

Imprensa e ideologia: a cobertura do governo brasileiro pelos jornais britânicos

Jamile Dalpiaz

Mestre em Mídia, Comunicação e Estudos Culturais pelas Universidades de Londres (Institute of Education/IoE) e de Florença (Dispo) e Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS).

E-mail: jadalpiaz@hotmail.com

Resumo: Este artigo descreve e analisa reportagens produzidas pelos principais jornais britânicos sobre as eleições presidenciais no Brasil. Ao explorar a produção e verificar como se diferenciam com relação à posição ideológica, este estudo discute características dos diários relacionadas ao estilo jornalístico e ao conteúdo das notícias. A análise está delimitada na produção dos *quality newspapers: The Guardian, The Independent e The Times*, de setembro a novembro de 2006, por ocasião dos primeiro e segundo turnos, em 3 e 29 de outubro, respectivamente. O objetivo é identificar de que modo os diários britânicos estão endereçando temas brasileiros às suas audiências, a partir das contribuições de Stuart Hall e R. Fowler.

Palavras-chave: comunicação política, imprensa britânica, jornalismo.

Abstract: The main aim of this paper is to identify how the British newspapers are addressing issues about the Brazilian politics. It explores how the newspapers differ from each other in their ideological position by outlining features of their style and content. This paper analyses reportages that have been published by the mainly quality newspapers: *The Guardian, The Independent and The Times*, about the Brazilian's election. The research covers the period between September and November 2006; the Brazilian elections took place in two rounds, on 3rd and 29th October 2006. This study also provides two readings of the subject according to S. Hall and R. Fowler theories. The first is concerned with the representations in the British press, and their ideological dimensions in reporting political issues related to Brazil. The second is concerned with the work of the foreign correspondents reporting on cultural diversity.

Keywords: political communication, British newspapers, journalism.

Recebido: 17/12/2007
Aprovado: 21/01/2008

1. FOWLER, R. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press* (Linguagem no noticiário: discurso e ideologia na imprensa). London: Routledge, 1991. p. 48-50.

2. LES plus pauvres, la priorité de Lula. *Le Monde*, Paris, 30 out. 2006.

3. BRÉSIL: les atouts de Lula pour son second mandat. *Le Figaro*, Paris, 31 out. 2006.

4. WURGAFT, R. Los "hambrientos" de Brasil dan a Lula su segundo mandato con más del 60% de los votos. *El Mundo*, Madrid, 30 out. 2006.

5. LA MAGIA de Lula. *El País*, Madrid, 31 out. 2006.

6. CROTONEO, R. Il Brasile dimentica gli scandali e vota Lula. *Corriere della Sera*, Milão, 30 out. 2006.

7. BRASILE, la rinascita di Lula, l' "operaio" conquista i ceti medi. *La Repubblica*, Roma/Milão, 29 out. 2006.

8. Pesquisa realizada na British Library Newspapers (Biblioteca Britânica de Jornais) nas coleções dos seguintes diários: *The Guardian*, *The Times*, *The Independent*, *The Sun*, *The Daily Mirror*, *The Daily Mail* e *The Observer*, em Londres, abril de 2007.

9. RUBIM, A. C. *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: UFPB/UFBA, 2000; SORRENTINO, C. *Geometrie variabili: luoghi, forme e strategie di comunicazione politica* (Geometrias variáveis: lugares, formas e estratégias de comunicação política). Napoli: Ipermedium Libri, 2001.

