma exposição de arte e o que é ainda mais drástico: 600 municípios não tem uma biblioteca ao menos. Com índices tão deprimentes não é de surpreender, mesmo que soe elitista, que o Brasil seja campeão de acesso a sites de relacionamento pouco representativos em termos educativos ou de construção de uma consciência crítica cidadã.

Moraes (2009) traz novamente indicadores sobre a realidade da comunicação e cultura nas nações em desenvolvimento, dessa vez a análise recai sobre o mundo virtual e conforme o estudioso, descompassos de ordem socioeconômica e tecnológica chegam ao ciberespaço. Enquanto Estados Unidos e Europa concentram 67% dos internautas, a América Latina, que reúne 8% da população mundial e contribui com 7% do produto interno bruto mundial, conta com pouco mais de 4% dos usuários.

Um breve panorama: na Finlândia mais de 60% da população dispõem de internet (a maioria com acesso à banda larga), índice compatível à realidade espanhola, na Nicarágua 2,7%, Cuba 2,1%, Paraguai 3,9%. No Brasil, apesar do crescimento ao acesso, apenas 2% dos mais pobres tem acesso à rede, 10% dos mais ricos usufruem até cinco vezes mais dos benefícios da rede do que os 40% mais pobres da população.

Moraes (2009, p. 84) faz uma pertinente análise acerca dos novos meios, que ratifica o equilíbrio buscado por este estudo desde o primeiro instante:

Não estou defendendo a ideia ingênua de que o planeta *high tech* só produz embaraços e efeitos negativos. Sem dúvida as tecnologias facultam novas modalidades de entretenimento e informação, e até outras formas de intervenção política (a desenvoltura de movimentos antiglobalização capitalista na Internet não me deixa mentir)

Com base nos últimos parágrafos, parece mais confortável agora retomar e pôr fim – ao menos neste artigo – às reflexões alusivas ao papel dos novos meios na Espanha. É fundamental perceber o desenrolar do processo de comunicação cidadã espanhol a partir do acesso privilegiado à rede. O acesso privilegiado à internet, no entanto, pouco significa sem o trinômio defendido por Jenkins (2008) e que o autor deste artigo toma de empréstimo: convergência, inteligência coletiva e participação.

Esse trinômio fica ainda mais claro a partir do resultado final do processo exposto por Castells e outros autores (2007). As principais redes de TV espanholas estavam direta ou indiretamente sob o controle do governo e – desse modo – sustentaram a hipótese oficial de que o ETA seria o causador da tragédia, o mesmo foi feito pelas rádios (com exceção da maior emissora) e pela maioria da mídia impressa, depois que o primeiro ministro entrou em contato pessoalmente com os editores dos principais jornais, dando a eles sua opinião acerca dos ataques. Claro, o político assegurava que o atentado havia sido responsabilidade dos bascos.

Diante do cenário apresentado acima, restava à população consciente dos fatos, que era a maioria, encontrar uma fonte alternativa de comunicação em que pudesse ter “voz”. Além da rede, as mensagens SMS surgem com grande impacto no resultado final das eleições e talvez tenham se transformado em um embrião do que os novos meios e as novas linguagens deveriam realmente significar daquele momento em diante: comunicação social.

Os números da eleição e todo o desenrolar das estratégias corroboram com o trinômio apontado por Jenkins (2008). Os e-mails causaram forte impacto na opinião pública nacional – em especial – em dois milhões de novos eleitores, certamente mais ligados às novas tecnologias – e que tradicionalmente se abstinham do processo eleitoral. Nessa eleição houve 2,5 milhões de eleitores a mais que em 2000 e cerca de um milhão de eleitores conservadores, modificaram o voto a fim de punir o governo por sua política favorável à guerra do Iraque e pela tentativa de manipular a informação acerca das mortes nos trens paulistas.

No sábado, 13 de março de 2004, véspera da eleição, um grande número de indivíduos sem filiação política ou mesmo grande interesse no assunto, começa a enviar mensagens de texto por celular para os seus contatos, informando ou mesmo reforçando, a manipulação empreendida pelo PP. Um dado que impressiona é o aumento do tráfego SMS no País: cresceu cerca de 20% naquele sábado – e 40% no dia do pleito!

Os fatos ocorridos na Coreia da Sul e na Espanha analisados por este artigo, permitem uma conclusão prévia, portanto, ainda não definitiva e ratificada por este autor a respeito da visão de Castells e demais autores (2007, p. 202) “o uso específico das tecnologias wireless é moldado de acordo com o contexto social e as estruturas políticas de uma determinada sociedade.”

