



7. PELOS OLHOS DOS OUTROS: LULA VS CHÁVEZ - AS LIDERANÇAS LATINO-AMERICANAS: UM ESTUDO COMPARATIVO *THE ECONOMIST E L'EXPRESS*

SESSÃO - 03

*Fernanda Francisca de Lima**

Resumo

O presente artigo analisa a emergência de uma nova retórica ante o crescimento da participação política latino-americana, resultante dos processos de globalização e integração num período de crise econômica.

A partir da abordagem política e econômica latino-americana dada na cobertura dos órgãos de comunicação estrangeiros (site e revista britânica *The Economist* e site e revista francesa *L'Express*), procurei analisar o recorte que evidencia os aspectos de como se dá à construção da imagem dos dois principais líderes políticos latino-americanos, com vistas em verificar a possibilidade de uma construção dicotômica da imagem *do vilão e do mocinho*.

A abordagem da relação amistosa de lideranças contextualizadas como opostas pelos *media*, pretende revelar estratégias narrativas que tem como centro legitimar e condenar determinadas posturas políticas e que em consequência se tornam um índice significativo da imagem dos países das respectivas lideranças frente à comunidade internacional.

Palavras-chave: Política; economia; América Latina; Lula; Chávez

Abstract

The article analyzes the emergence of a new rhetoric before the growth of political participation in Latin America, result of the globalization and integration processes in time of world crisis.

From the political approach and Latin American economic given the coverage of foreign media (website and the British magazine *The Economist* and site and French magazine *L'Express*), I seek to analyze the clip shows aspects of how is the construction of image of the two main political leaders of Latin America, in order to verify the possibility of building a dichotomous image of the villain and the good guy.

The investigation of the friendly relationship between these two leaders contextualised as opposed by the *media*, want to reveal narrative strategies that have at the center justify and condemn certain political positions and consequently become a significant point in shaping the country's cultural image of these leaders face the international community.

Keywords: Politics; media; Latin America; Lula; Chávez

* Fernanda Francisca de Lima é graduanda no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - PUC-SP; pesquisadora do Grupo em Mídia Impressa "A ecologia dos saberes e reinvenção das mídias nas multiplicidades comunicacionais", coordenado pelo Prof. Dr. José L. Aidar Prado. fernanda3a@hotmail.com



Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

Introdução

“Nunca antes na história deste país” o famoso e tão criticado bordão do presidente Lula talvez seja a colocação que melhor poderia explicitar as questões que norteiam a feitura deste trabalho. Afinal não é nenhuma novidade que a imprensa desempenha papel preponderante na formação e percepção da imagem de um profissional político na esfera pública, também não é novidade perceber na construção das notícias políticas uma certa tendência à dramaticidade e a ênfase em conflitos que se fundam na típica construção dicotômica própria do melodrama.

“As notícias são uma forma de contar ‘estórias’. Por esta razão as convenções jornalísticas incluem uma ênfase especial nos aspectos mais dramáticos e controversos da política” (PATTERSON, 2000, p. 82).

Entretanto o que é novidade na história deste país e de toda a América Latina são os olhos do chamado ‘primeiro mundo’ voltados cada vez mais para abaixo da linha do Equador como nunca antes. É latente que a crise econômica criou um vácuo na liderança mundial que no contexto global precisaria ser preenchido com a velocidade própria da pós-modernidade para continuação do bom funcionamento do sistema e que tal espaço não poderia ser preenchido pelas lideranças das potências esfaceladas ante

a crise.

Os países emergentes desempenham importante papel na superação da crise se colocando no cerne do caminho decisório de (re)distribuição de poder, a máquina opera dentro de limites da preservação do *status quo*: a assimilação de uma nova liderança é desenhada no pensar político de que no jogo *quem decide, decide quem tem poder*, logo na esfera comunicacional os interesses dominantes recorrem a instauração do medo na articulação dos discursos, que personificando Lula como a opção segura aos interesses internacionais e encontrando na figura controversa de Chávez a oposição necessária para não gerar questionamentos sobre qual escolha seria a correta.

Não seria correto negar a importância de diversos atores, instituições e instâncias estratégicas no percurso de formação identitária dessas duas figuras políticas, mas nossa preocupação reside na verificação do discurso na Mídia a partir “dos olhos dos outros”, o outro nesse caso não representa necessariamente o excluído, minorizado nas representações simbólicas e sim o outro na concepção de Sartre como lugar de reconhecimento do eu.

Para isso optamos pela análise comparativa de artigos dos veículos (Revistas e Sites), Britânico “The Economist” e Francês “L’Express” entre janeiro





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

de 2002 e janeiro de 2010.

