

## NOVAS TECNOLOGIAS E MEIOS AVANÇAM PELO GLOBO: VELHAS DISCREPÂNCIAS NA COMUNICAÇÃO SOCIAL SEGUEM SEU RUMO NA POLÍTICA LATINO-AMERICANA

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos<sup>1</sup>  
Betânia Maciel<sup>2</sup>  
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes<sup>3</sup>

### Resumo

Este artigo aborda as novas tecnologias da informação no universo da política, em diferentes culturas. O objetivo central é refletir sobre o papel das novas mídias no cenário político. Argumenta-se que a *web* ainda é incapaz de promover mudanças significativas no cenário político latino-americano, especialmente por fatores culturais, que levam o cidadão a utilizar as redes mais para entretenimento do que para a mobilização cidadã.

**Palavras-Chave:** mídia. novas tecnologias. poder. política.

y P

## **Introdução**

Este artigo visa a discutir como o acesso e o uso das novas mídias está longe de ser uniforme nos países desenvolvidos e naqueles ainda em vias de desenvolvimento. São reflexões que, embora reconheçam a importância das novas mídias para a sociedade global, não encaram o atual contexto de tecnologia da informação como o único responsável por uma comunicação verdadeiramente social.

Defendemos 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, talvez impossível, compreender o mundo do século XXI desvinculado 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.

A rede mundial de computadores é um importante veículo dos pontos de vista mercadológico e cidadão. A *web*, entretanto, não pode ser 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.

### **A revolução do acesso à informação**

Entendemos que a evolução da cultura impressa, estudada por Eisenstein (1998), 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, à medida 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 através de uma análise

rigorosa a respeito de como um fenômeno afeta 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, agora permeado por redes, cabos de fibra óptica e *wireless*. Na atualidade, portanto, é descabido refletir relações de poder, imagem e comunicação sem considerar o crescimento das redes. Não são redes quaisquer, mas redes sociais que interagem, formando e reforçando imaginários. São redes que conectam desde atores sociais anônimos, que passam por qualquer espaço público sem que sejam notados, até os políticos, que pela natureza pública de sua atividade precisam aparecer e, claro, convencer.

No ciberespaço são usadas estratégias mediáticas e políticas de grande força, contudo, tais estratégias 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. Saliente-se que existe desequilíbrio não apenas no acesso de nações pobres e ricas à internet, mas na forma de utilizá-la como instrumento da verdadeira comunicação social: a mobilização cidadã. Sobre esse aspecto Cebrián (1999) levanta uma coerente abordagem em que discute “o outro lado da rede”, ou seja, os cidadãos ainda desconectados.

[...] 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).

A tecnologia e a convergência dos meios são vistas neste artigo como instrumentos utilizados por povos dos dois hemisférios, ocidentais ou orientais, para a mobilização ou mesmo alienação da esfera pública. Aqui, procuramos entender a convergência dos meios na sociedade contemporânea a partir da leitura de estudiosos como Castells,

Jenkins, Sodré, dentre outros, os quais trazem sólido embasamento a respeito não só do componente tecnológico, mas sim de sua inser o no meio social.

### **De mobiliza es cidadãs a *cyberaliena o*: diferentes realidades em diferentes hemisférios**

“Pedro me d  o chip!”; “Jeremias muito louco”. Esses são apenas dois títulos de um universo de milhões de vídeos hospedados no *Youtube* que d o uma ideia do conteúdo que pode ser encontrado na rede. Aqui não está em discussão a liberdade de postar quaisquer materiais do cotidiano de pessoas do mundo inteiro, mas entender o que leva os cidadãos a 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 das novas mídias (aparelhos celulares e computadores conectados   internet) se deve ao livre acesso ao conteúdo e ao poder de mobiliza o advindos dessas novas tecnologias de comunica o.

Não há aqui 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 pelas novas mídias, de forma não são positiva, mas pr -ativa, merece destaque o estudo de Castells et al (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 se 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>4</sup>.

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>5</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 na análise em torno de Roh Moo-Hyun. A mobilização através da rede mundial de computadores emergiu 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 voltamos a defender o acesso à educação voltada para a cidadania desde os primeiros anos de escola, como um dos principais guias para a utilização dos novos meios como instrumento de inclusão social e de cidadania. Os acessos a sites que propõem caminhos alternativos à mídia convencional<sup>6</sup> em nosso país recebem menos visitas que sites de mero entretenimento ou pornografia. Há, então, uma íntima relação entre o nível de escolaridade e o grau de mobilização cidadã através da *Web* ou o acesso meramente “inerte”.

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. Vê-se, portanto, 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– 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 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.

Castells et al (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 do ataques, além da utilização da tecnologia móvel para acionar os explosivos, que chama 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 et al (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. In 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 as novas mídias 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, decidiram disseminar os fatos através de uma “arma” chamada tecnologia em rede. A internet, com uma linguagem bem típica daquele recente início de século cumpria, a exemplo do que ocorreu na Coreia do Sul, seu papel na comunicação cidadã.

