

Obama em *Time* e Lula em *Veja*: Estudo de Caso da Cobertura de Campanhas Presidenciais em Revistas dos Estados Unidos e do Brasil¹

Sônia Cristina Pedrosa Pereira²

University of Maryland, MD, EUA

Resumo

O trabalho relata os principais achados de pesquisa comparativa sobre a cobertura de campanhas presidenciais nos Estados Unidos e no Brasil, quando candidatos fora dos padrões habituais de presidenciáveis foram eleitos nos dois países. Realizada como tese de doutorado na Universidade de Maryland (EUA), a pesquisa analisou as coberturas políticas das eleições que deram as primeira vitórias a Barack Obama, nos Estados Unidos, e a Lula da Silva, no Brasil. Pela metodologia da análise de discurso, foram analisadas 24 matérias publicadas pela revistas *Time* e *Veja*. A pesquisa teve como um dos objetivos descortinar algumas das ligações entre o jornalismo e as ideologias que deram base à construção das nações – sob um viés histórico, as ideologias de raça, gênero e classe.

Palavras-chave: jornalismo; ideologia; discurso; nação .

Realizado como tese de doutorado, durante curso na Unversidade de Maryland, EUA, o trabalho cujos resultados estão aqui descritos é uma pesquisa sobre a cobertura das eleições presidenciais em duas das principais revistas semanais do Brasil e dos Estados Unidos. Concentrou-se na primeira campanha eleitoral de dois candidatos vitoriosos cujas identidades (raciais e de classe) eram, até então, diferentes da maioria dos politicos em cargos presidenciais nos dois países: Barack Hussein Obama e Luís Inácio Lula da Silva. A pesquisa foi concebida a a partir do conceito de “*Otherness*” (alteridade) como proposto pelo teórico dos Estudos Culturais, Stuart Hall (1997). A pesquisa analisou 24 matérias de *Time* e *Veja* sob a perspectiva da construção das identidades desse candidatos como ‘outsiders’ em relação ao cargo presidencial, buscando pistas que mostrassem como as duas revistas representaram Obama e Lula. Segundo Stuart Hall (Ibid., p.225) “o que é dito sobre diferença racial poderia ser igualmente aplicado, em muitos casos, a outras dimensões

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² PhD em Jornalismo pela Universidade de Maryland, como bolsista da CAPES-Fulbright (2006 a 2011), com a tese apresentada neste paper. Professora da Associação Carioca de Ensino Superior (Unicarioca), e-mail: spedrosa2006@hotmail.com

de diferenças, como as gênero, sexualidade, classe e deficiência física”.³ Na pesquisa empreendida, foram levadas em conta principalmente as diferenças de raça e classe.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter interpretativo. O estudo comparativo concentrou-se nos sentidos ideológicos das matérias publicadas pelas revistas no último ano das campanhas eleitorais de Lula, em 2003, e Obama, em 2008. Foram selecionadas 24 matérias de capa de *Veja* e *Time*, publicadas em um período de aproximadamente oito meses. Todas as matérias foram individualmente e cuidadosamente analisadas por meio da Análise Crítica do Discurso. Elas foram analisadas como textos no sentido semiótico do termo, isto é, as imagens, fotografias, ilustrações e *layout* das páginas das revistas também foram considerados como parte da linguagem jornalística. As matérias foram classificadas em tópicos que constituíram nove categorias de análise, e os resultados das duas revistas foram comparados.⁴ O estudo comparativo entre as duas revistas foi feito com a intenção de tornar claras as diferenças e similaridades entre as culturas jornalísticas do Brasil e dos Estados Unidos.

A pesquisa teve como principal objetivo analisar as representações de Obama e Lula em *Time* e *Veja*. No entanto, por ser uma pesquisa comparativa, abordou outras questões importantes para o campo de estudos do jornalismo, como, por exemplo, a forma como o jornalismo difere nos dois países investigados. Neste ponto específico, há a questão de como o jornalismo se insere no contexto político dos dois países (os resultados estão, obviamente, restritos aos meios de comunicação analisados). Permeando tudo isso, há a questão das ideologias disseminadas pelas duas revistas na cobertura das campanhas políticas de candidatos presidenciais culturalmente identificados com a “alteridade”. As ideologias nacionais e também aquelas relacionadas às representações de raça, classes e gênero foram os tópicos que determinaram a seleção das matérias que compuseram o corpus da pesquisa. A ideologia está no cerne dos principais achados dessa pesquisa, uma vez que a análise de discurso foi a metodologia de pesquisa adotada.

Suporte teórico

O estudo da ideologia foi fundamental na pesquisa realizada, como é central para a análise crítica do discurso e para o projeto dos estudos culturais que está relacionado à análise das representações de gênero, raça e classe. Como afirma o teórico cultural

³ Todas as citações de livros e revistas estrangeiras deste texto têm tradução nossa.