Entendendo que essa análise se faz pertinente à reflexão de que novos rumos que esse protagonismo no cenário externo, traz a cultura, a comunicação e a política latina. Além de verificar as conseqüências trazidas pela amplitude da visibilidade fruto da emergência dos novos papéis obtidos pelas lideranças latinas nesta última década.

Contexto

O percurso do presidente Lula até o poder, já foi objeto de diversos estudos dada à complexidade das transformações sofridas não apenas no que tange suas posições políticas, mas também nas questões físicas na construção de uma imagem mais confiável. A receita do sucesso de Lula em 2002 foi dada pelo mentor de sua campanha Duda Mendonça, que compreendeu a necessidade de converter as mensagens que eram lançadas pela oposição e explicitadas na grande mídia de acordo com interesses dominantes, de medo à esperança (“a esperança vence o medo”).

Em 2010, ano de disputa presidencial no Brasil, a ‘The Economist’ em uma matéria cobra uma posição de Serra¹ como candidato, nos bastidores da pré-campanha há uma visível indefinição do tom que deve ser seguido, uma vez que atacar um governo com alto nível de

aprovação nacional e internacional parece ser o caminho errado, ou mesmo que o discurso do medo que sobreviveu de certa forma até a disputa pelo segundo mandato de Lula (muito devido ao escândalo mensalão do PT, que estourará na época), mas não funcionaria após a emblemática capa da revista “*Brazil takes Off*” (O Brasil Decola). Tal indefinição configura uma mudança clara e radical na cultura política nacional, que operava desde a primeira tentativa de candidatura de Lula com esquemas e discursos claros da direita e da esquerda nas eleições.

Para, além disso, ganha contornos mais amplos socialmente dada que parte dessa mudança provem da posição mundial que reverbera cada vez mais sobre a América Latina em especial sobre a ótica das posições políticas do presidente Lula e do presidente Chávez e interfere na percepção que a população tem de si.

O Olhar dos Outros e o Confronto na mídia

“A mídia semanal em geral não informa, ela atua no sentido do performativo: ela tem uma prática política enquanto observadora e julgadora das ações e estratégias dos candidatos. Algumas vezes ela atua a partir de sua posição no campo político: ela defende um candidato, ela euforiza uns em detrimento de outros, ela toma posição” (PRADO, 2009).





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização



- (F1: The Economist 30th September, 2006)
(F2: The Economist 12th November, 2009)
(F3: The Economist 13th August, 2009)
(F4: The Economist Especial 14th Nov, 2009)
(F6: The Economist - 5th October, 2002)

A prestigiosa revista semanal Britânica *The Economist* é um forte indicativo da visibilidade que o Brasil ganharia em menos de uma década, já em 2002 mesmo sendo conhecida como uma publicação cautelosa estampou em sua capa

(F1) “O significado de Lula”, na Europa já se trabalhava com a certeza da vitória de Lula a presidência e a publicação começava a traçar a “saga” de Lula no poder, primeiramente colocando como a vitória de Lula seria um triunfo para democracia, mas especulando sobre sua capacidade para dar continuidade ao bom trabalho de FHC, o subtítulo “Bom para a democracia Latino-Americana. Bom para o Brasil?” Indica o confronto de idéias que permeiam toda a reportagem, se por um lado à matéria traça a trajetória de Lula como uma “saga triunfante”, evidenciando todos os percalços superados para sua ascensão, por outro lado, coloca Lula como um risco à política estabelecida pelo seu predecessor, há uma valorização de um confronto explicitado que direciona a ação da leitura nos cenários abordados, nos antagonismos podemos determinar as posições do enunciatário.

“(…) mídia semanal organiza (faz) uma estrutura discursiva capaz de produzir seu público-leitor (SODRÉ, 1998: 136)”

“Os enunciadores da política mapeiam tendências do eleitorado, os candidatos, os partidos, os governos, de modo a valorizar ações, positiva ou negativamente, sempre atentos às necessidades do mercado” (PRADO, 2009, p 24).

Uma série de “receitas” para o sucesso e cobranças que a comunidade internacional deve fazer a Lula na emergência de um governo esquerdista é dada obedecendo a lógica de interesses do





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

veículo.

“(…) Para ter sucesso, ele teria de estabelecer uma relação de trabalho com os Estados Unidos (…) que por sua vez, proporcionaria ancorar um modelo para a América do Sul” (*The Economist*, Oct 5th, 2002).

Movimento do Discurso

“O tempo da epopéia é o da revisão” (BARTHES, 2006, p. 178).