Observar a cobertura da imprensa europeia das últimas eleições presidenciais do Brasil e do primeiro mandato do presidente *Lula* nos permite levantar questões sobre o relacionamento da mídia com a política. O interesse europeu ratifica a necessidade de estudar o papel que o país vem desempenhando no cenário internacional, seja pelo significativo espaço, seja pela visibilidade dedicada ao governo brasileiro em suas publicações. É importante salientar que as informações são divulgadas por meio de reportagens elaboradas, na maioria das vezes, por correspondentes internacionais. Estes são, no entanto, indícios de uma mudança no modo como os europeus vêm descrevendo a política interna de um país latino-americano. A discussão mais evidente é aquela que confronta duas idéias. De um lado, pode ser interpretada como resultado de que o mundo, uma vez globalizado, passou a incluir o Brasil na sua lógica de mercado, e por isso o interesse em dar visibilidade a sua vida política. De outro, a presença de notícias registra a preocupação quanto às promessas de redução da desigualdade social por parte do governo brasileiro.

A escolha de estudar a reeleição de *Lula* como texto midiático deve-se ao fato de que questões sobre o governo brasileiro têm sido apresentadas em igual proporção pela mídia europeia nos últimos anos. Ao se observar os jornais europeus durante o processo eleitoral, em 2006, foi possível verificar que a visibilidade de *Lula* é um *consenso ideológico*¹: *Os mais pobres, a prioridade de Lula*² (*Le Monde*); *Brasil: os triunfos de Lula para o segundo mandato*³ (*Le Figaro*); *Os "famintos" dão a Lula seu segundo mandato com mais de 60% dos votos*⁴ (*El Mundo*); *A magia de Lula*⁵ (*El País*); *O Brasil esquece os escândalos e vota em Lula*⁶ (*Corriere della Sera*); *Brasil, o renascimento de Lula, o "operário" conquista a classe média*⁷ (*La Repubblica*).

Este artigo busca, portanto, identificar como os jornais britânicos⁸ representam fatos e ações do atual governo brasileiro. A idéia é explorar a produção e verificar como se diferenciam com relação à posição ideológica que cada jornal defende, destacando características quanto ao estilo jornalístico adotado e ao conteúdo da notícia. A análise será delimitada em reportagens publicadas nos chamados *quality newspapers* – *The Guardian*, *The Independent* e *The Times* –, de setembro a novembro de 2006, por ocasião dos primeiro e segundo turnos, em 3 e 29 de outubro, respectivamente.

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Estudos em comunicação demonstram uma mudança na comunicação política a partir dos anos 1990. Passaram a argumentar que é impossível observar a mídia como mera técnica, com textos pré-fabricados que visam persuadir os eleitores sobre a qualidade da oferta política. A comunicação política representa hoje um *espaço* de definição, o qual implica diferentes modos de representar a política. Os cidadãos das sociedades contemporâneas são considerados mais exigentes do que aqueles do passado e, desse modo, as promessas dos políticos estão constantemente sendo testadas⁹.

Para vencer a eleição, em 2002, *Lula* redefiniu a sua imagem na mídia. Elementos da sua história – imigrante do nordeste que experimentou a pobreza nos subúrbios de São Paulo – foram utilizados para reforçar a idéia de representante *ideal* para o Brasil. De acordo com a teoria da comunicação política¹⁰, antes de comunicar aos outros as intenções e mensagens, o emissor deve conhecer sua identidade e definir seus objetivos, indicando como pretende conquistá-los. A imagem de *Lula* foi redefinida nos pontos mais radicais e isso resultou em mais visibilidade.

Em 2006, o processo foi diferente; a mídia descrevia *Lula* não como *oposição*, mas alguém com o poder nas mãos e a responsabilidade de melhorar a economia e promover mudanças sociais. A situação se colocou de modo paradoxal dessa vez. De um lado, havia uma crise política, jamais enfrentada por *Lula* e seu partido, em decorrência das denúncias de corrupção envolvendo membros do governo. De outro lado, as pesquisas de opinião apontavam índices favoráveis ao presidente que, em seguida, foram comprovados com o próprio resultado da reeleição. A pesquisa realizada pelo CNT/Sensus, em abril de 2006, indicava que 63,07% dos brasileiros aprovavam o governo de *Lula*, enquanto apenas 28,02% estavam descontentes¹¹. Este exame de popularidade pode ser comparado ao resultado do segundo turno, quando *Lula* obteve 60,83% contra 39,17 do seu rival, Geraldo Alckmin¹².