⁴ As categorias de análise foram: (1) A vitória, (2) O cargo presidencial, (3) Serviço público, (4) Guerra ideológica, (5) Economia, (6) Política externa, (7) O declínio dos preconceitos, (8) Personalização, (9) Vencedores e perdedores.

Douglas Kellner (2003, p.4), “o estudo da ideologia está intimamente conectado ao estudo dos textos das mídias, pois eles tem um papel fundamental na produção e reprodução de ideologias”.

Como uma pesquisa comparativa de países de culturas diversas, o trabalho analisou as ideologias profissionais das culturas jornalísticas dos dois países (Brasil e Estados Unidos) e também as ideologias de construção da nação incorporadas às representações de Obama e Lula nas duas revistas. Essa perspectiva está baseada na hipótese de que os meios de comunicação estão entre as instituições que trabalham a ideia de ‘consenso nacional’ e produzem o estoque simbólico de sentidos que moldam as culturas nacionais (HALL, 1978, p.55). Na modernidade, a cultura nacional do país onde se nasce é uma das principais fontes de identidade cultural (HALL, 1992, p.291). Mesmo com o processo de globalização e questionamento de alguns autores sobre a centralidade do ‘nacional’, este conceito continua sendo importante como base para a identidade no mundo contemporâneo (WAISBORD, 2004, p. 375).

Para a área dos estudos culturais que questiona o nacionalismo tradicional – argumentando que o sentido do que é ‘britânico’, ‘russo’ ou ‘jamaicano’ não pode ser totalmente controlado pelos britânicos, russos ou jamaicanos e, na verdade, está sendo constantemente negociado – a cultura nacional como uma comunidade imaginada é um objeto de estudo essencial (HALL, 1997, p.236). Conforme afirma Hall,

a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. O povo não é constituído apenas pelos cidadãos legais de uma nação; ele participa de uma ideia de nação como representada na sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que conta para seu ‘poder de gerar um sentimento de identidade e lealdade’ (1992, p. 292).

A relação entre cultura nacional e identidade cultural, isto é, a forma como certas identidades (raciais, étnicas, regionais e de classe) estão inseridas nas culturas nacionais foram questões abordadas pela pesquisa. A pesquisa analisou como *Time* e *Veja* lidaram com aspectos das identidades de Obama e Lula em termos das culturas nacionais de seus países de origem.

A ideologia profissional é igualmente importante, uma vez que a análise deste aspecto permitiu a pesquisadores reconhecer e identificar os pontos em que o modelo de jornalismo estadunidense predomina ou é apresentado de forma deturpada, no Brasil. Afinal, como explica Afonso de Albuquerque, o modelo de jornalismo estadunidense chegou às redações dos jornais brasileiros como uma imposição dos editores aos seus

jornalistas (2005, p. 494). As normas, valores e práticas do modelo estadunidense foram implantados no jornalismo brasileiro nos anos 1950, quando as empresas e a redação jornalística passaram por um processo de modernização. Na época, a implantação do modelo norte-americano trouxe não apenas a desejada modernização, mas também a profissionalização dos jornalistas brasileiros e a constituição de todo um ideário sobre o que era o jornalismo e qual era a sua função social, conforme relata a professora Ana Paula Goulart (2007, p. 13). Ou seja, uma ideologia profissional foi estabelecida.

Em consequência, do ponto de vista de uma ideologia profissional, o jornalismo estadunidense e o jornalismo brasileiro não deveriam se diferenciar muito, já que adotam a mesma retórica. Em termos de prática e conteúdo, no entanto, há uma lacuna entre o ideal e o que se faz realidade. O mesmo fenômeno foi observado em outros país da América do Sul. Segundo Silvio Waisbord, a importação do modelo estadunidense foi mais visível na retórica dos editores do que no conteúdo e práticas reais do jornalismo. Waisbord afirma que o modelo estadunidense não foi totalmente incorporado à imprensa sul-americana (2000, p.14). No Brasil, a modernização da imprensa nos anos 1950, com a importação do modelo norte-americano foi em realidade uma construção *discursiva* dos homens de imprensa na luta pelo direito de significar, em lutas por representação, conforme define Marialva Barbosa (2007, p. 19). Esse homens de imprensa lutavam para determinar os sentidos e as representações culturais de sua sociedade. Pesquisadores da história do jornalismo têm observado em a retórica estadunidesense, além de não ter sido totalmente incorporada à imprensa brasileira, também é usada para legitimar uma prática que em sua origem foi, e continua a ser, partidária politicamente (ALBUQUERQUE, 2005; BARBOSA, 2007; RIBEIRO, 2007). O partidarismo, que a imprensa estadunidense teria supostamente abandonado pela objetividade em fins do século 19 (KELLY, 2005, p.149) permanece vivo na grande imprensa brasileira.⁵