A palavra que não se move morre, já avisava Bakhtin este pensamento é válido para analisar como ecoa a história de Lula na mídia internacional ao longo do tempo. No início de 2002 a condição de ex-torneiro mecânico, ex-líder sindicalista configurava no discurso da mídia como indicativos da falta de aparelho e formação para governar, tal condição de ser um líder que ascendeu de “classes inferiores” era colocada abaixo de questionamentos como “Lula pode terminar o trabalho?” (*The Economist* Oct 3rd 2002), ou de que o novo visual a troca do jeans pelo terno não seria necessariamente uma mudança profunda como Lula mesmo dizia “Eu mudei, o Brasil Mudou” (Idem, 2002), a colocação radical democrata aparece em meio a sutilezas nas publicações, mas marcante no tom do discurso. Desse lugar de gestação a fala se restitui em um outro lugar quando incertezas começam a desaparecer no texto, as características antes indicativas de debilidade começam a ser atreladas à

face do carisma nacional, as fotos do orador inflamado nos piquetes (F1) dão lugar às fotos de um presidente sorridente, humilde, popular, abraçado pelos líderes mundiais estas fotos são índices da distorção da fala devolvida aos falantes na constituição do mito.

“O mito é uma fala roubada e restituída” (BARTHES, 2006, p. 217).

“Lula, como Pelé é um mito vivo”² (*L'express*, março, 2005), o título da entrevista da *L'express* com o jornalista belga Christian Dutilleux autor de uma biografia sobre Lula, já contextualiza o novo fascínio e curiosidade do mundo sobre a figura “mitológica” do presidente.

Lula : dates clefs

1945 Naissance à Caetés, dans l'Etat de Pernambuco.
1952 Voyage de treize jours en camion du Nordeste à Santos.
1975 Elu président du Syndicat des métallurgistes de São Bernardo do Campo.
1979-1980 Leader des grandes grèves contre la dictature militaire.
1980 Fonde et préside le Parti des travailleurs (PT).
1989, 1994, 1998 Candidat à l'élection présidentielle. Arrive en deuxième position.
27 octobre 2002 Elu président de la République, avec 61% des voix.





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

“Sua eleição foi uma revolução simbólica. Na história brasileira, esta é a primeira vez que um homem do povo nascido na pobreza, chega à presidência(...) Lula tem sua biografia a serviço de sua campanha porque ele sabia que ela correspondia ao clima do momento. O clima era: estamos cansados de tabus, preconceitos e limitações de proibir o tipo sem diploma universitário, que nasceu pobre, de se tornar presidente (...) Há, portanto, um aspecto libertador em sua ascensão ao poder. A história irá determinar se o presidente Lula foi bom ou ruim, mas pelo menos ele ocupou o cargo. Por esse simples fato, Lula, como Pelé, é uma lenda viva.” (Idem, 2005).

Na entrevista são colocados em destaque os trechos que evidenciem a figura de Lula como uma figura mítica, extraordinária, de qualidades marcantes e com uma trajetória absolutamente fantástica ante a complexidade e diversidade do Brasil.

As perguntas direcionam o entrevistado a contar fatos que distinguem Lula dos demais, além de valores que sirvam de referência a fixação do personagem no imaginário. Palavras que aproximam o leitor francês das vitórias de Lula, como Revolução e comparações numéricas da grandeza brasileira em relação à Europa.

A revista *L'express* diferentemente da *The Economist* prima por comparações mais informais, sendo semanário F6: (Quadro “Lula: Momentos Chave”) mais antigo da França a revista perdeu muito

do viés analítico político e ideológico que tivera a décadas, esse recorte fica relegado a um segundo plano primando por muitas vezes a imagem e relações pessoais dos líderes expostos.

Para contextualizar o leitor de suas posições e dos acontecimentos do mundo como pôde ser percebido no título da matéria acima usa-se uma paixão ou outra relação comum no caso o futebol (a figura conhecida do Pelé), e não de outro líder político para fazer a comparação. Não há um caderno especial para a América do Sul como há na revista britânica a seleção de matérias do exterior corresponde principalmente ao caderno “Monde”, por vezes há artigos que citam o presidente Lula em outros cadernos, geralmente em matérias ligadas ao presidente Sarkozy e a amistosa relação dos dois líderes explicitada publicamente nos últimos anos.

After Lula

Whoever wins, Brazil should remain in capable hands after its presidential election

Nov 13th 2009 | From *The World in 2010* print edition
By John Predeau, SÃO PAULO

Latin America's largest economy is enjoying its best moment for a long time. One of the last countries to enter the global downturn started by the financial sector in 2007, Brazil was also one of the first to come out of it. For the first time in its history it has found a combination of economic growth, low inflation and full democracy—and the good fortune looks set to continue.