O terceiro caso que chama a atenção corroborando com a prévia conclusão apresentada, diz respeito à sociedade chinesa e a rara utilização das novas tecnologias em termos sociopolíticos. Castells e outros autores (2007) discutem o surgimento da gripe aviária naquele país em 2003 e a mobilização praticamente nula da maioria da população.

De acordo com os autores, no início da epidemia nem a mídia convencional e nem os sites de notícias informaram sobre a então desconhecida doença – mas as vítimas – amigos e familiares, principalmente dos profissionais que trabalhavam nos hospitais, começaram a enviar alertas através de mensagens de texto que rapidamente se espalharam pelos centros urbanos. No mesmo instante as autoridades de Pequim iniciaram uma campanha a fim de “desmentir” a verdade.

Ao contrário da sociedade espanhola, mais familiarizada com a abertura democrática propiciada pelas novas tecnologias da informação, mesmo tendo vivido um passado de repressão política, os chineses preferiram em sua grande maioria acreditar na campanha oficial do Estado chinês promovida por intermédio da mídia convencional, a crer no próprio cidadão comum que testemunhara de muito perto os problemas causados pelo novo vírus.

É importante reforçar que as autoridades do país, vem reprimindo a utilização da internet por parte de dissidentes políticos. Além disso, há apenas uma parcela ínfima, se compararmos à população de 1,3 bilhão de chineses, de cidadãos com acesso de qualidade aos novos meios. Eles estão nos grandes centros e por sua condição privilegiada é questionável se lutarão pelo direito dos seus compatriotas. O que restará aos cerca de 800 milhões de camponeses desconectados de qualquer condição de vida compatível com o dragão que cresce há mais dois dígitos por ano? Para esses últimos atores, os novos meios ainda não representam qualquer linguagem e, portanto, nada há para acrescentar a tais populações camponesas.

Existe uma canção em ritmo de forró, que fala sobre saudade e é muito famosa no Nordeste do Brasil; ela diz assim: “como é que eu vou dizer no meu computador se a *home page* não tem cheiro e nem chora da alegria da saudade do amor que o tempo nunca leva embora...”<sup>3</sup> o Presidente Lula parece entender bem o recado do poeta popular e desde a sua primeira eleição faz questão de romper as barreiras *wireless*, que distanciam grande parte dos camponeses do interior do Brasil da informação, e por isso faz corpo a corpo com esse eleitorado – uma de suas principais bases de votos.

É bem verdade que os assessores dele anunciaram em 2009 a criação do blog presidencial e sua participação no *twitter*, “mas esses instrumentos não tem cheiro e nem choram.” Pior: não produzem votos.

A afirmação feita acima é corroborada pelo relato de dois repórteres que cobrem as viagens feitas pelo Presidente da República e trabalham em importantes jornais brasileiros<sup>4</sup>. Os jornalistas contam a emoção de Dona Odete, uma mulher de cerca de sessenta anos, moradora da cidade natal de Lula, Caetés em Pernambuco, distante cerca de 250KM do Recife.

A emoção da vendedora ambulante tem uma razão: o discurso de Lula que o aproxima a cada momento do seu interlocutor, como afirma Luiz Dulci<sup>5</sup>. Conforme Dulci, Lula chega mesmo a tratar alguns dos presentes pelo nome, usar metáforas bem conhecidas, chorar. Para a sua conterrânea: “Ele não é como os outros – nem parece Presidente – para mim – é como um compadre... Ele fala e a gente entende”. Dona Odete é analfabeta, como cerca de dez por cento dos brasileiros. Computador – internet – *blogs* – *twitter* são algo com pouco ou mesmo nenhum significado para ela.

Entra em ação neste instante o que resolvemos intitular folkcomunicação política<sup>6</sup>, mais que uma estratégia de marketing político, um componente vivo do discurso daqueles que viveram envoltos em uma condição campesina semelhante ao da emocionada personagem descrita há pouco. Nesse contexto vamos ao encontro da abordagem de Gadini<sup>7</sup> em torno da temática, bem como do clássico conceito de comunicação popular defendido por Beltrão.

---

3 A canção intitulada “Minha Home Page” é interpretada e foi composta pelo músico caruaruense Petrócio Amorim.

4 Os repórteres trabalham para os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, os seus relatos estão no livro que publicaram: Viagens Com o Presidente.