Representações de Obama

Obama foi favoravelmente representado por *Time* e a revista deu evidência de ter apoiada sua candidatura. O presidente eleito foi representado principalmente como um “conciliador” que simbolicamente reúne os diferentes Estados Unidos, em termos raciais e políticos. Como candidato, Obama foi retratado como a personificação de um tipo de

⁵ Como explica Barbara Kelly, “O principio moderno de objetividade no jornalismo foi um aspecto de um movimento mais amplo conhecido como *modernismo*, uma resposta às grandes mudanças na tecnologia, economia e crenças que acompanharam a revolução industrial (2005, p. 149).

patritotismo terceira via. Devido ao seu histórico racial, Obama é apontado por *Time* como o candidato que poderia redimir a América de seu passado de racismo. A revista trabalha pela candidatura de Obama quando, por exemplo, o defende das acusações de antipatriotismo por assumir a identidade de afro-americano. Nesse sentido, a revista contribui para uma mudança social. Contribui para uma visão específica da cultura nacional norte-americana na qual a população norte-americana está historicamente incluída.

Time também demonstra apoiar a candidatura democrata quando se contrapõe à suposta inexperiência de Obama e aponta sua juventude, carisma e liderança como fortes vantagens a seu favor. Há, ainda, uma espécie de culto à personalidade, em torno da figura de Obama, na cobertura da revista. Obama tem sua identidade de gênero masculino destacada pelas representações da revista. Ele é apresentado como um modelo a inspirar as gerações mais jovens de cidadãos estadunidenses, em especial os afro-americanos. Em certo nível, a identidade de Obama é oferecida para consumo dos leitores. Retratado como um vencedor fora dos padrões e como alguém que triunfou sobre as adversidades por meio da educação, ele é também apontado como o candidato ideal para resolver os problemas econômicos do país e defender os interesses da nação nas questões internacionais. Enfim, Obama é representado de forma favorável em todas as doze matérias de capa de *Time* analisadas.

Time não endossou oficialmente a candidatura de Obama – como o jornal *The Washington Post* o fez, por exemplo – mas admitiu em seu editorial da edição seguinte à vitória de Obama nas urnas que concentrou sua cobertura da campanha presidencial nos temas e no candidato que a definiram. A chamada dessa editorial dizia: “Ideias importam. Em uma eleição excepcional, nos concentramos nos temas – e no candidato – que a definiram. E, no fim, a democracia triunfou”. Essas palavras confirmam o que a análise de discurso da material de capa revela: a revista inseriu-se no evento político, colocando-se como agente a serviço da democracia. Nas palavras do editorial, a revista concentrou-se no candidato que representava “a nova cara da América” e na “enorme mudança de paradigma na percepção que o mundo tem sobre o Estados Unidos”.

Em consequência, a revista não alega ter mantido uma posição neutra na eleição presidencial de 2008. Ao contrário, a revista assume ter atuado em favor da democracia ao concentrar sua cobertura no candidato que definiu a eleição. A revista afirma ainda ter previsto a vitória final de Obama. Em um editorial, ilustrado com as muitas capas da revista sobre Obama, Richard Stengel, editor chefe, declara “Na verdade, em outubro de

2006 – mais de dois meses antes do dia da eleição e quatro meses antes de Obama oficialmente declarar-se candidato – prevíamos o capítulo final com a visionária matéria de capa de Joe Klein: ‘Porquê Barack Obama pode ser o próximo presidente.’” A revista justifica o foco em Obama como um padrão de jornalismo profissional e de boa qualidade. Alega ter concentrado a cobertura naquilo que importa, isto é, em temas e no candidato que definiram a eleição, e diz até mesmo ter previsto a vitória de Obama. Além disso, sugere ter seguido os princípios do *watchdog journalism* (jornalismo como “cão de guarda”), por atuar em favor da democracia e da soberania popular. Evidência disso é a frase de conclusão desse mesmo editorial, a qual lembra aos leitores que “o cargo mais importante em uma democracia não é o de presidente, mas o de cidadão.”

Avaliar se a revista posicionou-se de forma neutra na cobertura das eleições é importante porque a pesquisa está inserida no campo das práticas jornalísticas. Os credos profissionais, os casos jornalistas buscando fazer o seu trabalho de *watchdog* para, dessa forma, atender às expectativas do público são parte da história do jornalismo estadunidense e temas de pesquisa de muitos acadêmicos da área (KNOWLTON, 2005). A discussão em torno da objetividade jornalística mistura-se à história do jornalismo nos Estados Unidos e deve ser levada em conta. No entanto, a pesquisa realizada baseou-se em método de análise da área de estudos da linguagem, a análise de discurso, a qual parte do princípio de que o discurso nunca é neutro. Deste ponto de vista, o discurso é um tipo de prática política e ideológica. Segundo Norman Fairclough (1992, p. 67), “o discurso como prática política estabelece, perpetua e altera as relações de poder e as entidades coletivas (classes sociais, blocos de países, comunidades, grupos) por meio das quais as relações de poder se disseminam”.