Much is due to Brazil's president since 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, a charismatic former metal worker, with hair so curly that he was nicknamed “squid” (Lula). The presidential election in October will be the first one that he has not contested since the country reintroduced direct elections in 1990. At the end of his second term he is so popular that it is hard to imagine that he was once a serial loser. He will leave a hole that nobody vying to be his successor will



The squid's farewell

Depois de Lula
Quem quer que vença o Brasil permanecerá em





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

mãos capazes depois das eleições presidenciais.

Foto: "A despedida de Lula".

F7: (*The World in 2010* is the 24th edition of *The Economist's* annual collection of predictions for the year ahead - with views from journalists, politicians and business people - Nov 13th, 2009).

No especial da Revista *The Economist* "The World In", que traz a cada início do ano um panorama do legado do ano anterior e dos acontecimentos que devem marcar o novo ano, o caderno "The Americas" abre com uma reportagem intitulada "Depois de Lula", nessa reportagem um aspecto importante a ser avaliado são os recursos usados, o layout e o diálogo de elementos da página, a análise desses elementos possibilita identificar intencionalidades e finalidades na construção da mensagem.

"A maior economia da América Latina está desfrutando seu melhor momento em um longo tempo. Um dos últimos países a entrar na crise global iniciada pelo setor financeiro em 2007, o Brasil também foi um dos primeiros a sair dela. Pela primeira vez na sua história de ter encontrado uma combinação de crescimento econômico, inflação baixa e democracia plena, e a boa sorte parece destinada a continuar".

Muito disto devido ao presidente brasileiro desde 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, um metalúrgico carismático, com cabelos encaracolados, que lhe rendeu o apelido de "lula" (Lula). A eleição presidencial em outubro será a primeira vez que ele não concorrerá desde que o país retomou as eleições diretas em 1990. No final de seu segundo mandato, ele é tão popular que é difícil imaginar que ele era uma

vez um perdedor serial. Ele deixará um buraco que nenhum dos competidores a sua sucessão será completamente capaz de preencher." (Idem, 2009)

O texto começa elogiando e destacando as conquistas do Brasil e indicando que o grande responsável por estas conquistas é Lula, mas acima o subtítulo indica que quem quer que vença as eleições (referindo-se e limitando a disputa a Serra e Dilma) o país ficará em mãos capazes, podemos afirmar que há o uso da redundância em vários níveis para fixar a mensagem, a imagem é do presidente sorridente com a mão estendida reforçando a idéia das "mãos capazes" no subtítulo, além do "adeus sorridente" de quem deixa um legado altamente positivo como afirma o texto.

As comparações também surgem em outros trechos das reportagens, sempre argumentando a capacidade dos dois candidatos na disputa pela presidência através de traços e qualidades do presidente Lula.

"O Sr. Serra tem uma vantagem (...) e concorreu à Presidência contra Lula em 2002. Como Lula provou, perder as eleições não é uma barreira para o sucesso futuro no Brasil." (Ibidem, 2009)

O Herói e o Vilão

Como bem colocado por Adorno e Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento* a falsa clareza é apenas uma outra





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

expressão do mito (...) quem é escolhido para inimigo é percebido como inimigo. O distúrbio está na incapacidade de o sujeito discernir no material projetado entre o que provém dele e o que é alheio.

É perceptível que à medida que a visibilidade de Lula aumenta no cenário mundial e as ações de seu governo começam a sobrepôr as do governo anterior, há um deslocamento no confronto, a mídia internacional começa a traçar um novo antagonismo “global”, a política de Lula é então comparada a do líder vizinho o presidente venezuelano Hugo Chávez. Palavras como ciúmes, lealdade, ingenuidade, solidão e rivalidade próprias de uma narrativa maniqueísta e novelesca surgem nas reportagens, além de cobranças ao protagonista ante a pujança das ações do antagonista.

“O Herói deve ser alguém que tenha qualidades se não excepcionais, pelo menos diferenciadas, suas virtudes nascem da relação que se estabelece entre ele e seus antagonistas”. (Motter, 2004, p.66).

apparaît irrésistible.

A tel point que cet élan impressionnant provoque maintenant l'irritation des voisins latino-américains, qui n'ont aucune intention de se laisser dominer par le pays maître de l'Amazone. Il n'empêche, au Honduras, en prenant fait et cause pour le président légalement élu et renversé, en juin dernier, par un coup d'Etat militaire, Lula vient de lancer un nouveau défi -jusqu'aux Caraïbes.