5 Luiz Dulci é ministro do governo Lula e secretário geral da Presidência da República. Professor licenciado da Universidade Federal de Minas Gerais é um dos responsáveis por escrever os discursos presidenciais. O relato foi feito durante conferência internacional realizada em setembro de 2009 na praia de Japaratinga em Alagoas da qual participaram também a docente desta disciplina, a Profa. Dra. Karla Patriota e a orientadora do autor deste artigo, a Profa. Dra. Isaltina Gomes.

6 O autor do artigo assinou o verbete folkcomunicação política na enciclopédia de comunicação, obra que vem sendo organizada pela Profa. Dra. Marialva Barbosa.

7 O Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini tem uma série de estudos em que reforça questões discutidas ao longo deste estudo. Ver mais <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/.../985>

Defendemos, assim, que o garoto, o torneiro mecânico, o sindicalista afinal, todos esses sujeitos habitam um único indivíduo hoje: Luís Inácio Lula da Silva – o estadista global<sup>8</sup>.

Se precisamos estar em contato com os outros, é evidente que a comunicação é essencial para a vida humana e a organização social. Também é óbvio que, desde o começo de nossa existência, participamos do complexo processo de adquirir regras de comunicação e pô-las em prática. Na maioria das vezes, não discutimos os códigos e os modos de usá-los; simplesmente nos comunicamos através deles (AGUIAR, 2004, p. 24).

Essa falta de familiaridade com os novos meios, no entanto, não é exclusividade dos pobres e iletrados, o parlamentar Pedro Simon, da mesma faixa etária da pernambucana, parece pouco à vontade com as terminologias do ciberespaço. O repórter Danilo Gentili do CQC<sup>9</sup> perguntou a Simon em pleno corredor do Congresso Nacional se ele tinha *Orkut* e *twitter*, depois de pensar por alguns instantes e meio atônito veio a resposta (com cara séria!): “Tenho, tenho... ta tudo no meu gabinete.”

Há pouco mais de dois anos em conferência no Brasil, o pesquisador de comunicação Maxwell McCombs<sup>10</sup> foi questionado por um membro da plateia sobre a viabilidade de estudar os efeitos das novas tecnologias na formação da agenda pública. McCombs sorriu e disse que já havia pesquisado sobre o tema e a resposta muitas vezes era: “mas – o que é um blog?”. Isso nos Estados Unidos! Como a velocidade tecnológica é absurda, mesmo em um espaço de tempo tão curto, é fácil crer num contexto diferente hoje, mas não totalmente incorporado à vida de cidadãos do mundo inteiro, como os exemplos brasileiro, chinês e norte-americano atestam.

Na política brasileira há fatos que mesmo parecendo um clichê seriam cômicos caso não fossem trágicos, como os milhões de reais desviados para suposta distribuição de panetones no natal<sup>11</sup>, entre tantos outros casos que poderiam render inúmeros protestos e mobilizações de norte a sul do Brasil graças à circulação de mensagens SMS ou através do ciberespaço. Não rendeu.

No contexto Brasil as discrepâncias apontadas desde o próprio título deste artigo ganham força e muitos aspectos ajudam a chegar a essa constatação. O país domina uma das mais avançadas tecnologias para a contagem de votos no mundo – Recife e Campina Grande na Paraíba tem centros de excelência em informática, exportando *software* para grandes companhias do setor ao redor do planeta, entretanto, todo esse avanço permanece distante do ativismo político-social brasileiro.

---

8 Prêmio conquistado pelo Presidente no Fórum de Davos na Suíça em janeiro de 2010. Por motivo de saúde, o Presidente não pôde participar da cerimônia, tendo sido representado pelo chanceler Celso Amorim.

9 O programa CQC é um misto de jornalismo com sátira política e vai ao ar às segundas-feiras na Band; a entrevista ocorreu em meados de setembro de 2009.

10 A conferência foi promovida em novembro de 2007 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; o autor deste artigo participou como interprete de Maxwell McCombs no referido evento.

11 Essa denúncia recai sobre o atual governador do Distrito Federal José Roberto Arruda, que acusado de fraudes monetárias se defendeu afirmando que utilizaria o dinheiro em questão para doar panetones no natal de 2009.

De volta à questão Lula, merece destaque a equilibrada análise de Sodré (2002) a respeito dos candidatos que por disporem de espaço na m dia são mais bem sucedidos que os outros nas campanhas eleitorais. As coloca es do autor reforçam o que este artigo defende, ou seja, o atual Presidente da República do Brasil por seu caráter e apelo fortemente populares tende a manter suas estratégias comunicacionais focadas na m dia massiva convencional e mesmo na folkcomunica o política.