Em termos de linguagem, a análise observou a revista contribuindo para a mudança social ao apoiar a candidatura de Obama. Ao apoiar a candidatura de um presidenciável fora dos padrões americanos habituais e representá-lo como membro privilegiado da sociedade norte-americana, o discurso de *Time* atuou para mudar mentalidades e a visão do papel dos afro-americanos no contexto da história dos Estados Unidos. Esta mudança está relacionada às representações de Obama e da nação estadunidense, durante a campanha, e à inserção dos afro-americanos nas narrativas de nação e formação do estado nacional. Neste aspecto, o discurso jornalístico contribuiu para uma mudança nas relações de poder. Contudo, isto não significa que a revista não tenha contribuído para manter ideologicamente posições hegemônicas de classe, gênero e mesmo raça. Como a análise de algumas matérias

demonstrou, houve uma migração das ideologias racistas, da população negra para outros grupos étnicos, em especial aqueles vistos como estrangeiros. Além disso, com bastante frequência, a revista refere-se de forma negativa à classe trabalhadora estadunidense. Como Fairclough (1992) observa, a linguagem e, em consequência, os meios de comunicação podem contribuir para a mudança social, até mesmo quando tentam conservar estruturas sociais hegemônicas. Ele afirma que

discursos são elementos táticos ou blocos operando em um campo de relações de força; podem existir discursos diferentes e até contraditórios dentro de uma mesma estratégia. Eles podem também, ao contrário, circular, sem mudar sua forma, de uma estratégia para outra estratégia oposta (Ibid., p. 99).

Há, em verdade, tensão e conflito constante dentro do discurso. Citando Michel Foucault, Fairclough observa que o discurso “é a coisa pela qual e por meio da qual há luta, o discurso é o poder a ser tomado” (Ibid., p. 51). Os resultados da análise da cobertura da campanha presidencial de 2008 feita pela revista *Time* refletem as observações de Fairclough.

Nacionalismo e ideologia

Na parte relativa aos Estados Unidos e em relação às ideologias a que se referiu a pesquisa, a questão principal pode ser sintetizada da seguinte forma: Que sentidos *Time* construiu, naturalizou e reproduziu por meio da cobertura da campanha presidencial analisada? Em relação à questão das ideologias nacionais, os sentidos gerados poderiam ser resumidos em sentidos de construção da nação. Como explica Stuart Hall (1992, p.293), uma cultura nacional é um *discurso* e a narrativa da nação é contada e recontada nas histórias e literatura nacionais, na mídia e na cultura popular. Segundo ele, “a mídia está entre as instituições cujas práticas são mais amplamente e consistentemente estabelecidas sobre a tese de um ‘consenso nacional’” (HALL, 1978, p.55). Desse ponto de vista, a análise dos textos de *Time* mostrou que a revista promoveu sentimentos nacionalistas e agiu em prol de um consenso nacional na sociedade estadunidense. Além disso, a revista incorpora o patriotismo e reafirma uma cultura nacional.

Time apelou à narrativa histórica da nação estadunidense e utilizou o discurso da cultura nacional na maior parte das matérias de capa analisadas. Por meio de ‘posições de sujeitos’ que os textos construíram, os leitores foram afetivamente inseridos na narrativa de nação que a revista ofereceu. A revista reforçou o mito do sonho americano, através da história de vida de Obama, que aparece, ele próprio, como a representação do sonho

americano. A revista fomentou, também, um consenso nacional. Dessa maneira, evitou a polarização política e cultural em sua cobertura da corrida presidencial e investiu na unidade da povo estadunidense, representando diferentes culturas sob o signo da ‘nação’. A revista construiu ideologicamente a representação dos Estados Unidos como uma nação onde os afro-americanos são parte da estrutura de sentimentos que caracterizam a cultura nacional. A figura de Abraham Lincoln, por exemplo, foi lembrada como a de um presidente com um lugar específico na memória coletiva nacional e associada à liberdade para os afro-americanos.

Nas representações de raça, gênero e classe, a revista também parece ter contribuído para uma mudança. No entanto, também reproduziu, em alguns aspectos, relações de poder tradicionais. Embora o discurso da revista lute contra a dicotomia branco/negro dividindo a cultura nacional, ele ecoa ideologias racista em relação aos imigrantes e aos estrangeiros. A revista reproduz, por exemplo, uma visão imperialista e etnocêntrica do Oriente e do povo oriental. O Oriente é representado como um grande ‘Outro’ em relação ao mundo ocidental. A revista parece ideologicamente promover a cultura hegemônica dos valores ocidentais, os quais foram representados como superiores aos valores de outras culturas.