“ Les récents succès du Brésil lui valent autant de flatterie que de jalousie ”

F8 Subtítulo: “O recente sucesso do Brasil rendeu-lhe o elogio tanto quanto o ciúme” (L'express, 8 Nov, 2009).

“Tanto é assim que o momento impressionante causa irritação dos vizinhos latino-americanos, que não têm nenhuma intenção de serem dominados pelo país mestre da Amazônia”. (idem, 2009).

“(…) o Brasil coleciona troféus, sem imitar o padrão existente” (idem, 2009).

Na reportagem “Une forme olympique” de Christian Makarian, o jornalista enumera as recentes conquistas brasileiras e traça comparativos em uma narrativa da vitória e da derrota mais persuasiva do que informativa, que evoca sentimentos passionais no leitor.

“Por um lado, o “protesto diplomático” ilustrado em alvoroço pelo Chávez vingativo e nostálgico soviético a Cuba ou da Nicarágua, Daniel Ortega(...) De outro a ambição global evoca o Brasil. Em uma surpreendente mistura de capitalismo e do voluntariado social, que gera a adulação das grandes potências, tanto quanto a rivalidade entre os países emergentes” (...)Washington encontrou o antídoto para a Chávez”



REUTERS/Pawel Kopczynski
Le président brésilien et son entourage, juste après l'annonce de Rio comme ville des Jeux olympiques en 2016.





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

São escolhidas palavras de valores positivos para caracterizar Lula no texto e na mesma proporção são selecionadas palavras de valores negativos a Chaves.

“(...) um espetáculo ao vivo da globalização no trabalho, traz a encarnação do sorriso de Lula, um presidente carismático (...) a ascensão desta democracia que apesar da corrupção endêmica, é irresistível”.

No site a matéria tem um link na frase “*Lula, charismatique président*”, que leva a uma página repleta de fotos do presidente (as fotos são em cenas cotidianas, sorridente, recebendo homenagens).



Na reportagem da *L'Express* “*Hugo Chávez, o “herói” por Oliver Stone*” (*L'Express, Set, 2009*), apresenta a máxima de que o heróis e vilões dependem do ponto de vista.

“Estamos testemunhando um renascimento da América Latina e, através de seu gênio, que Stone captou com sua câmera”, disse Chávez, que - não surpreendentemente - julgar o filme “muito bem sucedida para o presidente venezuelano, ansioso para curar a sua imagem internacional,

Oliver Stone é um aliado valioso. Assim como Jean-Paul Sartre, em 1960, que havia retornado espantado e fascinado por Cuba e Fidel Castro, a ponto de elaborar uma história, que influenciou fortemente a opinião pública na Europa (incluindo a França), o diretor também sucumbiu à atração hipnótica do encantador de serpentes. Em 1971, depois de descobrir a extensão das violações dos direitos humanos cometidas por Fidel Castro e seu regime, Jean-Paul Sartre tinha definitivamente virado as costas à revolução cubana. Cegado pelo seu anti-americanismo (mas deve-se dizer que o documentário foi filmado na era Bush ...), Oliver Stone, ainda não teve tempo de perceber que o presidente venezuelano foi o autor do uma tentativa de golpe sangrento em 1992 (dezenas de mortes). Que a Venezuela havia se tornado, desde a sua criação em 1998, uma autocracia (...) Pergunta: Se o eminente filósofo Jean-Paul Sartre levou onze anos para compreender a verdadeira natureza do “romântico” Revolução Cubana, quanto tempo ele o escritor de Conan, o Bárbaro para descobrir que o chavismo?” (idem, 2009).

A reportagem da *L'express* usa de diversos argumentos emotivos e irônicos para descredenciar a tentativa de Chávez de vincular sua imagem ao apoio do cineasta, chegando a ironizar a produção do Stone para isso.





Sessão de Comunicações Coordenadas 03

Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização



(F3) Nesta capa da *The Economist*, num primeiro olhar qualitativo o que nos chama a atenção são as cores fortes, as cores são trabalhadas de forma indicial, ao fundo são as cores do Brasil em contraste com a figura do presidente Lula em primeiro plano vestido “a lá Chávez” com uma camiseta vermelha típica da vestimenta do venezuelano. No campo simbólico a foto o presidente jogando futebol, remete a relação do “jogo”, o jogo tem o aspecto de disputa de vitória e derrota, do que se perde e se ganha sendo que a figura relacionada à frente desse fundo Verde e Amarelo nos leva a relações situacionais políticas que são afirmadas na frase “*De que lado o Brasil está?*”

A relação de questionamento do



EXTRAPRENSA

EDIÇÃO ESPECIAL

781

que está em “jogo” ante as escolhas do poder, são de um Lula que “veste” Chávez (causa) e deixa o Brasil ao “fundo”. O confronto é implícito pela relação figura e fundo e explicitado pelo elemento verbal, o questionamento que confere a percepção de que há necessidade de uma escolha e que estes lados são opostos.

