

A reeleição de Lula na imprensa
espanhola: um estudo sobre hegemonia,
identidade e representação a partir da
análise dos jornais espanhóis *El País* e *El
Mundo*

Ricardo Rojas Fabres* e Fábio Souza da Cruz†
Universidade Católica de Pelotas

Índice

1	Introdução	2
2	O mito, segundo Roland Barthes	4
3	O conceito de Hegemonia em Gramsci	6
4	Descrição dos resultados obtidos	8
5	Interpretação dos resultados obtidos	11
6	Considerações finais	18
7	Referências bibliográficas	19

Resumo

*Graduando em Comunicação Social – habilitação Jornalismo na Universidade Católica de Pelotas (Brasil) e aluno de intercâmbio da Facultad de Comunicación da Universidad de Sevilla (Espanha). <ricardofabres_@hotmail.com>

†Doutor em Comunicação e Práticas Sócio-Políticas (Faculdade de Comunicação Social – PUC/RS). Professor da Escola de Comunicação Social (ECOS) da Universidade Católica de Pelotas. <fabiosouzadacruz@gmail.com>

O presente trabalho analisa a cobertura política dos dois maiores jornais espanhóis, *El Mundo* e *El País*, durante a reeleição do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. A pesquisa observou as matérias divulgadas pelos dois jornais entre os dias 01 e 31 de Outubro de 2006, a partir dos exemplares catalogados na Hemeroteca Municipal de Sevilha. Neste sentido, busca-se entender como a imprensa espanhola reproduz a imagem de Lula, da política e da sociedade brasileira, problematizando a questão da identidade, a partir dos conceitos de Hall (2000). Além disso, pretende-se, também, inserir os sistemas de representação em um espectro ideológico construído segundo os conceitos de “hegemonia” e “superestrutura” em Gramsci (1984). Por fim, o trabalho discute a possível mitificação da realidade brasileira e do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, tomando como referência o conceito de Mito para Barthes (2000).

Palavras-chave: Identidade; Representação; Lula.

1 Introdução

A PÓS oito anos de governo e duas eleições vitoriosas, o presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva transformou-se em um mito, dentro e fora do Brasil. Às margens de críticas e divergências políticas, seu nome passou a ser cultuado, principalmente pela imprensa internacional, como uma das figuras mais influentes da atualidade. No Brasil, logrou duas históricas vitórias eleitorais: em 2002, quando venceu o candidato José Serra no primeiro turno e em 2006, ao vencer Geraldo Alckmin no segundo turno, com mais de 60% dos votos válidos.

Ademais, sua trajetória de vida e a estreita ligação com as classes desfavorecidas (tomemos como exemplo a votação de Lula nas regiões mais pobres em 2006) faz de Lula um líder incontestado, aparentemente acima de preceitos ideológicos. Da mesma forma, os últimos resultados eleitorais demonstram que tanto a imagem quanto a liderança política do presidente brasileiro não é transferível. Estamos, afinal, diante de um mito? Tornou-se fundamental neste trabalho solucionar esta questão e, para isso, a pesquisa centrou-se na representação da imagem do presidente brasileiro.

No exterior, em geral, desde a infância pobre, comumente citada pelos periódicos estrangeiros, até a reeleição, passando pela atividade sindical, três derrotas eleitorais, denúncias de corrupção e crises partidárias, a história de Lula é utilizada de forma recorrente para enfatizar esta imagem, a imagem do operário que tornou-se presidente. Enfim, não podemos negar que sobre esta premissa, evidentemente verdadeira, se ergue a construção do mito. Afinal, na prática, como é construído esse mito na imprensa internacional?

O objetivo deste trabalho é, justamente, analisar e entender como é construída a imagem do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva e, a partir disso, questionar a representação da identidade brasileira no exterior. De uma forma geral, atribuiu-se, aqui, considerável importância ao olhar europeu sobre estas questões, tendo em vista a relação histórica de dominação cultural e econômica destes países sobre o Brasil. Aliás, como mostra Quijano (2002), a questão da “colonialidade do poder”, juntamente ao “eurocentrismo”, traduz as experiências coloniais e reflete a dominação global de uma espécie de identidade-padrão.

Portanto, para fins conceituais e metodológicos, esta é uma pesquisa do tipo exploratória documental, com abordagem quantitativa e qualitativa dos textos publicados pelos dois mais influentes jornais espanhóis durante o período da reeleição do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. Nas páginas do *El País* e *El Mundo* observaram-se, desta forma, dois pontos essenciais: 1) Como é trabalhada a imagem do presidente Lula e 2) Como é tratada a identidade nacional brasileira durante tal cobertura política.