É importante mencionar também que a revista nega a existência de racismo entre as elites econômicas e atribuiu as ideologias racistas aos eleitorado formado pela classe trabalhadora. Nesse sentido, Obama tem sua identidade construída como multicultural e cosmopolita, isto é, ele era o candidato ideal para atender às demandas de um mundo globalizado e de leitores identificados como membros da elite econômica. Há mais evidência de que a revista reflete o pensamento das elites econômicas em sua retórica, que está vinculada ao discurso dos negócios. Esse discurso age no sentido de naturalizar a crise econômica e representá-la como uma consequência inevitável da cultura capitalista estadunidense, evitando a identificação dos agentes específicos dessa situação. Além das referências negativas à classe trabalhadora, a revista reforça certas visões estereotipadas de gêneros em seus textos quando dá destaque à masculinidade de Obama (matérias nas quais a figura de Michelle Obama aparece como essencial para enfatizar essa característica) e faz um perfil estereotipado da mãe de Obama em uma das reportagens de capa.

Retrato de Lula

Ao contrário da revista *Time* que, na cobertura da campanha presidencial deu destaque à Obama, *Veja* não colocou em evidência a figura de Lula na eleição presidencial

de 2002. A revista brasileira atuou ideologicamente contra a candidatura de Lula, apoiando o então partido do governo e os candidatos que poderiam ser adversários de Lula em um possível segundo turno. A revista, muitas vezes, destacou o partido político de Lula, o Partido dos Trabalhadores, sugerindo que por ser de oposição o partido não estaria pronto para ocupar um cargo do poder executivo e advertindo contra a influência dos membros mais radicais do partido. Aqueles identificados como os radicais do partido foram constantemente associados a Lula nos textos das revistas. Mas, se durante a campanha presidencial a revista evitou pôr a figura pessoal de Lula em evidência, após este tornar-se presidente eleito, a abordagem foi diferente. A vitória de Lula foi atribuída à sua vontade individual e a sua personalidade ganhou destaque em detrimento de suas ideologias e partido político. Essa postura revela a preocupação da revista com as questões ideológicas e com as mudanças na natureza das ideologias daqueles que deteriam o poder político, devido à eleição de Lula.

Contudo, apesar do evidente posicionamento político que Veja mostrou, a revista em momento algum endossou oficialmente uma candidatura contra Lula. Nunca recomendou oficialmente o candidato José Serra, do Partido da Social Democracia, então no poder. Em suas opiniões políticas, Veja invariavelmente apresentou uma visão favorável da administração do presidente na época, Fernando Henrique Cardoso. É importante observar que essa postura não mudou com a vitória de Lula. A matéria de capa sobre a vitória de Lula adota uma perspectiva que dá ênfase à administração de Fernando Henrique, ao destacar tal eleição como um avanço democrático de seu governo. A eleição de Lula é mostrada como uma prova do sucesso da administração de Fernando Henrique.

Tal postura de tentar parecer neutra ao não endossar um dos candidatos políticos é uma atitude comum da mídia brasileira, mesmo com o conteúdo editorial frequentemente favorecendo ou mostrando ser contra políticos e partidos políticos específicos. Esse posicionamento pode soar como um paradoxo, já que na América Latina os jornais foram tradicionalmente fundados mais para fins políticos do que para negócios (RIBEIRO, 2007, p. 165). Contudo, é justamente essa esperada neutralidade e imparcialidade, isto é, essa ‘aura’ de objetividade jornalística em busca da verdade, que empresta à grande imprensa a autoridade e legitimação para agir ator político. Alegando seguir os princípios da objetividade jornalística e fazer jornalismo investigativo, a grande imprensa brasileira atribuiu a si própria um poder maior do que o de outras instituições (BARBOSA, 2007, p. 185).

Foi com base nessa forma de poder que a revista posicionou-se como um ‘cão de guarda’, não para a soberania popular mas para a manutenção da ordem e das hierarquias de poder, sempre advertindo sobre o perigo de ter Lula no cargo presidencial. Na cobertura de sua posse, a revista esquadrinha o comportamento de Lula e alerta seus leitores para o risco de sua relação simbiótica com o povão. Lula foi representado com um homem simples, rude e sem educação formal, e sua origem humilde como migrante nordestino foi enfatizada pela revista. Devido à história de vida de Lula, a revista afirmou que sua eleição significava que a democracia, no Brasil, era mais do que apenas uma fachada para as elites que se alternavam no poder. Ao mesmo tempo, a revista parece assegurar aos leitores que a ordem social hegemônica e o *status quo* seriam preservados. Nesse sentido, Lula é representado como um *outsider* que aspira ao poder presidencial, o qual o conduz a um mundo ao qual ele não pertence. A revista atuou ideologicamente para manter a hegemonia política do estado de São Paulo e dos políticos locais na maioria das matérias relacionadas ao futuro presidente. O Partido dos Trabalhadores foi construído como um inimigo ideológico e a provável vitória de Lula foi associada a uma ameaça à ordem social. Lula foi construído como um líder fabricado, alguém que apenas seguia as recomendações de seu publicitário e era suceptível à influência de outros membros de seu partido político.