Existem inúmeras pesquisas sobre *Lula* e o PT que analisam diferentes temas e situações. Para o presente artigo destacam-se estudos que tratam de sua imagem representada no exterior. As análises elaboradas por Berger e Motta¹³, por exemplo, sobre a cobertura das eleições de 2002 dos jornais espanhóis já demonstravam ênfase na imagem de *Lula*. Indicavam que a imprensa espanhola havia concedido mais espaço às eleições brasileiras do que àquelas que estavam acontecendo em países europeus geograficamente mais próximos.

Em um contexto amplo, a teoria de Thompson¹⁴ contribui na compreensão das relações entre a mídia brasileira e européia:

Antes do desenvolvimento da mídia, os políticos eram invisíveis para muitas pessoas governadas por eles, restringiam a atividade de administrar a própria apresentação em um círculo pequeno da assembléia ou corte. Hoje isso é impossível. [...] os líderes políticos devem estar preparados para um novo tipo de visibilidade, a qual trabalha com novas formas e em diferentes escalas¹⁵.

A visibilidade assegurada pela mídia é hoje global. É importante considerar o contexto interno no qual os produtos globalizados da mídia são recebidos e interpretados. A partir deste ponto de vista, outra pesquisa foi desenvolvida para investigar como a imprensa italiana descreveu o governo *Lula* desde que tomou o poder, de 2002 até 2005, quando a crise política ganhou visibilidade devido aos escândalos de corrupção no governo¹⁶. Ao reconstruir a trajetória de *Lula*, por meio das representações dos jornais *Corriere della Sera* e *La Repubblica*, foram identificadas transformações na sua visibilidade¹⁷; de reportagens otimistas passou-se às denúncias e aos questionamentos.

10. SORRENTINO, op. cit., p. 15.

11. LULA tem aprovação de 63,7%, aponta pesquisa. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ultimas/nacional/noticias/2007/abr/10/115.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

12. <<http://www.justicaeleitoral.gov.br>>.

13. BERGER, C.; MOTTA, L. G. Cobertura das eleições brasileiras pela imprensa espanhola: Lula põe a esquerda na pauta. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro: Abec/Unesco, v. x, n. 1, p. 11-35, jan.-abr. 2003; id. Narrativa jornalística: a história de Lula contada pelos jornais espanhóis. *Revista Famecos – Mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre: PUCRS, n. 21, p. 90-109, ago. 2003.

14. THOMPSON, J. B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* (A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia). Cambridge: Polity Press, 1995.

15. *Ibid.*, p. 119-120.

16. DALPIAZ, J. O sonho acabou? O governo Lula nos principais jornais italianos. *Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre: PUCRS, n. 31, p. 70-78, dez. 2006.

17. THOMPSON, op. cit., capítulo "Transformação da visibilidade".

A presente pesquisa explora o fenômeno a partir de outra perspectiva. Por meio de uma análise de reportagens publicadas pelos diários britânicos, busca-se o significado ideológico das notícias produzidas. Antes de descrevê-la, faz-se necessário destacar os conceitos que *nortearam* este estudo.

IMPrensa E IDEOLOGIA

Não é necessário reafirmar a importância do conceito de ideologia como uma questão complexa, discutida ainda hoje por diversos pensadores. O presente artigo não busca reproduzir o significado das diferentes teorias; seria uma prática reducionista e terminaria em superficialidade. No entanto, destaca-se a contribuição de Ferguson¹⁸ sobre aspectos da evolução do conceito relacionados à mídia. O autor salienta¹⁹ a existência de diferentes momentos que representam o seu desenvolvimento, conforme os autores e seus conceitos-chave²⁰: Antonio Gramsci (hegemonia e consciência contraditória), Herbert Marcuse (discurso e linguagem), Louis Althusser (aparelhos ideológicos do Estado) e Stuart Hall. Esta pesquisa segue, no entanto, duas abordagens: uma desenvolvida por Hall²¹ e outra por Fowler²².

