

LULA, DA CANDIDATURA À PRESIDÊNCIA E DO EQUILÍBRIO NO DISCURSO À ECONOMIA EQUILIBRADA: uma breve reflexão do papel midiático e político no mercado.

Autores: PEDRO PAULO PROCÓPIO DE OLIVEIRA SANTOS, KARLA REGINA
MACEDO DOS SANTOS, MARCOS ANTONIO LEITE E KERLANE SANTANA
DA SILVA

Este artigo tem por objetivo central refletir o imaginário sobre o Brasil no exterior. Tal reflexão vislumbra a expansão da visibilidade do país não apenas através da chamada mídia convencional, ou seja, jornais, revistas e meios audiovisuais, mas sobretudo por intermédio da sociedade em rede estudada e “profetizada” por Castells (1996) e que tem como um de seus elementos principais a rede mundial de computadores.

1

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, sócio-econômica 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.

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. Esse fato deve ser referendado neste artigo, principalmente, pela lucidez de que através do ciberespaço há estratégias mediáticas 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).

Assim, o ator político se vale de mais um mecanismo de visibilidade e pertencimento, no caso específico do Presidente Lula, há a noção de que o ambiente virtual é mais um palanque; surgem novos meios de emplacar discursos; ser visto. É nesse aparecer e convencer que estão alicerçadas as bases do artigo. É na relevância de uma nova esfera pública tão virtual e real ao mesmo tempo, chamada internet, que paira a justificativa sobre a necessidade de refletir um campo da comunicação – de fato interativo – participe e quiçá autônomo - mesmo que haja uma parcela significativa de “desconectados”¹ no país.

Castells (2006) sustenta que a *Web* é necessariamente um espaço social, dessa forma, há a exclusão típica da contemporaneidade. O autor demonstra preocupação a respeito do acesso cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel à rede mundial de computadores: “Por isso a preservação da liberdade de expressão e

¹ De acordo com dados da Organização das Nações Unidas (ONU), divulgados pelo jornal Estado de São Paulo em novembro de 2007, o Brasil possuía naquela época cerca de 39 milhões de internautas e uma população de cerca de 180 milhões de habitantes.

comunicação na internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo”.

Diante de tais aspectos, a hipótese levantada por este instrumento de iniciação científica é que não apenas os veículos isoladamente, mas também suas respectivas *home pages* corroboram a imagem já consolidada por parte significativa da imprensa mundial e mesmo de parte considerável da imprensa local – de que o Presidente do Brasil é homem, “apesar” da origem humilde e sindical, equilibrado, maduro, “de palavra” e que “apesar também” de sul-americano como Chávez, Morales, além de socialista, não representa grandes riscos ao livre mercado. O lugar de onde emana tal discurso faz a diferença.

Lula seria assim “O cara” – como o Presidente norte-americano Barack Obama fez questão de apontar entre abraços, afagos e sorrisos para a mídia global que cobria a reunião do G-20 no último mês de maio; Obama também posou para fotos que estamparam as páginas dos mais importantes conglomerados de mídia do planeta no mês de julho. Sorridente ao lado do “cara”, segurou o uniforme da seleção brasileira de futebol.

Portanto, esse “cara”, que em tom de agradecimento ao colega chefe de Estado, disse que ele era um dos “nossos” e o confundiria com um soteropolitano caso o avistasse na Bahia, ganha também o ciberespaço; com ele, maior prestígio e notoriedade internacionais aportam em território nacional. Tudo à distância de um clique, ou melhor, de um [www...](#) Afinal, a mesma matéria assinada por Sequeira (2009), com fotos e depoimentos positivos acerca do Presidente não está disponível apenas nas bancas de revista, óbvio.

Ratifica-se aqui a premente necessidade de reforçar estudos acerca do discurso presidencial, além do discurso a respeito desse mesmo discurso, uma vez que defendemos neste artigo que apesar das lacunas sociais a ser preenchidas, a rede mundial de computadores cria uma nova esfera pública, trazendo consigo uma série de

deslocamentos – comportamentos – e, acima de tudo, um espaço livre para a expressão dos diversos pontos de vista. Como atesta Negroponte (2003):

À medida que formos nos interconectando, muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidade eletrônicas maiores ou menores. Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferente. (NEGROPONTE 2003;p. 12).