Lula teve suas opiniões políticas questionadas em todas as matérias de capa da revista, durante a campanha e após o anúncio de sua vitória. Em seu primeiro perfil pessoal, feito pela revista para a campanha presidencial de 2002, Lula é representado como um perdedor contumaz, um candidato que tentava pela quarta vez que novamente seria derrotado em um segundo turno. Na prática, a revista atuou retoricamente, em sua cobertura, para posicionar o leitor contra a eleição de Lula. Entre os recursos de linguagem que a revista utiliza estão as metáforas, ironias e o léxico dos discursos conservadores e autoritários inscritos na memória coletiva do povo brasileiro, tais como os da Igreja católica e dos militares. Exibindo uma visão conservadora sobre a eleição de um representante da classe trabalhadora, Veja estabelece e sustenta relações de poder que mantêm a hegemonia das elites abastadas do Brasil. Atuando como porta-voz dessas elites, a revista apresenta Lula como um candidato indesejável na medida em que ele desafia a hierarquia social. Mais do que isso, Lula chega mesmo a ser representado como um inimigo contra o qual é preciso defender-se.

Ideologia e a formação das nações

Embora o mito da democracia racial ainda esteja vivo na mente daqueles que constituem a sociedade brasileira, é um fato que, como outras nações da América, o Brasil foi uma comunidade nacional formada em meio ao regime escravocrata. Em consequência, as hierarquias de raça, gênero e classe inevitavelmente moldaram a comunidade nacional no país. No século dezenove, as elites intelectuais brasileiras conceberam uma ideia de nação e população com base em padrões europeus e sob a influência do pensamento dos evolucionistas sociais.⁶ Durante a análise das matérias de *Veja*, verificou-se que jornalistas da revista mostravam ter ideias e conceitos que refletem os anseios dessas elites intelectuais das eras abolicionistas e pós-abolicionistas – que seriam os de ostentar uma nação com “uma linhagem nacional mais respeitável” (HOLT, 2003, p.xiii). Esses achados demonstram a persistência das hierarquias sociais da época da escravidão nas estruturas mais profundas da sociedade brasileira e – o que é mais importante para a pesquisa – na prática diária do jornalismo.

Tais conceitos aparecem nas matérias de capa analisadas que tomam personagens e eventos da história estadunidense como exemplos a serem seguidos, sugerindo assim a imitação dos princípios políticos estadunidenses. A matéria incluída na categoria ‘política externa’ da análise mostra bem claramente tal perspectiva, pois faz contraste entre o Brasil e os Estados Unidos, sempre com desvantagem para primeiro. Os jornalistas de *Veja* mostram concordar com a imagem de uma América Latina não confiável, de má reputação, imagem fabricada pelo americanismo para contrastar com a imagem de superioridade da América do Norte. Dessa maneira, a revista brasileira demonstra reproduzir ideias que fomentam a hegemonia cultural dos Estados Unidos. Os achados também verificam uma atitude ambivalente por parte dos elites jornalísticas do Brasil. Os jornalistas da revista buscam inspiração na retórica liberal estadunidense e a revista muitas vezes apresenta-se como uma guardiã das instituições democráticas do país. Entretanto, eles também dão evidência de ver essas mesmas instituições e a população como incapazes de agir por si próprias, posicionamento que contradiz a retórica liberal.

A preservação do *status quo* e da ordem social hegemônica é outra preocupação primordial da revista. As matérias, muitas vezes, tentam despertar a luta de classes, opondo empresários e trabalhadores e referindo-se à existência de um guerra ideológica entre

⁶ Como explica o historiador Thomas Skidmore, “O histórico equilíbrio racial no Brasil levou à miscigenação generalizada, presente até mesmo nas famílias mais antigas. No entanto, esse fato consumado da história social não evitou que os pensadores sociais brasileiros se preocupassem com os efeitos da mistura racial” (1974, p. 29).

capitalismo e socialismo durante a campanha presidencial. Nesse cenário, o partido político de Lula foi estigmatizado, sendo frequentemente chamado de partido formado por grupos radicais. Essas representações dão evidência de uma visão preconceituosa do partido de esquerda e de seu candidato representativo da classe trabalhadora. Além disso, a revista mostra a classe trabalhadora como um perigo, uma ameaça à ordem social. Tais visões expostas pela revista refletem um tratamento que é dado à classe trabalhadora e cuja origem está no sistema escravocrata. Elas mostram um modo de pensar característico das elites do período colonial, conforme o relato de historiadores (BUTLER, 1998, p.24).⁷