Uma das primeiras conclusões desta pesquisa já responde ao questionamento inicial: Sim, estamos diante de um mito. Em maior ou menor grau (isto veremos detalhadamente mais adiante) a representação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva contém traços de mitificação. Quanto à imagem do Brasil e da identidade brasileira, percebe-se também que, embora contenha alguns estereótipos, está aos poucos sendo reenquadrada no sentido temático, isto é, ultrapassa a tríade futebol, samba e favelas (ainda presente em muitas unidades informativas) e insere-se no contexto político e econômico internacional.

2 O mito, segundo Roland Barthes

Em *Mitologias* (2001, p. 131), Barthes afirma que o mito é uma fala, embora não seja uma fala qualquer. “São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”, explica. Para isso, o autor utiliza-se do esquema semiológico tradicional (significante, significado e signo) para explicar a construção de um novo esquema interpretativo. “O mito é um sistema particular (...) é um sistema semiológico segundo”, acrescenta Barthes. O que era signo no sistema semiológico, torna-se significante no sistema mítico.

Além disso, o autor desenvolve uma nova terminologia para os termos do sistema mítico. Assim, para Barthes, o significante do sistema semiológico é conceituado como forma, o significado como conceito e o signo como significação. Ou seja, no mito há a presença de um sistema semiológico ampliado, onde a presença da forma pressupõe a existência de um sistema prévio. Ou, em outras palavras:

O significante do mito apresenta-se de uma maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio de outro. Enquanto sentido, o significante postula já uma leitura (...) Tornando-se forma, o sentido afasta sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra (Barthes, p.139)

Nota-se, portanto, a transparência do mito. Os dois primeiros termos são perfeitamente manifestos, não escondem nada. Aliás, como explica o autor, “o mito não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer” (2001, p. 143). Ademais, Barthes (*idem*) afirma que a significação, na verdade, é o próprio mito. Assim como “o signo Saussuriano é a palavra”, exemplifica. Desta forma, a significação apodera-se de um sentido primário para produzir e impôr um novo sentido, dotado de valores particulares. Neste sentido, o autor afirma, ainda:

O mito possui um caráter imperativo, interpelatório: tendo surgido de um conceito histórico, vindo diretamente da contingência, é a mim que ele se dirige, está voltado para

mim, impõe-me a sua força intencional (...) esta fala interpelativa é simultaneamente uma fala petrificada: no momento que me atinge, suspende-se, gira sobre si próprio e recupera uma generalidade: fica transida, pura, inocente (2001, p. 146)

O mito, portanto, não esconde tampouco mente. O que ele faz é naturalizar a história, faz com que o significante crie naturalmente um significado. Por isso mesmo, Barthes afirma que a função do mito é transformar sentido em forma, isto é, o mito apropria-se de um sistema semiológico prévio para impôr um determinado sentido, uma idéia e “transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”, como explica o autor (2001, p.163).

Esta propriedade “naturalizadora” do mito faz com que possamos entendê-lo como uma fala despolitizada, isto é, o mito se constitui na ausência de historicidade e, por isso mesmo, faz com que as coisas sejam tornadas inocentes. O mito, como mostra Barthes (2001, p. 163), dá as coisas uma clareza, “não de explicação mas de constatação”. E mais:

“Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições” (2001, p. 164)

O mito, desta forma, como esquema semiológico que se ergue, necessariamente, sobre um primeiro sistema (sendo que o ponto final de um representa o ponto inicial do outro), tende a deformar um sentido inicial para transforma-lo em significação. Assim, a mitificação utiliza-se de seus artifícios formais para impor determinado conceito, esvazia-o de qualquer rastro de historicidade e naturaliza-o, tornando este conceito facilmente assimilável como verdade. Ou seja, percebe-se uma verdade ingênua e desnecessariamente questionável onde, na verdade, esconde-se a ideologia de um grupo.

3 O conceito de Hegemonia em Gramsci

Entendendo a consciência como um produto social, isto é, construída a partir das relações sociais entre os homens, podemos retomar a concepção marxista que classifica como dominante a classe que detém os meios de produção. Ou seja, “a classe que dispõe dos meios de produção material dispõe igualmente dos meios de produção intelectual” (MARX, 1987). A partir disso, exploramos o conceito de hegemonia como a capacidade da classe dominante, ou aspirante ao domínio, afirmar-se como classe dirigente, capaz de exercer liderança intelectual e moral sobre as classes subalternas. Neste sentido, de forma mais sucinta, Portelli (1987) afirma que “a hegemonia significa o predomínio ideológico das classes dominantes sobre a classe subalterna na sociedade civil”.

Percebe-se, desta forma, que para entender a concepção gramsciana de hegemonia, deve-se, primeiramente, compreender e aprofundar o conceito ampliado de Estado. Há aqui uma ampliação do conceito tradicional (marxista) de Estado: segundo Gramsci, o nível superestrutural de um Estado divide-se em Sociedade Civil e Sociedade Política, sendo que a soma destas duas categorias representa “a hegemonia garantida pela couraça da coerção” (GRAMSCI, 1971), entendendo que a hegemonia é conquistada no âmbito da Sociedade Civil, sendo esta composta pelo “conjunto dos organismos chamados comumente de privados” (GRAMSCI, 1982) e a coerção é exercida no âmbito da Sociedade Política, composta basicamente pelos aparelhos repressivos do Estado.