[...] alguém pode votar num político simplesmente porque ele aparece, no modo quase-presente da imagem, ocupando o espaço publicitário que lhe foi reservado pelas disposi es da legisla o eleitoral. Ou seja, porque o outro existe num espaço valorizado (a média), o que o torna legitimado pelo regime de visibilidade pública hegem nico. O *slogan* da Internet – “o que não está na Internet simplesmente não existe” – aplica-se igualmente   m dia tradicional. Daí a disputa acirrada dos partidos – nos países em que há um horário eleitoral reservado gratuitamente a políticos – por minutos a mais na televisão (SODRÉ, 2002, p. 28-29).

Sodré (2002) faz importante ressalva acerca do “aparecer na média”; em sua análise fica visível a necessidade urgente de uma comunica o horizontal entre o político e o seu público. Defende-se neste estudo que essa estrutura de linguagem   o que fornece uma identidade ao homem público capaz de torná-lo interessante ao eleitorado.

Não basta, por exemplo, a visibilidade pura e simples de um indivíduo na média – a excessiva exposi o de sua imagem na tevê ou nos jornais.   preciso que se apele para todo um arsenal de identifica es entre a imagem e a audiência, a fim de se obter efeitos, não mais apenas projetivos, como no caso do entretenimento clássico, e sim de reconhecimento narcísico de si mesmo no “espelho” tecnocultural. Por isto constam do imaginário midiático motiva es características de modos de funcionamento tradicionais, como preocupa es com segurança existencial, religião e família. Estes são elementos e valores ressignificados pelos dispositivos tecnoculturais em fun o da imagem pública que se deseja construir (SODRÉ, 2002, p. 34-35).

Diante das coloca es de Sodré (2002) torna-se ainda mais visível a estratégia de comunica o e imagem adotadas pelo candidato e, hoje Presidente da República, Lula. Sodré (2002) reflete sobre a importância de uma imagem publicitária para o homem público, o que no caso de Lula está mais relacionada a aspectos marcadamente populares do que cibernéticos ou acad micos, por exemplo.   a partir dessas coloca es que este artigo reitera a defesa de que novos meios são acessórios – e não o fim do discurso e da postura empregados pelo chefe da na o.

Afinal,   pouco provável que a maioria dos agricultores do interior do país troquem e-mails entre si e discutam a respeito dos *blogs* criados por compadres das cidades vizinhas, ao invés disso,   certo que ouvem o r dio – assistem ao Jornal Nacional e, acima de tudo, entendem o que o “compadre” Lula quer dizer e a imagem que busca construir a cada discurso ou entrevista. Assim, conforme, Sodré (2002) tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpreta o c nica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representa o. Ainda de acordo com o

44 | estudioso, publicamente, importa mais a capacidade pessoal de gerar espetáculo (telegenia, histrionismo, agressividade bem dosada, etc.), portanto, a performatividade midiática, do que conteúdos programáticos.

Este artigo, apesar da latente defesa de que os meios convencionais são as principais fontes de comunicação horizontal entre Lula e o seu público eleitor, especialmente o de origem menos abastada e com menor acesso à educação formal, entende a relevância dos novos meios como instrumentos de pressão político-social, desde que haja uma cultura propícia a tal comportamento por parte da sociedade. É com base nessa ressalva, que o estudioso vai ao encontro da pesquisadora Vera Chaia<sup>12</sup>, que aponta a barreira cultural como um dos grandes entraves brasileiros à utilização da internet como instrumento de à mobilização dos cidadãos no tocante a questões políticas.

Da mesma forma que este autor, Vera Chaia, não se define como *ciberotimista* tampouco como *cibercética*, mas demonstra um ponto de equilíbrio entre esses dois polos. Entendemos que existe o fator cultural como elemento responsável pelas mobilizações de ordem política e social em países como Coréia do Sul – Espanha e mesmo Irã. Apesar de advogar uma postura equilibrada sobre a sua visão dos novos meios, Chaia, levanta questões que podem soar polêmicas no universo acadêmico: “a internet não vai mudar a política brasileira” – afirma a pesquisadora. De acordo.

Bruce Sterling<sup>13</sup>, um reconhecido especialista em redes cibernéticas, levanta um pensamento muito pertinente e com o qual estamos de acordo: “Quem quiser sobreviver politicamente vai ter que ter a capacidade de pôr seu assunto na cara do público e convencer as pessoas a tentar entender o que está acontecendo.”