O presidente é cobrado a sua posição de ambígua, já que na posição de “Herói” e referência Latina ele deve escolher o lado correto. A cobrança é o preço da visibilidade evidenciado na cobrança ao protagonista de uma maior responsabilidade.



(F2) A Imagem diz uma coisa, a frase parece dizer outra.

Os presidentes Latinos aparecem numa situação amistosa, o sorriso de Chávez é maior do que o de Lula e a



Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

rivalidade é colocada pelo texto verbal. A escolha de uma imagem de Chávez mais sorridente “roubando um pouco da cena”, daquele que deveria ser o porta voz da América Latina, fica evidente no primeiro parágrafo da reportagem que finaliza dizendo: “*Ele[Lula] perdeu um pouco do brilho*”.

A reportagem tem um tom provocativo, e enumera uma série de atitudes questionáveis de Chávez com Lula para justificar as cobranças que faz a um posicionamento mais efetivo do presidente ante o “Rival”.

“parecia destinado a se tornar o porta-voz de uma América Latina nova, mais confiante e mais justa”. (The Economist, Sept, 30th, 2006)

A reportagem cobra uma imposição mais enérgica de Lula que deviria assumir o posto de líder da América Latina (que segundo a reportagem é de Chávez, a voz mais forte da América do Sul), analisando a reportagem a partir do arranjo melodramático na marca de personagens arquétipos, podemos colocar que essa nação carente de uma figura que a legitime frente à comunidade internacional aparece como a “Vítima”, que não consegue emergir o patamar do continente a realidade do primeiro mundo (Télos).

Lula representa a escolha para se chegar a esse objetivo maior (Herói), para isso a reportagem em diversos níveis

apresenta as debilidades morais do opositor (Vilão), Chávez que se aproveita da ingenuidade de Lula.

Dois casos que aparecem não apenas nessa reportagem, mas em outras anteriores sempre com certo destaque configuram o percurso (Martírio), são o caso da corrupção estampado pelo escândalo do mensalão, nele Lula é colocado como “Solitário” em meio ao mar de lama da corrupção (“*The Loneliness of Lula*” – artigo de 24th, 2005), o segundo questiona a diplomacia das ações de Lula e são retribuídas com traição.

“Sua visão é de que a melhor forma para conter Chávez é incluí-lo, no grupo de comércio do Mercosul, por exemplo(...)é uma concessão de Lula a seu partido de esquerda, que discorda com suas políticas econômicas. E a resposta de Chávez? É ajudar a humilhar o Brasil na Bolívia, onde o óleo da Petrobrás e dos ativos de gás enfrentaram a nacionalização, e trabalhar para minar a democracia”. (The Economist, Sept, 30th, 2006)

O artigo finaliza com uma série de prescrições (“*How to restore the lustre*”), de como Lula deve agir para alcançar os objetivos de “bem comum”.

“(…) Lula perdeu terreno para a corrupção, para a economia e para o seu rival venezuelano” (idem, 2006).

Em outros níveis a escolha de palavras como “Terreno”, “batalha” e “Rival”, expressão a posição da revista





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

insatisfeita com a voz de Chávez ecoando de maneira forte na América Latina.

“Os vilões são fortes, por serem movidos por comportamento obsessivo (...) normalmente são movidos por sentimentos como inveja e vingança (...) A ação é tarefa do antagonista agressor, o heroísmo está na resistência do protagonista, ele assimila suas perdas e para se manter na arena usa de sua competência apoiado na força moral” (MOTTER, 2004, pp. 68-69).



Legenda “Make Sure you film me on my good side”
(Certifique-se de filmar o meu lado bom)

A foto já não deixa dúvidas sobre a ligação que a reportagem traz, mas que também ganha a afirmação clara na legenda que compara Chávez com Hitler.

“Os oponentes do Hugo Chávez, muitas vezes chorou a sua habilidade de camuflagem autoritarismo exteriormente em formas democráticas. Então, talvez eles deveriam ser gratos que o presidente venezuelano está cada vez mais abandonando a pretensão”. (The Economist, Jan 30th, 2010).

Nas reportagens a Revista *The Economist* situa os leitores a partir de

comparações da política de Chávez com ditadores como Hitler e Fidel Castro principalmente, o tom sobre suas colocações anti-americanas e anti-capitalistas por diversas vezes são seguidas de comentários que ironizam sua figura caricata. Essas comparações são escolhas claras para guiar o leitor, uma vez a imagem de Hitler e Fidel são referências do extremismo para a comunidade internacional.