A função do Estado, neste contexto, consiste em garantir e legitimar a dominação. Ou seja, o Estado

desempenha uma dupla função nas relações entre as classes sociais: por um lado, suporta, pela via coercitiva, a dominação que uma classe exerce sobre as classes subalternas; por outro lado, legitima essa dominação pela via hegemônica, isto é, pela consecução da direção ideológica da sociedade (SANTOS, 1986, p. 101).

Centrando o foco das observações na Sociedade Civil, onde enquadra-se a imprensa, que será o objeto deste trabalho, vale classificar o

que Gramsci denomina “aparelhos privados”. Barbosa (2004) explica que

os aparelhos privados recebem esse nome, pois não são diretamente vinculados ao Estado, são aparelhos de hegemonia criados e mantidos pelos indivíduos, ou pelos cidadãos, segundo o direito burguês, o que lhes dá uma dimensão de autonomia, ‘autogoverno’, bastante útil em sua ação ideológica e organizativa (p. 222).

Como vimos anteriormente, é no seio da Sociedade Civil, ou seja, dos aparelhos privados de hegemonia segundo o conceito de Gramsci, que se articula a produção intelectual de uma determinada sociedade. Desta forma, e partindo da ideia estabelecida de que a identidade e os lugares de fala do sujeito são construídos por discursos, sistemas de representação e seus respectivos significados, compreendendo a representação como um “processo cultural”, como vemos em Woodward (1997, p.17), pode-se questionar a relação entre a construção de determinadas visões de mundo e o modo de produção hegemônico de uma sociedade.

Em suma, as identidades, que Hall (2000) afirma serem construídas a partir de representações, sendo estas entendidas por Woodward (1997, p.17) como um “processo cultural” como vimos anteriormente, apresentam-se como produtos da atuação dos aparelhos privados do Estado. Isto é, baseando-se em Gramsci (1971) nota-se que as identidades são, em princípio, impostas como a visão de mundo articulada por grupos da sociedade, ou mais precisamente, articuladas por uma classe dirigente, sendo esta fruto de um período específico do estágio evolutivo alcançado por determinado modo de produção.

Aliás, não cabe, neste momento, aprofundar a discussão sobre o pós-modernismo, embora seja necessário afirmar que para fins conceituais, aqui entende-se o pós-modernismo como a “lógica cultural do capitalismo avançado (ou tardio)”, segundo a premissa de Jameson (1997), que contraria a concepção de Lyotard (1993), onde lê-se o pós-modernismo como a expressão de uma sociedade “pós-industrial”. Ou seja, a concepção de pós-modernismo abordada neste trabalho refere-se a uma concepção histórica e não estilística, como vemos em Jameson (1997).

4 Descrição dos resultados obtidos

Foram lidas, analisadas e fichadas 31 edições do *El País* e 28 edições do *El Mundo*¹ entre os dias 1º e 31 de Outubro de 2006, durante o processo eleitoral que culminou na reeleição do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. O foco das análises concentrou-se na seção internacional de ambos os jornais, sendo esta denominada “Internacional” pelo *El País* e “Mundo” para o *El Mundo*. Seguindo a problemática proposta inicialmente pelo trabalho, foram separadas, para posterior análise, todas as matérias relacionadas ao Brasil.

No jornal *El País*, a seção internacional sucede a capa, ou seja, é publicada a partir da página 2, e contém normalmente em torno de 12 páginas. Durante o mês de outubro, foram publicadas 25 notícias relativas ao Brasil, distribuídas em 18 páginas (das quais 12 foram dedicadas exclusivamente ao Brasil), o que corresponde à 5,3% de todas as matérias publicadas na seção internacional durante o mês de Outubro. Destas, 22 matérias, isto é 88%, são relacionadas especificamente à disputa eleitoral entre Lula e Geraldo Alckmin. Entre elas, observa-se um total de 25 imagens (14 fotografias, 5 gráficos, 4 bonecos² e 2 ilustrações) das quais Lula aparece em 15 oportunidades, ou seja, 62,5%.

Além disso, o *El País* publicou 4 chamadas de capa sobre o Brasil, sendo que em todas elas constou o nome de Lula: nos dias 2 (“*La sombra de la corrupción planea sobre la victoria de Lula*”, com foto), 3 (“*Lula da un vuelo a su táctica electoral tras el ascenso en las urnas de su rival*”), 29 (“*Lula pide una segunda oportunidad a los brasileños*”) e 30 (“*Lula se impone en las presidenciales de Brasil con el 60% de los votos*”, com foto), além de um editorial com o título “*Serio aviso a Lula*” no dia 3 de Outubro. Em outras 13 oportunidades, Luiz Inácio Lula da Silva é citado no título das reportagens, 11 vezes como “Lula”, 1 vez como “presidente” e 1 vez como “eterno aprendiz”.