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 dessa preocupação está no fato de os países em vias de desenvolvimento ainda possuírem grandes lacunas educacionais e também de acesso a

novas 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.

Tal preocupação vai ao encontro de índices apontados por Moraes (2009) que merecem relevo no presente artigo. 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 têm 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 têm 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 das novas mídias que ratifica o equilíbrio buscado por este artigo 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)

É fundamental perceber o desenrolar do processo de comunicação cidadã espanhol a partir do acesso privilegiado à rede. Mas, o acesso privilegiado à internet, no entanto, pouco significa sem o trinômio defendido por Jenkins (2008): convergência, inteligência coletiva e participação. Esse trinômio fica ainda mais claro a partir do resultado final do processo exposto por Castells et al (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 as novas mídias e as novas linguagens deveriam realmente significar daquele momento em diante.

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 madrilenos.

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!

Mesmo com a atitude de repúdio de grande parte da opinião pública, os assessores do PP começaram no mesmo momento em que os cidadãos se comunicavam por torpedos, a enviar as suas mensagens, que chegaram apenas aos seus correligionários, “ratificando” para eles que o ETA seria o culpado pelos ataques.

Os fatos ocorridos na Coreia da Sul e na Espanha narrados artigo permitem uma conclusão prévia, portanto, ainda não definitiva, a respeito da visão de Castells et al (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.”

Naturalmente pode haver indivíduos com maior acesso à informação e que, através de uma postura de liderança política e ideológica, buscam formar a opinião social em torno de melhorias para o bem-estar coletivo mesmo em países com baixos índices de acessibilidade à web, além de educação formal carente. É ainda mais natural que tais líderes sofram resistências – perseguições e muitas vezes tenham os seus esforços esvaziados diante do contexto social – além de retrógradas estruturas de poder.

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 et al (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 através 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 vêm 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.

### ***Blog, twitter e algumas conclusões sobre velhas estratégias de comunicação política***

Desde sua primeira eleição, o Presidente Lula 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 têm cheiro e nem choram” (Pior: não produzem votos). Essa afirmação é corroborada pelo relato de dois repórteres que trabalham em importantes jornais brasileiros<sup>7</sup> e cobrem as viagens feitas pelo Presidente da República. 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 250 km 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>8</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.

Essa falta de familiaridade, contudo, 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.

No contexto Brasil, as discrepâncias 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, têm centros de excelência em informática, exportando *softwares* para grandes companhias do setor ao redor do planeta, entretanto, todo esse avanço permanece distante do ativismo político-social brasileiro.

Sodré (2002) faz importante ressalva acerca do “aparecer na mídia”. Em sua análise fica visível a necessidade urgente de uma comunicação horizontal entre o político e o seu público.

Não basta, por exemplo, a visibilidade pura e simples de um indivíduo na mídia – a excessiva exposição de sua imagem na tevê ou nos jornais. É preciso que se apele para todo um arsenal de identificações 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 motivações características de modos de funcionamento tradicionais, como preocupações com segurança existencial, religião e família. Estes são elementos e valores ressignificados pelos dispositivos tecnoculturais

em função da imagem pública que se deseja construir (SODRÉ, 2002, pp34-35).

Diante da afirmação de Sodré (2002) torna-se ainda mais visível a estratégia de comunicação 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 acadêmicos, por exemplo. É a partir dessas colocações que reiteramos a defesa de que as novas mídias são acessórios e não o fim do discurso e da postura empregados pelo chefe da nação.

Afinal, é 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, é certo que ouvem o rádio, 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 interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação. Ainda de acordo com o estudioso, publicamente, importa mais a capacidade pessoal de gerar espetáculo (telegenia, histrionismo, agressividade bem dosada, etc), portanto, a performatividade midiática, do que conteúdos programáticos.

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, entendemos a relevância das novas mídias 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 vamos ao encontro da pesquisadora Vera Chaia<sup>11</sup>. Ela 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. Vera Chaia, não se define como *ciberotimista* tampouco como *cibercética*, mas demonstra um ponto de equilíbrio entre esses dois pólos. Entendemos que existe o fator cultural como elemento responsável pelas mobilizações de ordem política e social

em países como Coreia 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.

Sua contundente afirmação está associada a justificativas, no mínimo plausíveis. Conforme a pesquisadora, os 45 milhões de internautas brasileiros não acessam sites de conotação política, mas de entretenimento e e-mails, uma das principais razões pela quase inércia de ativismo político na rede no Brasil. O fato é que o ativismo político em solo brasileiro está restrito ainda a um pequeno universo de indivíduos, ligados a partidos políticos, candidatos, simpatizantes e marqueteiros que, apesar da pequena interação dos populares no ambiente virtual, investem esforços na construção de estratégias na rede para os seus clientes. Ratifica-se aqui, portanto, que é ínfimo o número de cidadãos conectados no Brasil com algum tipo de motivação político partidária.