Eis em definitivo a justificativa de se compreender o imaginário produzido pela mídia acerca de um homem que se agiganta diante das câmeras, flashes, microfones, tomando conta do estereótipo Brasil, trazendo investimentos para o país e consolidando a imagem também estereotipada da boa terra e da boa gente brasileira. Uma imagem já cantada ao redor do mundo por décadas e – hoje - acessada livremente por PCs do mundo inteiro – a qualquer hora – toda hora.

Uma exemplar demonstração da mudança no discurso Lulista ao longo das décadas até a conquista do poder, além da inquietude com a sua primeira eleição presidencial, é dada por Oyama (2002). Conforme a jornalista, em 1998, por exemplo, Lula teria afirmado que entre pagar os juros da dívida externa brasileira e encher a “pança” do povo, escolheria a segunda opção, continuando com essa escolha enquanto houvesse crianças passando fome no Brasil; já em 2002, portanto no ano de sua vitória nas urnas, o discurso seria outro: “o acordo com o FMI pode dar tranqüilidade para o Brasil conseguir respirar.”

Oyama (2002) pondera que a nova imagem até agradou, entretanto, não eliminou o “medo”. Sequeira (2009) traz indícios que corroboram com a hipótese que virá a seguir, ao demonstrar os desvios de olhar e comportamento de figurões da política, além da economia globais.

Antigos rivais também se transformaram em aliados. O americano Robert Zoellick, presidente do Banco Mundial, resolveu apoiar a idéia de Lula de fortalecer a instituição dando mais poder aos países emergentes. Logo Zoellick, que, numa reunião da OMC em 2003, pediu aos países pobres que

não fizessem discursos longos. Lula aproveita o assédio para emplacar o debate sobre a reforma das organizações internacionais e do sistema financeiro (SEQUEIRA;2009; p. 43)

Neste artigo, Lula é considerado como um dos atores responsáveis por tal desvio no olhar da imprensa estrangeira a respeito do Brasil, em especial, nas questões mais controversas de ordem econômica e de política internacional. Se o ex-torneiro mecânico de jeito rude e discurso incisivo da campanha presidencial de 1989 assustou os investidores estrangeiros e levou a *Newsweek*, hoje, segue com carisma e credibilidade praticamente inabaláveis na cobertura feita por essa e outras publicações – visíveis diante da tela do computador ou nos tradicionais jornalheiros das esquinas dos quatro cantos da Terra.

Ersnsberger Jr. e Margolis (2002) intitulam matéria que percorre o mundo, assim: *Can Lula Lead?* A resposta não foi muito animadora às vésperas do segundo turno, em outubro daquele ano. Conforme os jornalistas, o então candidato havia obtido importante apoio de parte do empresariado nacional, mas isso poderia não ser tão representativo no longo prazo.

Os repórteres jogam com a identidade, ou melhor, com o estereótipo brasileiro ao citarem Tom Jobim: “Como Tom Jobim, o consagrado compositor de bossa nova dizia, o ‘O Brasil não é para principiantes’. E é isso que preocupa em relação à Lula(...)”. E acrescentam: “Pior, ele assusta os investidores internacionais que, goste ou não, podem fazer o Brasil crescer ou quebrá-lo”.

Eis que chega uma crise econômica global em 2008; “marolinha” que revolta uns e surpreende. A surpresa: maio de 2009; momento em que se torna “o cara” para Barack Obama, Presidente norte-americano.

Lula não apenas fala à *Newsweek*, é capa regional da publicação. Na capa, o discurso do chefe de Estado brasileiro: “Nós temos que nos impor”. É uma entrevista dada ao escritor e editor Fared Zakaria. Nos enunciados internos, “Lula quer lutar”;

“revigorado pela crise, Presidente do Brasil diz que reza por Obama”. Nas perguntas, coisas como “Você é provavelmente o líder mais popular no mundo. Por quê?”.