Importante ressaltar, também, que a aparição do Brasil no noticiário da seção internacional do jornal *El País* acompanhou o desenrolar do

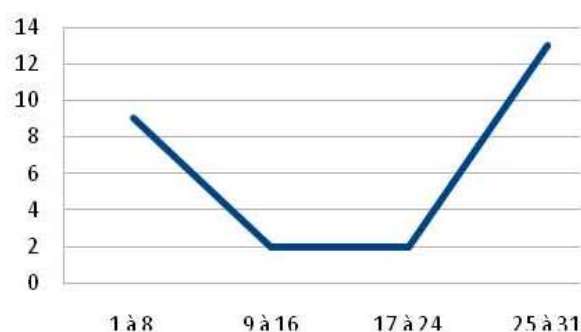
¹ As edições dos dias 15, 22 e 29 de Outubro do *El Mundo* não constam catalogadas na Hemeroteca Municipal de Sevilla.

² Entende-se, aqui, como “boneco” a fotografia pequena, normalmente de rosto, utilizada para identificar o personagem de uma matéria.

processo eleitoral no país. Na primeira semana de Outubro, por exemplo, durante e logo após o final do primeiro turno da eleição, foram publicadas 9 notícias sobre o Brasil, além de 2 chamadas de capa e 1 editorial. Da mesma forma, nos últimos 7 dias do mês, antes e depois da reeleição de Lula, foram publicadas 13 notícias sobre o Brasil, além de 2 chamadas de capa.

Em síntese, durante o mês de Outubro, o Brasil ocupou 5,3% do noticiário internacional do *El país*, com 25 notícias distribuídas em 18 páginas, sendo 12 páginas destinadas exclusivamente ao país (excluindo a publicidade). Das 25 notícias, 22 relacionam-se ao processo eleitoral e outras 3 à assuntos gerais (“*Brasil busca em la selva superviventes del accidente aéreo*” (dia 1º), “*La brasileña que extorsionó a dos jueces británicos pasara 33 meses em prisión*” (dia 22), “*Juzgado em brasil un mecanico acusado de matar a 42 menores*” (dia 25). Além disso, foram publicadas 4 chamadas de capa (2 com foto) e 1 editorial. No total, o nome do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva apareceu 16 vezes no título de alguma unidade informativa, considerando notícias, chamadas de capa e editorial. A seguir, o gráfico demonstra a frequência de notícias relacionadas ao Brasil na seção internacional do El País durante o mês de Outubro de 2006.

El País



No jornal *El Mundo*, em 28 edições analisadas (as edições dos dias 15, 22 e 29 não constam no acervo da Hemeroteca Municipal de Sevilha), o Brasil apareceu em 28 notícias, distribuídas em 16 páginas (das

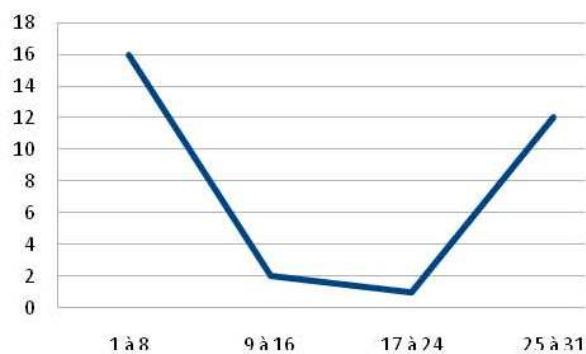
quais 10 foram dedicadas exclusivamente ao Brasil), o que corresponde à 7,8% de todas as notícias publicadas pelo El Mundo na seção internacional do mês de Outubro. Além disso, o jornal publicou 1 editorial (“*Lula tras la batalla*”) e 1 chamada de capa (“*Los habrientos de Brasil dan a Lula su segundo mandato com más del 60% de votos*”) sobre a eleição brasileira.

Das 28 notícias relacionadas com o Brasil publicadas pelo El Mundo em Outubro de 2006, 25, isto é, 89%, possuem conteúdo relacionado à disputa eleitoral. Nelas, observa-se 11 imagens, sendo 9 fotografias e 2 gráficos, onde Lula aparece em 8 oportunidades, ou seja, 73% das vezes. Lula também é citado 14 vezes no título das notícias (sendo 12 como “Lula”, 1 como “Lula da silva” e 1 como “presidente”), 1 vez no Editorial e 1 vez na capa do jornal.