É isso que se percebe no processo de comunicação empreendido pelo Presidente da República. Junto aos seus assessores, Lula se incorpora às novas tecnologias através da construção de um *blog* e mesmo da participação no *twitter*. Não é demais reforçar que a inclusão digital presidencial é uma tentativa de gerir informações e se comunicar de modo horizontal com os diferentes atores sociais e através dos mais distintos canais.

Cabe neste instante refletir sobre discursos<sup>14</sup> do próprio Lula, que demonstram um equilíbrio saudável entre o papel da internet e a relevância das tradicionais formas de se comunicar, como as cartas – por exemplo. “Pode ter internet, pode ter e-mail, pode ter o que quiser, a carta é insubstituível, a carta é uma coisa sagrada, é uma coisa que a pessoa escreveu de próprio punho, às vezes errou, riscou, mas lá vai a cartinha, às vezes tem até uma lágrima.”

Em 2005, mesmo ano em que Lula deu esse depoimento em tom de saudosismo acerca das “cartinhas”, aponta a internet como uma das prioridades de caráter social do seu governo: “Nosso governo está igualmente empenhado na implementação de ações com o objetivo de ampliar a inclusão digital. Destaco o programa Casa Brasil, que é um dos mais

---

12 Vera Chaia é cientista política fez seu pós-doutorado na Universidad Rey Juan Carlos na Espanha onde estudou o uso da internet na disputa presidencial daquele país em março de 2008. Atualmente a estudiosa é coordenadora do Núcleo de Estudos em Arte – Mídia e Política (Neamp) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Ver entrevista com Vera Chaia (Istoé 2073 – 05/08/2009).

13 Afirmação feita na Folha de São Paulo de 17/07/1994 e obtida na obra Reinventando a Cultura de Muniz Sodré (1996)

14 Todos os discursos do Presidente Lula aqui expostos foram retirados da obra de Ali Kamel (2009) – Dicionário Lula

ousados de inclusão digital e social, voltado para a população de baixa renda sem acesso individual à internet.”

| 45

Em ano eleitoral a comunicação precisa e expressiva é ainda mais necessária aos que buscam o acesso ao poder. Defendemos assim, que a emoção – expressão e precisão, em um país de cultura tão particular como o nosso, são os veículos que realmente sustentam plataformas políticas. Cabe repetir um trecho de música anteriormente exposto neste artigo: “a *home page* nem tem cheiro nem chora...” e – por fim – no Brasil a internet não tem ainda as condições necessárias para promover mobilizações políticas relevantes e muito menos alterações nas estruturas do poder.

Por fim, somos partidários do pensamento levantado por Sodré (1996) de que o aumento quantitativo da informação não diminui o analfabetismo absoluto ou funcional e de que o incremento da tecnologia na vida cotidiana não promove necessariamente a melhoria das condições humanas. Consideramos, no entanto, a validade de tais mecanismos como instrumentos de mobilização de grande utilidade e relevância; capazes de auxiliar em processos de emancipação social em sociedades maduras o suficiente para utilização dos novos meios com linguagem, senão emocionada, ao menos eficaz e – acima de tudo – revolucionária. Isso é comunicação social.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, V. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.

CASTELLS, M; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M; QIU, J; SEY, A. **Mobile Communication and Society**. Cambridge: The MIT Press, 2007

CEBRIÁN, J. **A Rede**. São Paulo: Summus, 1999.

EISENSTEIN, E. **A revolução da cultura impressa**. São Paulo: Ática, 1998.

FAUSTO NETO, A. VERÓN, E. (ORGS.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

GUIZZO, J. **Lula Luís Inácio da Silva entrevistas e discursos**. Guarulhos: O Repórter de Guarulhos, 1981.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAMEL, A. **Dicionário Lula**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

KOCH, I. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2003.

MORAES, D. **A batalha da mídia**. Rio de Janeiro: Pão e rosas, 2009.

SCOLESE, Eduardo; NOSSA, Leonencio. **Viagens com o Presidente**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SODRÉ, M; **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. A antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

---

**Data do recebimento:** 20 de maio de 2013

**Data da avaliação:** 30 de maio de 2013

**Data de aceite:** 5 de junho de 2013

---

1 Bacharel em Comunicação Social (jornalismo); especialista em Jornalismo e Crítica Cultural UFPE; Mestre e Doutor em Comunicação UFPE; Docente e Coordenador de Pesquisa e Extensão da FACIPE. E-mail: pedro.procopio@facipe.edu.br

2 Aluna do quinto período de Administração – Facipe. E-mail: shirleyadm@yahoo.com.br