Conforme Fausto Neto e Verón (2003), a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Ainda conforme os autores, é impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea sem habitar o espaço eletrônico em rede que ambienta a sociabilidade. Pode-se acrescentar a esse pensamento, a idéia que não apenas habitar as redes é necessário, e sim habilitá-las a composição de um discurso saudável, capaz de minimizar distorções no sentido pretendido pelo discurso do ator político.

Não é no dizer em si mesmo que o sentido é de esquerda ou de direita, nem tampouco pelas intenções de quem diz. É preciso referi-lo às suas condições de produção, estabelecer as relações que ele mantém com sua memória e também remetê-lo a uma formação discursiva – e não outra – para compreendermos o processo discursivo que indica se ele é de esquerda ou de direita. Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas (ORLANDI; 2003; p. 42).

6

O equilíbrio é hoje a construção imagética e discursiva presente na figura do Presidente Lula. Da candidatura à Presidência, as reformulações de imagem, muitas delas propostas e trabalhadas por Duda Mendonça, como atestam Fausto Neto e Verón (2003), acabaram por moldar discursos. Além disso, merece destaque o fato de as eleições de 2002 terem sido vivenciadas sob o signo da visibilidade, como apontam esses mesmos estudiosos.

Fixando o olhar analítico em Lula, com base em dados da pesquisa de Mauro Porto, pode-se detalhar a estratégia político-comunicacional adotada pelo PT. Lula dedicou 28,2% do tempo total ao tratamento da análise da conjuntura. O apelo prioritário de sua campanha na TV foi o diagnóstico dos problemas do país, sendo o programa que mais dedicou tempo a essa temática. (FAUSTO NETO e VERÓN 2003; pp. 48-49).

Adequação entre discurso e imagem presidenciais, eis o ponto nevrálgico para o entendimento do desvio de olhar sobre o Brasil no exterior. As convicções ideológicas de Lula se distanciaram ao longo de sua trajetória política daquilo que Guizzo (1981) aponta sobre o pensamento marxista do líder sindical do ABC paulista. Para a *Newsweek*, contudo, a postura atual é correta em relação à realidade sócio-econômica

brasileira e quiçá exemplo a ser seguido por outros Estados emergentes. Estaríamos diante, portanto, de uma economia flutuante ao gosto da imagem e do discurso políticos.

Referência:

AQUINO, Italo. **Como escrever artigos científicos** – sem “arrodeio” e sem medo da ABNT. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação; referências-elaboração. Rio de Janeiro; ABNT, 2000.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. (org.). **Mobile Communication and Society**. Cambridge: The MIT Press, 2006.

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

COSTA, Octávio. Que crise? **Istoé**, São Paulo, n. 2029, p.38-43, set. 2008.

DINES, A., FLORESTAN, F., SALOMÃO, N. **Histórias do Poder – 100 anos de política no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2000.

ERNSBERGER JR, Richard e MARGOLIS, Mac. **Can Lula Lead?** Newsweek, New York, out. 2002 www.newsweek.com; acesso em 27.06.2009.

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.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

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

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

LAGO, Rodolfo. Lula o iluminado. **Istoé**, São Paulo, n. 2029, p.44-45, set. 2008.

MARGOLIS, Mac. **The Bolivarian Brain Drain**. Newsweek, New York, jul. 2009 www.newsweek.com; acesso em 02.07.2009.

MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

MENDONÇA, Sérgio . **Joga Bonito: imagens do futebol-espetáculo e a mediação da identidade nacional brasileira**. 2008. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: O GOLPE DA MÍDIA NA VENEZUELA. Produção de David Power, Caracas, Power Pictures, 2002, 1 DVD.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Editora Pontes, 2003.

OYAMA, T. **Vinte anos de oposição**. Veja, São Paulo, n. 1775, p. 36-56, out. 2002.

SALTO, A. **“A Internet não vai mudar a política.” Istoé**, São Paulo, n. 2029, p.6-9, ago. 2009.

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

WHITTEMORE, Hank. **CNN – A História Real**. São Paulo: Best Seller, 1990.