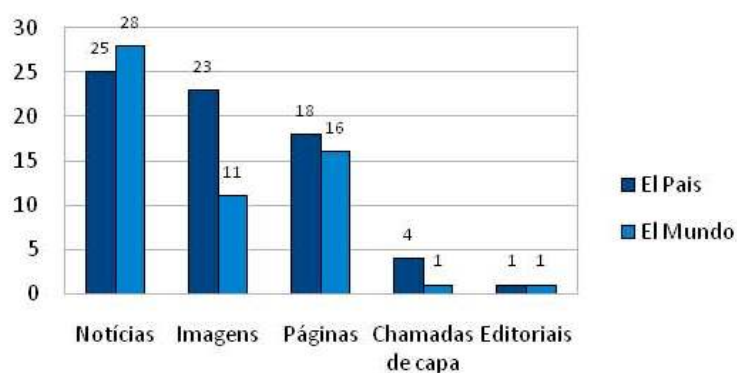
A distribuição do conteúdo informativo relativo ao Brasil na seção internacional do jornal El Mundo, assim como no El Pais, segue o ritmo da campanha eleitoral. Logo na primeira semana de Outubro, que compreende o período durante e após o resultado do primeiro turno da eleição, o jornal publicou 16 notícias sobre o Brasil. Nas semanas seguintes, o número de notícias caiu para 2, subindo para 6 na última semana de Outubro, na reta final da eleição.

Ao todo, nas 28 edições do El mundo, o Brasil protagonizou 28 unidades de informação, o que corresponde à 7,8% de todas as notícias publicadas na seção internacional do jornal. As notícias foram distribuídas em 16 páginas, sendo 12 dedicadas exclusivamente ao Brasil (excluindo a publicidade). Das 28 notícias, 20 relacionam-se ao processo eleitoral e 3 à assuntos gerais (“*Mueren 155 personas al estrellarse un avión en el Amazonas tras chocar com un jet privado*” (dia 1), “*Sigue el rescate de restos em el amazonas*” (dia 2), “*Como sobreviví al accidente com el boeing em Brasil*” (dia 5). Abaixo mostramos um gráfico que demonstra a frequência da aparição do Brasil na seção internacional do *El Mundo* durante o mês de outubro de 2006.

El Mundo



A partir disso, relacionou-se os resultados obtidos, comparando as formas e a frequência de aparição do Brasil em ambos jornais analisados.



5 Interpretação dos resultados obtidos

Para trabalhar a primeira hipótese formulada na problemática inicial deste trabalho, isto é, a possível mitificação do presidente brasileiro

Luiz Inácio Lula da Silva, recorremos mais uma vez à semiologia de Barthes (2001). Estando diante de um signo global já constatado, quer dizer, o objeto “presidente da república”, resta-nos descobrir, portanto, se as unidades informativas referentes ao objeto indicado tornam-se suporte para a construção de uma fala mítica em torno deste objeto. Ou, em outras palavras, resta-nos entender se o mito apropria-se de um primeiro sistema semiológico já identificado para impor determinada significação.

Para isso, analisou-se, primeiramente, as representações utilizadas pelos jornais *El País* e *El Mundo*, entendendo estas como “o processo através do qual membros de uma cultura usam sistemas de significação para produzir significado” (Hall, 1997). A partir das análises da seção internacional dos dois jornais, percebe-se um conjunto de signos, aparentemente neutros, utilizados frequentemente para designar o presidente brasileiro. Entre eles, os mais comuns são “líder del Partido de los Trabajadores” e “presidente brasileño”, além de “actual mandatario”, “presidente em ejercicio”, “presidente reelecto”, “jefe de Estado”, “actual governante”, “jefe del Partido de los Trabajadores”, “mandatario brasileño” e “reelegido presidente”.

Podemos dizer que todos estes termos constituem, segundo a terminologia proposta por Barthes, a forma sobre a qual se possibilita a construção da fala mítica, isto é, a construção do mito em si. Tomemos como exemplo a matéria do *El País* “Lula acaricia uma victoria aplastante”, do dia 1º de Outubro de 2006, onde o presidente brasileiro, inicialmente, é nomeado como “líder del Partido de los Trabajadores”:

(...) Conocer si los brasileños han decidido que este ex-sindicalista, nascido em la más absoluta pobreza, siga al frente del país. Después de convertirse em 2002 en el primer trabajador brasileño em ser elegido jefe de Estado (*El País*, 2006a, p.4)

Nota-se, aqui, a introdução de um conjunto de representações, como, por exemplo, a expressão “ex-sindicalista”, também presente em outras 7 unidades informativas ao longo da cobertura eleitoral do *El País*. Em outra passagem, o periódico recorre à história de vida do presidente brasileiro:

Séptimo hijo de una campesina analfabeta que daría a luz otras cinco veces más, Luís Inácio Lula da Silva (. . .) supo desde muy pequeño lo que era el hambre, la ley de la calle y la desestructuración familiar (El País, 2006a, p.4)

Nota-se, neste momento, que uma forma de identificar Lula é estabelecendo sua ligação com a classe trabalhadora do Brasil. Ao recorrer frequentemente à trajetória de vida do presidente, salientando sua origem operária, o periódico constrói a identidade de Lula no exterior como “alguém que veio da pobreza e assumiu o cargo político mais alto do país”. Esta ligação com o povo, isto é, com a própria origem de sua identidade, pois como vemos em Hall (1997) a identidade “é definida historicamente, e não biologicamente”, é apresentada, também, em imagens.