Esse modo de pensar fica evidente na forma como a revista lida com as questões regionais. A revista prioriza a identidade regional em detrimento da uma identidade nacional, uma vez que apoia a hegemonia política do estado de São Paulo e de seus cidadãos, os paulistas, dentro do contexto nacional. Veja não fomenta sentimentos nacionalistas nem defende os interesses nacionais. Pelo contrário, os textos sugerem o discurso neoliberal determinando as prioridades do estado brasileiro. É do ponto de vista do discurso neoliberal que a revista constrói a realidade econômica. Trabalhando pela hegemonia dos discursos neoliberais, Veja dá evidência de fazer uma mediação entre os leitores e as vozes do poder. Na análise também foram achadas pistas da revista tentando atingir e persuadir um público mais amplo do que os seus leitores habituais, com base no suposto prestígio e autoridade de seus textos. Os jornalistas da revistas apresentam-se como detentores do conhecimento, lidando com os leitores da revista como se eles fossem receptores passivos do conteúdo ideológico de seus textos.

Os achados da análise confirmam as hipóteses de pesquisadores da área de estudos do jornalismo e de história do Brasil, como Barbara Weinstein, Afonso de Albuquerque, Marialva Barbosa and Ana Paula Goulart Ribeiro. Para concluir, é importante observar que a análise mostrou o discurso jornalístico, em Veja, ainda lutando para mostrar o a dominação de certas visões e representações da sociedade brasileira. Não há uma visão de ‘consenso’ da sociedade brasileira nos artigos de Veja, e a revista propaga enfaticamente a hegemonia de discursos específicos. Tais fatos sugerem haver espaço para uma mudança discursiva, uma mudança das ‘ordens de discurso’ que circulam na sociedade brasileira para discursos sociais e narrativas de nação alternativas. Essa poderia ser uma das explicações para a vitória de Lula, apesar da representação negativa na grande imprensa.

⁷ A referência às ‘classes perigosas’ (*dangerous classes*) é uma citação de Torcuato di Tella, em Butler.

Jornalismo nas duas Américas

Os resultados da análise realizada mostram as duas revistas, *Time* e *Veja*, envolvidas com representações da nação e com narrativas históricas, mas de forma muito distinta uma da outra. *Veja* não promove sentimentos nacionalistas como *Time* faz muito claramente. Em vez disso, a revista investe na hegemonia de um grupo regional sobre o resto da nação, reproduzindo um modo de pensar colonialista. O termo é aqui utilizado para referir-se ao propósito de superioridade de uma região do país sobre as outras. Esses resultados contrastam com a tese de que o jornalismo é estabelecido sobre a pressuposição da existência de um ‘consenso nacional’, como Stuart Hall uma vez afirmou (1978, p.55). Na América Latina, mais especificamente no Brasil, as empresas jornalísticas parecem ter sido estabelecidas mais sobre as aspirações de suas elites do que sobre um consenso nacional. Contudo, os resultados estão de acordo com outra tese de Hall, quando ele afirma que a mídia faz, em última instância, reproduzir as definições dos poderosos (Ibid, p. 57). Este ponto específico aplica-se ao jornalismo das duas empresas jornalísticas estudadas.

Em *Time*, a análise mostrou sentimentos de pertencimento à nação sendo articulados na de discursos que incluíram mas também excluíram grupos de pessoas. Pela maneira como os sentimentos nacionalistas foram promovidos na cobertura da campanha presidencial feita por *Time*, com a revista sempre trabalhando por um consenso em relação à *cultura nacional*, a prática jornalística surge como uma ferramenta para constituição das ideologias nacionais. Além disso, a ênfase na unidade e a desconsideração das divisões culturais existentes na sociedade estadunidense mostram a revista americana ideologicamente atuando pela hegemonia do “nacional” e impondo certas visões sobre o que é a cultura estadunidense. O apoio não oficial à candidatura de Obama parece ser parte do trabalho ideológico em que a revista investe pela hegemonia do nacional. Nesse sentido, o discurso jornalístico estaria ecoando as vantagens obtidas pela população afro-americana através dos anos de luta; uma luta que mostrou resultado quando essa população começou a reclamar seus direitos no contexto do nacional.⁸

A análise também permitiu observar o contraste entre a homogeneidade dos textos de *Veja* e a ênfase na autoria das matérias em *Time*. As matérias de *Veja* repetiram conceitos, ideias e recursos de retórica, isto é, mostraram-se bem similares na forma e estilo de linguagem. *Time*, por outro lado, priorizou a autoria individual das matérias, exibindo