“Intimidando o Setor Privado” (The Economist, September 3rd, 2005).

O texto da reportagem é bastante argumentativo e traz dados percentuais do domínio a que Chávez tem submetido às empresas. Para reforçar o texto usa a remissão ao povo que não deixa escapar nada de seus tentáculos.





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização



“O Mundo de acordo com Chávez” (The Economist, Sep 30th, 2006).

O Vilão normalmente age com o auxílio de um comparsa na narrativa maniqueísta, sua objetividade e determinação são matéria que atrai lealdade.



Título: “Pobre, mas fervorosa lealdade” Subtítulo da Foto: O culto masoquista do Santo Hugo, patrono dos golpes. (The Economist, Aug 31st, 2002).

Considerações

“O eu não reconhece o que está em si senão olhando para fora, para o outro (...) Essa imagem constitui em Lacan uma das condições do aparecimento do desejo”.(PRADO,1996, p 136-137).

Assumi analisar um recorte de como se dá construção da imagem das lideranças latinas através dos “olhos dos outros”, entendendo que a visibilidade alcançada pelos países latinos frente às potências mundiais nessa última década representa uma mudança psicológica clara e de grande impacto no imaginário latino.

Quando Nelson Rodrigues cunhou o termo “Complexo de Vira-Lata” (Rodrigues, 1993, p 51), queria expressar a inferioridade voluntária a que o brasileiro se coloca ante o primeiro mundo, dando valor muitas vezes apenas ao que vêm de fora, já que o desejo é o outro ou o que imagino dele, sendo assim como o brasileiro e o latino reagem a uma visibilidade que nunca tiveram? E que em parte só emergiu em face da crise? Na análise é perceptível o impacto imediato que as opiniões internacionais ganham na mídia Latina e o sentimento que provoca nas pessoas.

“Fazia muitíssimos anos que não via tal movimentação da mídia internacional em relação ao Brasil. Creio que nem mesmo quando o real derreteu, no início de 1999, houve tanta exposição do país”.(Clóvis Rossi, Folha de São Paulo, 04/10/2002).





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

No site da revista *The Economist*, na versão online da edição cuja capa traz o Cristo Redentor decolando e os dizeres “Brazil takes off”, recebeu inúmeros comentários de brasileiros que em muito remetiam a idéia de “um novo orgulho de ser brasileiro”, por que é um brasileiro que faz parte e de estrangeiros fascinados pelo carisma que se percebe do povo, carisma esse hoje muito ligado à imagem do presidente Lula.

Da mesma forma, a capa se multiplicou na Internet e o entusiasmo de ter uma das revistas mais prestigiadas dedicando uma grande parcela do seu editorial a uma análise positiva do Brasil contaminou também a grande mídia que em reportagens bastante passionais argumentavam sobre o conteúdo da revista. A mídia estrangeira estabelecendo a pauta.

Essa capa “Brazil takes Off” da revista britânica, tornou-se um marco simbólico para muitos do acesso do Brasil a uma nova perspectiva Global, sob muitos ângulos a visão é correta, nunca se olhou tanto para o hemisfério sul e nesse contexto o presidente Lula agarrou a oportunidade (Janelas de oportunidade, Kingdon, 1984) de se configurar como um importante ator político no cenário mundial. Esse novo papel do presidente (líder da América Latina), conforme análises realizadas não escapa da conformação do mito através de sistemas de articulação discursiva e modalização de figuras

do sucesso em oposição às de alteridade na mídia semanal estrangeira (*L’express* e da *The Economist*). Se a relação Sul-Sul de Lula e Chávez na realidade não parece ser tão rivalizada, no discurso das revistas analisadas ela é alimentada pelo confronto ou pela necessidade dele, guiando por diversos arranjos signícos o leitor estrangeiro que ainda não tem um tecido de informações bem formado das concepções políticas e culturais Latinas, devido a anos de ausência ou limitação do espaço na cobertura do primeiro mundo. Os artifícios mais usados para aproximação do leitor do contexto, são a comparação e a ironia como foi demonstrado Chávez recebe comparações a figuras globais inquestionavelmente autoritárias (Hitler e Fidel) ou a animais com características que remetem a valores duvidosos no imaginário social (serpentes, lobos, polvo, etc), a ironia é trabalhada principalmente na *L’Express* explorando a figura “caricata” do venezuelano, o argumento é emocional construído de forma a levar o leitor a entender que suas ideologias e discursos não devem ser levados a sério, “bobagens de um narcisista”, que deve ser enfrentado.