Das 8 fotografias de Lula publicadas pelo El País durante o período analisado, em 3 oportunidades³ Lula aparece sendo abraçado e cumprimentado por uma multidão de pessoas. Nas demais fotografias, em todas o presidente brasileiro aparece com trajes esportivos⁴ e semblante sorridente. O conjunto das informações remetem, desta forma, ao conceito mítico de que Lula, além de presidente da república, é um homem simples, que veio da pobreza e é fortemente ligado aos pobres de seus países.

Contudo, na intenção de tornar Lula representante de uma identidade nacional, para construir o mito de um presidente realmente representante do povo, política e culturalmente, seria necessário estabelecer essa relação identitária, ou seja, mostrar quem são os brasileiros representados de Lula. Em ambos os jornais, há a descrição de que Lula é o representante dos trabalhadores e Alckmin das classes mais ricas. Em matéria publicada pelo El Mundo do dia 9 de Outubro, por exemplo, Lula é caracterizado desta forma:

El candidato del varón brasileño negro, católico, de renta y educación baja y que vive em los Estados del Norte y Nordeste del País – los más pobres (El Mundo, p. 40)

³ El País, 9 de Outubro, pág. 12. El País, 28 de Outubro, pág. 13. El País, 30 e Outubro, pág. 3.

⁴ Excetuando-se a fotografia publicada no dia 10 de Outubro, onde aparecem Lula e Alckmin durante um debate televisivo.

O El País, da mesma forma, em matéria publicada no dia 28 de Outubro, caracteriza os eleitores de Lula como “los trabajadores” e os de Alckmin como “la burguesia acomodada”. Em matéria também publicada pelo a País, no dia 29 de Outubro, o periódico enfatiza o abismo cultural entre os dois candidatos:

Lula sabe hablar el lenguaje del hombre de la calle, tocar la fibra de los brasileños, presentándose como “padre de los pobres” em un país em el que 80% de los electores lo son realmente y apenas han cursado la escuela elemental. Alckmin tiene el el lenguaje de la clase media y de la empresa, que es minoritario (El País, p. 14)

Como vimos anteriormente, sobre o signo de presidente da república, constrói-se o conceito de Lula como um homem carismático, oriundo da pobreza como a maior parte dos brasileiros, representante do povo e da identidade nacional. Desta forma, não é difícil relacionar conceito e forma e estabelecer uma significação. Quer dizer, tendo o texto jornalístico como suporte à fala mítica, percebe-se a existência de “um sistema semiológico segundo”, segundo concepção de Barthes (2001). Neste sistema, o mito de Lula, do ex-operário e presidente da república, do homem do povo, é percebido naturalmente pelo leitor. Como vemos em Barthes,

esta fala interpelativa é simultaneamente uma fala petrificada: no momento que me atinge, suspende-se, gira sobre si próprio e recupera uma generalidade: fica transida, pura, inocente (2001, p. 146)

Em ambos os casos percebemos a presença de uma fala mítica em torno da figura do presidente brasileiro. Porém, a partir da análise do el Mundo podemos entender o mito a partir de uma outra perspectiva. Aproximando a narrativa do El Pais ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a narrativa do El Mundo ao candidato opositor, Geraldo Alckmin, é possível, de forma mais concreta, posicionar ideologicamente a fala construída em torno do presidente brasileiro. Para isso retomamos o conceito de hegemonia, de Gramsci (1982), que entende esta como “o

predomínio ideológico das classes dominantes sobre a classe subalterna na sociedade civil” (Portelli, 1987).

A partir do conceito gramsciano de hegemonia, inserimos a produção jornalística (entendendo-a como um produto cultural) na lógica de disputa intelectual entre diversas visões de mundo. Mais especificamente, em relação às categorias aqui estudadas, entende-se que a construção de identidades e suas respectivas representações, articulam-se de acordo com determinadas visões de mundo, isto é, diferentes perspectivas ideológicas. A fala, neste caso, pode tornar-se mítica tanto na direita quanto na esquerda.