⁸ Nas lutas empreendidas pelos direitos civis, os líderes do movimento negro usaram estrategicamente o nacionalismo cultural para promover mudanças, lutando pelos sentidos atribuídos aos símbolos nacionais americano. Trocaram, por exemplo, o famoso slogan de protesto “Eu sou um homem” por “Eu sou americano” (SANDAGE, 1993, p.138).

diferentes estilos de redação, de acordo com o jornalista que assinou a matéria. De nosso ponto de vista, isso indica a despersonalização e, conseqüentemente, a perda de poder da figura do jornalista profissional no Brasil. Ao mesmo tempo, isso sugere que há, no Brasil, ênfase no veículo de comunicação como “a autoridade” e o ator político. Nos Estados Unidos, talvez por causa da retórica de valorização da individualidade, o estilo individual dos jornalistas se faz mais presente nas páginas da revista *Time*.

Em termos de linguagem jornalística, pode-se notar que tanto *Time* quanto *Veja* apelaram para dispositivos de retórica em sua cobertura, por meio de textos escritos ou imagens. Este resultado dá evidência da objetividade jornalística como um dos mitos da profissão. A revista *Time*, além disso, utilizou com muita frequência recursos do gênero do entretenimento em sua cobertura da campanha presidencial, revelando um intenso processo de ‘estetização da política’ no discurso jornalístico nos Estados Unidos. Na revista americana, a campanha presidencial foi narrada como um tipo de espetáculo e Obama foi exibido como uma celebridade cuja identidade é oferecida para consumo dos leitores. A cobertura de *Veja* foi mais centrada em partidos políticos e suas movimentações na arena política. Contudo, a revista brasileira reproduziu em sua cobertura política a metáfora da guerra, que é dominante na mídia americana. *Veja* também retrata figuras representativas do mundo financeiro e de negócios de uma forma que suas identidades são oferecidas para consumo dos leitores, da mesma forma que *Time* o fez com Obama. Esses achados sugerem que há enquadramentos que são universais, presentes no jornalismo de todos os países, e que já se tornaram parte da prática jornalística.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Another ‘Fourth Branch’: Press and Political Culture in Brazil. In: **Journalism**, Thousand Oaks, vol. 6, n.4, p. 486-504, nov. 2005.

BARBOSA, Marialva. **Historia Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BUTLER, Kim. **Freedoms Given, Freedoms Won: Afro-Brazilians in Post-Abolition São Paulo and Salvador**. New Brunswick: Rutgers, 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

HALL, Stuart. The Question of Cultural Identity. In: HALL, Stuart; HELD, David e MCGREW, Tony (org). **Modernity and its Future: Understanding Modern Societies, Book IV**. Cambridge: Polity Press, 1992. p. 273-325.

_____. **Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order**. New York: Holmes & Meier, 1978.

_____. The Spectacle of the Other. In: HALL, Stuart (org.). **Representations: Cultural Representations and Signifying Practices**. Thousands Oak: Sage, 1997. p. 223-290.

HOLT, Thomas C. Foreword: The First New Nations. In: APPELBAUM, Nancy P.; MACPHERSON, Anne S. e ROSEMBLATT, Karin (org.). **Race and Nation in Modern Latin America**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003. p. vii-xiv.

KELLNER, Douglas. “A Cultural Studies Approach to Gender, Race, and Class in Media”. In: DINES, Gail e HUMEZ, Jean M. (org). **Gender, Race and Class in Media: A Text Reader**. Thousand Oaks: Sage, 2003. p. 1-7.

KELLY, Barbara. Objectivity and the Trappings of Professionalism, 1900-1950. In: KNOWLTON, Steven e FREEMAN, Karen (org.). **Fair & Balanced: A History of Journalistic Objectivity**. Northport: Vision Press, 2005. p. 149-166.

KNOWLTON, Steven . Introduction: A History of Journalistic Objectivity. In: KNOWLTON, Steven e FREEMAN, Karen (org.) **Fair & Balanced: A History of Journalistic Objectivity**. Northport: Vision Press, 2005. p. 3-5.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart . **Imprensa e Historia no Rio de Janeiro dos Anos 1950**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

SANDAGE, Scott . A Marble House Divided: The Lincoln Memorial, the Civil Rights Movement, and the politics of Memory, 1939-1963. **The Journal of American History**, vol 80, n. 1, p. 135-167, 1993.

SKIDMORE, Thomas. **Black into White: Race and Nationality in Brazilian Thought**. New York: Oxford University Press, 1974.

WAISBORD, Silvio. **Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy**. New York: Columbia University Press, 2000.

_____. Media and the Reinvention of the Nation. In: DOWNING, John et al. (org.). **The Sage Handbook of Media Studies**. Thousand Oaks: Sage, 2004. p. 375-392.