Essa afirmação ganha mais relevo ao se analisarem os dados de algumas das principais redes sociais do planeta, que têm um propósito nitidamente voltado a frivolidades e não a questões de ordem política. Segundo Moraes (2009), o *MySpace* está presente em dezenas de países com cerca de 120 milhões de usuários e em seu afã expansionista identifica 150 milhões de usuários potenciais apenas na América Latina. O *Facebook* tem cerca de 70 milhões de conectados pelo planeta; apenas os dois juntos somam mais que a população brasileira.

O crescimento exponencial do número de usuários está na base da corrida comercial para as redes sociais (*MySpace*, *Facebook*, *Orkut*, *Bebo*, *Youtube*, *Hi5*, *Twitter*), que reúnem comunidades de usuários por interesses comuns e afinidades e estimulam novos padrões de sociabilidade à distância, além de favorecer a circulação ampliada e permutas de materiais audiovisuais (filmes, vídeos, músicas, fotos). As redes sociais já estão entre as marcas mais supervalorizadas do mundo (só a *facebook* vale US\$15 bilhões) e pertencem ou tem vínculos acionários com corporações: *Facebook* pertence à *News*; *Orkut* e *Youtube*, à *Google*; *MySpace* tem como um dos seus principais acionistas a *Microsoft* (MORAES, 2009, p. 81).

A partir de números como esses que envolvem as redes sociais, além dos cerca de 45 milhões de internautas brasileiros, pouco envolvidos com a vida política do país, nos resta sustentar pontos de vista bastante enfáticos acerca do papel exercido pela internet e pela mídia convencional no Brasil. As constatações não negam em momento algum o potencial facultado às novas tecnologias de exercer intervenção e pressão políticas, mas isso ocorre apenas com base em um alicerce cultural que privilegia tais atitudes, o que não ocorre definitivamente (e massivamente) por aqui.

Diante desses aspectos é que se pode afirmar, a exemplo de Vera Chaia, que o horário de propaganda eleitoral gratuito será ainda em 2010 o principal meio de divulgação dos candidatos e de suas plataformas, restando à *web* um papel secundário. Esse papel secundário é muito nítido quando se percebe o que os jovens sem acesso à internet em suas casas fazem nas *lan houses*: brincam, jogam, se comunicam com outros jovens, e não – no geral ao menos – discutem política partidária ou se movem rumo a protestos.

Por fim, é evidente que há uma facilidade de convocação pela rede, entretanto, deve-se reforçar que a mobilização não ocorre de forma efetiva. Conforme Chaia, é muito cômodo utilizar a internet como veículo de ativismo porque os protestos seriam “limpos” e sem envolvimento “corpo a corpo”.

Pena que, em um continente tão necessitado de melhorias assépticas em todos os sentidos, as novas mídias ainda não promovem mobilizações cidadãs, não despertam os povos da selva, do litoral ou das cordilheiras em relação ao poder que a recente democracia desta parte do globo é capaz de propiciar através do instrumento que iguala, ou ao menos deveria igualar pobres e ricos: o voto. Consciente.

### Referências

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

CEBRIÁN, J; A rede. São Paulo: Summus Editorial, 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.

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

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

RIBEIRO, R. A sociedade contra o social. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SAITO, A. A internet não vai mudar a política. Istoé, São Paulo, n.2073, pp.6-11, 2009.

SCOLESE, E.; NOSSA, L. Viagens com o Presidente. Rio de Janeiro: Record, 2006.

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

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

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – Brasil. [profpedroprocopio@gmail.com](mailto:profpedroprocopio@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco – Brasil. [betaniamaciel@gmail.com](mailto:betaniamaciel@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. [isaltina@gmail.com](mailto:isaltina@gmail.com)

<sup>4</sup> O relato foi apresentado por uma professora do curso de pedagogia de uma faculdade para formação de professores na cidade de Goiana, interior de Pernambuco, durante encontro de iniciação científica promovido pela Faculdade Integrada de Pernambuco em 2006.

<sup>5</sup> Ver Renato Janine Ribeiro – A sociedade contra o social.

<sup>6</sup> Dênis de Moraes (2009), em a Batalha da Mídia, traz alguns exemplos de sites de mobilização política alternativa à mídia tradicional. Um interessante endereço é o [www.agenciartamajior.com.br](http://www.agenciartamajior.com.br)

<sup>7</sup> Os repórteres trabalham para os jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, os seus relatos estão no livro *Viagens com o Presidente* (SCOLESE & NOSSA, 2006).

<sup>8</sup> 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 apresentado durante conferência internacional realizada em setembro de 2009 em Japaratinga-AL, da qual participou a Profa. Dra. Isaltina Gomes.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> A conferência foi promovida em novembro de 2007 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>11</sup> 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.

R

y

P