Aqui, parece-nos razoável concluir que a primeira hipótese formulada na problemática inicial deste trabalho torna-se verdadeira. Através da narrativa jornalística de *El País* e *El Mundo*, existe a construção de um mito em torno do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. Mito este construído, principalmente, em torno de sua trajetória de vida e relação com o povo brasileiro, entendendo que, neste caso, a identidade nacional é percebida, como vemos em Hall(2000), como uma “colcha de retalhos”. Isto é:

Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classes, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los todos como pertencendo à mesma grande família nacional (Hall, 2000, p. 59)

Existe, porém, algumas diferenças fundamentais na cobertura política dos dois jornais analisados. Se por um lado, o *El País* centra sua narração da figura mítica de Lula, o *El Mundo* prioriza a figura de Alckmin, “el principal contendiente del presidente Luiz Inácio Lula da Silva”, conforme a matéria publicada pelo jornal no dia 1º de Outubro. De uma forma geral, *El Mundo* alimenta o mito de Lula até mesmo na caracterização de Alckmin como o candidato opositor, isto é, o periódico interessa-se pela imagem do homem que tenta vencer o mito.

Existe, porém, algumas diferenças fundamentais na cobertura política dos dois jornais analisados. Se por um lado, o *El País* centra sua narração da figura mítica de Lula, o *El Mundo* prioriza a figura de Alckmin, “el principal contendiente del presidente Luiz Inácio Lula da Silva”, conforme a matéria publicada pelo jornal no dia 1º de Outubro. De uma forma geral, *El Mundo* alimenta o mito de Lula até mesmo

na caracterização de Alckmin como o candidato opositor, isto é, o periódico interessa-se pela imagem do homem que tenta vencer o mito.

Em geral, Alckmin é representado pelo *El Mundo* como um homem comum, politicamente conservador, de centro-direita e herdeiro das tradições republicanas do Brasil. Além disso, Alckmin é caracterizado, também, como bom administrador, médico, pai de família e “un católico practicante que acude a misa todos los domingos”, segundo matéria publicada no dia 4 de Outubro. A figura de Lula, por outro lado, embora fortemente ligada ao povo, é trabalhada com poucas adjetivações pelo *El Mundo*, diferentemente do *El País*.

Dos 20 títulos publicados pelo *El Mundo* durante o período analisado, 10 posicionavam-se negativamente em relação à Lula: “Antes de quejarse, Lula debería limpiar sus establos”⁵, “Las encuestas dan sólo un estado al PT”, “Un nuevo capítulo del escándalo del ‘dossier’ sobre el PT sacude a los votantes brasileños”, “Río Grande del Sur y São Paulo, los talones de Aquiles de Lula”, “Lula ya no tiene asegurada la mayoría absoluta em la primera vuelta, según las últimas encuestas”, “Lula ‘petrificado’ por ir a segunda vuelta, diseña una estrategia para salir reelegido”, “Alckmin vence em el primer debate frente a Lula”, “La oposición acusa a Lula de ganar votos a base de programas sociales populistas”, “Alckmin acusa a Lula de tolerar el crimen”, “Un tipo malhumorado”.

Percebe-se, também, a identidade de Lula em um processo de constante transformação. Como vemos em Hall (2000), o sujeito pós-modernos “está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”. Nesta direção, a identidade do presidente brasileiro é abordada sob diversos aspectos nos jornais analisados. A representação de Lula oscila entre suas atribuições políticas - algumas vezes como Presidente da república, outras como líder do Partido dos Trabalhadores - e seu temperamento - algumas vezes como político carismático, outras como homem simples e, em determinados momentos, rude.

“En este terreno es bien poco lo que queda por decir, ya que el generalissimo del PT definió los nuevos parámetros

⁵ Este título faz referência à uma declaração de Geraldo Alckmin em entrevista ao *El Mundo*.

com el presidente del Banco central (...)” (El Mundo, 31 de Outubro de 2006)

“Le faltó a Luiz Inácio Da Silva, el tornero que hoy viste a medida el mejor modisto del Brasil (...)” (El Mundo, 3 de Outubro de 2006)

“(...) Lula visiblemente más pequeño que su rival se acercó a sólo unos centímetros de Alckmin, le agarró por el brazo y a punto estuvo de zarandearlo. Sólo le faltó cogerle por las solapas. (El Mundo, 30 de Outubro de 2006)

“El Presidente brasileño puede ser muy amable o muy vehemente, tanto que llega a intimidar a sus interlocutores y también al electorado” (El País, 1 de outubro de 2006)

“Lula es hombre pasional, de masas, com un formidable carisma personal, um mito” (El País, 29 de Outubro de 2006)

Neste sentido, como explica Hall (2000), “à medida em que os sistemas de significação e representação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis”. A identidade de Lula representada pelos dois jornais reflete uma tendência pós-moderna de fragmentação do sujeito. Ou seja, exclui-se a possibilidade de caracterizar o sujeito como algo permanente, mas sim em constante transformação. Da mesma forma, a identidade nacional acompanha estas modificações ao passo que as diferenças de classe, gênero ou raça são unificadas numa cultura nacional “para representá-los todos como à mesma e grande família nacional” (Hall, 2000, p. 59).