Para Lula as comparações iniciais foram principalmente com seu predecessor e posteriormente com o Obama, também se relaciona muito o seu percurso com outras grandes realizações evidenciando a superação da figura do presidente, na qual ironia é trabalhada





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

principalmente no campo da ingenuidade diplomática do personagem.

“(...) sua trajetória política – como a de Barack Obama – desafia os códigos da vida política tradicional”. (L’Express. Entrevista com “Lula: Meu ego não aumentou”, Por Axel Gyldén, 18.12.2008)

É importante ressaltar que por mais que haja uma maior visibilidade internacional e que está seja uma grande etapa para vocalizar anseios na arena global, há necessidade de verificar qualidade deste discurso, se opera vinculando o povo latino a mais uma personificação reducionista ante a complexidade do povo (do futebol, do samba, do presidente carismático ou do ditador)? E como a perspectiva dos problemas mediada fortemente pela mídia e interesses do primeiro mundo pode ser base do que entra na pauta, se obedecem a certos padrões de acesso, provas emocionais e interesses de preservação?

A revista “The Economist” principalmente serviu de fonte para as mais diversas notícias veiculadas na mídia brasileira, interferindo significativamente não apenas no alto índice aprovação do governo Lula, como também na percepção dos problemas em suas análises e prescrições.

Outro índice interessante é que não apenas a política adotada pode apropriar-se da análise internacional, mas também há uma certa antropofagia do

discurso na justificativa da política adotada, após os questionamentos de que se a candidatura olímpica brasileira era mesmo prioridade Lula respondeu que os brasileiros não poderiam mais se inferiorizar, repetindo em seu discurso “Sim, nós podemos” clara referencia ao “Yes, we can”, de Obama.

Por fim, se há deslocamento para um confronto e as comparações são feitas em âmbito mais “Global”, elas permanecem no hemisfério sul em sua maior parte. É o Lula vs Chávez, a separação do primeiro e terceiro mundo permanece disfarçado pelo “têlos” do emergir eminente ao patamar do primeiro mundo, mas não sai numa análise mais profunda da utopia, alimentado por expectativas, causando satisfações imediatas e (re)visitando formas do chamado “orgulho nacional”.

“As pessoas admiráveis em que o sistema se personifica, são conhecidas por aquilo que não são”. (Debord 1997, p 41).



Referências bibliográficas

- ADORNO, T.; Horkheimer, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno, Pedro de Souza e





Cultura, Política e Economia na América Latina no contexto da Globalização

Rejane Janowitz. 2ªed. Rio de Janeiro, 2006.

BUCCI, Eugênio e Kehl, Maria Rita. O Mito não para, 2004.

CHAIA, Vera. *Jornalismo e política: escândalos e relações de poder*. São Paulo: CAPES, 2004.

DEBOARD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRAZÃO, Cecília de Souza. *A Construção da Figura de Lula na Mídia Semanal*, 2008.

L'Express. nº 3047 nov 2009; Nº 3048, dez 2009; Nº 3038 set 2009; Nº 3024 jun 2009; Nº 3007 fev 2009; Especial dez 2008; Nº 2989 out 2008.

MOTTER, L Maria. () *As telenovelas brasileiras heróis e vilões*, 2004

PRADO, J. L. A. *Brecha na comunicação*. São Paulo: Hacker, 1996.

_____. *Experiência e receituário performativo na mídia*. 2009.

_____. *Palavras de ordem na mídia performativa*, 2009.

SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1990.

The Economist. 31st Aug,2002; 5th October,2002; 3rd Sept 3rd,2005; 30th Sept,2006;13th Aug,2009; 30th Sept,2006; 12th Nove,2009; Especial 14th Nov,2009 *The World in 2010* is the 24th edition of *The Economist's*.

Webgrafia

www.lexpress.fr – Acesso 05/02/2010,10/02/2010, 28/02/2010,10/03/2010, 12/03/2010, 15/03/2010 entre 14:00 e 17:00 horas

www.economist.com – Acesso em 05/02/2010, 10/02/2010, 28/02/2010,10/03/2010, 12/03/2010, 15/03/2010 entre 14:00 e 17:00 horas

www1.folha.uol.com.br – Acesso em 10/03/2010 entre 14:00 e 17:00 horas.

Notas

¹ The Economist, February 6th 2010, “Serra waits, a bit too patiently for presidency”.

² “Lula, comme Pelé, est un mythe vivant” Christian Dutilleux (propos recueillis par Axel Gylden, publié le 21/03/2005)