No caso específico da cultura brasileira, antes de tentar identificar os traços identitários, é pertinente salientar a origem colonial como preponderante na construção de uma cultura nacional. Para Sodré (2003), no caso do Brasil, “trata-se, antes de mais nada de uma ‘civilização transplantada’”, referindo-se a particularidade do processo colonizador,

onde há a importação, de elementos humanos, recursos materiais e, inclusive, da estratificação social. Desta forma, a cultura brasileira surge, naturalmente, como uma “cultura transplantada” (idem).

Na cobertura de El País e El Mundo, o Brasil é caracterizado, principalmente, como um país de contrastes sociais. Diferentemente do que se podia imaginar anteriormente, o mito do Brasil como um país de praias, samba e futebol não aparece nos textos analisados, embora o tema da pobreza seja marcante. O El País, por exemplo, publicou 2 fotografias⁶ onde o tema principal é o eleitor brasileiro, sendo que uma retrata a favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, e outra Teresina, no Piauí. O El Mundo, por sua vez, publicou 1 fotografia⁷ com esse tema, que também retrata a favela da Rocinha.

A segunda hipótese trabalhada neste artigo, portanto, não se confirma a partir das análises dos textos. Isto é, embora, exista a reafirmação do Brasil como um país marcado pela pobreza e por contrastes sociais, não se percebe em nenhum momento a mitificação desta pobreza. Percebe-se, sim, uma construção textual mais objetiva, onde o Brasil é tratado como um país em vias de desenvolvimento, inserido com importância no contexto político e econômico mundial.

6 Considerações finais

Ao longo da construção deste trabalho pudemos trabalhar duas hipóteses que, em determinado momento, interligam-se na tentativa de entender as novas formas de representação da identidade pós-moderna. Em primeiro lugar, a partir da análise da cobertura política dos dois jornais mais influentes da Espanha, El Mundo e El País, constatou-se a mitificação, segundo conceito de Barthes, da imagem do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva pela imprensa internacional.

O mito do presidente-operário, oriundo da classes trabalhadora, paternal e simpático, pôde ser percebido nos dois jornais, embora esta representação seja mais evidente nos textos do El País. O El mundo, por sua vez, apesar de alimentar o mito, utiliza menos adjetivações e cen-

⁶ 30 de Outubro e 26 de outubro de 2006

⁷ 02 de Outubro

tra sua narrativa na figura do candidato conservador Geraldo Alckmin. Desta forma, podemos constatar, também, a divergência ideológica que constrói-se no seio dos aparelhos privados de hegemonia do Estado.

A hegemonia, portanto, além de constituir a forma como uma classe dominante executa sua dominação diante das classes subalternas, representa, também, um confronto ideológico entre diversos grupos que constituem a classe dominante. Desta forma, *El mundo* e *El País* apresentam visões de realidade bastante distintas, em muitos casos diametralmente opostas.

Além disso, ao longo do trabalho, percebeu-se o mito não como uma mentira, uma farsa, mas sim como um instrumento ideológico, um objeto pelo qual determinada ideologia se materializa na forma de significação. Assim, o mito de Lula não se configura como algo irreal, pelo contrário, utiliza um conjunto de elementos reais para erguer-se como uma ideologia. Desta forma, o mito serve tanto para a esquerda, que pode vislumbrar em Lula um salvador, como para direita, que pode utilizar Lula como a vitória e a legitimação da democracia burguesa, onde um operário pode realmente tornar-se presidente.

Quanto à identidade brasileira, tomando como referência os textos analisados, parece pertinente e razoável afirmar que aos poucos o Brasil é enquadrado no contexto internacional como um país em vias de desenvolvimento. Alguns estereótipos são deixados de lado, ao menos neste caso, dando lugar à análises mais profundas da realidade brasileira. A cultura nacional, por sua vez, segundo o olhar estrangeiro, ainda é vista a partir da pobreza e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva é visto como um representante desta identidade nacional.

7 Referências bibliográficas

- BARBOSA, W. (org) (2004), Estado e poder político: Da afirmação da hegemonia burguesa à defesa da revolução social, Goiânia: UCG.
- BARTHES, R. (2001), Mitologias, Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil.
- GRAMSCI, A. (1982), Os intelectuais e a organização da cultura, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- (1971), *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- HALL S. (2000), *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A.
- (1997), *Representation: cultural representations and signifying practices*, London: Sage; The Open University.
- JAMESON, F. (1997), *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, São Paulo: ática.
- LYOTARD, J. (1993), *O pós-moderno*, Rio de Janeiro: José Olympio.
- MARX, K. e ENGELS, F. (1987), *A ideologia alemã*, São Paulo: HUCITEC.
- PORTELLI, H. (1987), *Gramsci e o bloco histórico*, Paz e terra.
- SODRÉ, N. (2003), *Síntese de História da Cultura Brasileira*, São Paulo: Bertrand Brasil.