Hall²³ descreve a notícia como um *produto final de um processo complexo*, o qual se inicia com a seleção da pauta, de acordo com uma sucessão de categorias *socialmente construídas*, as quais organizam as editorias dos jornais. Na cobertura de diferentes áreas existe, também, uma rotina de produção. O *valor da notícia* é outro elemento crucial na prática profissional do jornalista, o qual é responsável pela decisão do que *é* ou *não* notícia. Hall destaca que não devem ser considerados somente os aspectos de *produção social* em uma análise sobre a imprensa, ou seja, a *organização burocrática e as estruturas que definem o valor da notícia*, mas também um terceiro significado:

A construção da história da notícia é importante, se menos óbvia. Isto envolve a apresentação do item à suposta audiência, nos termos em que os apresentadores julgam interessantes torná-la compreensível. Se o mundo não é representado como uma aleatória confusão de eventos caóticos, eles precisam ser identificados por um contexto social. [...] Um evento somente “faz sentido” se localizado numa sucessão de significações sociais, culturalmente conhecidas²⁴.

É possível compreender a partir disso que o modo no qual o governo brasileiro vem sendo contextualizado para os leitores britânicos expressa o significado ideológico que o jornal deseja passar à audiência. O processo de tornar um evento compreensível é um *processo social* que incorpora características da sociedade e seu funcionamento. A *visão de consenso* é organizada de acordo com as sociedades modernas, democráticas e capitalistas nas quais existe este *livre mercado de opiniões*; trata-se de um tipo de negociação entre o jornal e seus leitores. A imprensa européia, mostrando diferentes modos em reportar as questões econômicas, políticas e culturais, está produzindo um *consenso* sobre o Brasil, orientado pelos interesses dos próprios jornais.

18. FERGUSON, R. Representing "Race": Ideology, Identity and the Media (Representando "raça": ideologia, identidade e a mídia). London: Arnold, 1998; FERGUSON, R. The Media in Question (A mídia em discussão). London: Arnold, 2004.

19. FERGUSON, Representing "Race", op. cit., p. 16.

20. Ibid., p. 10-45.

21. HALL, S. The Social Production of News (A produção social da notícia). In: HALL et al. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order (Controlando a crise: assalto, o estado, lei e ordem). London: The Macmillan Press, 1978.

22. FOWLER, op. cit.

23. HALL, op. cit., p. 53.

24. Ibid., p. 54.

Além desses, há ainda outro elemento na estrutura jornalística que presume uma distinção entre *fato* e *opinião* (imparcialidade e parcialidade): os jornais possuem seções para expressar suas opiniões. Neste sentido, destaca-se outro conceito central da teoria de Hall – *modo de endereçar*²⁵ – também utilizado por Fowler, ao desenvolver uma metodologia de análise de discurso e de ideologia na imprensa. Esta noção indica que cada jornal possui a sua *própria personalidade social* e que os eventos são *codificados* em uma *forma particular de linguagem*, a qual Hall, por sua vez, define como *idioma público* da seguinte maneira:

A linguagem empregada será a versão do jornal da linguagem do público para o qual a informação é endereçada: ela é a versão de linguagem retórica, de imagens, que se baseiam nos valores de conhecimento comum, os quais o periódico assume que a audiência compartilhe, formando a base para a reciprocidade entre o produtor/leitor²⁶.

Fowler, por seu turno, contribui com uma visão mais aprofundada das notícias em relação às características lingüísticas, a qual ajudou a definir as categorias de estudo desta análise. A reflexão deste autor destaca que a notícia é uma representação do mundo em linguagem²⁷. Lingüisticamente, a construção da representação não é um processo intencional, sob total controle do jornal; o jornalista desempenha um papel importante. No caso em questão, a contribuição dos correspondentes internacionais é um fator crucial; na maioria das vezes demonstram adquirir uma noção aprofundada sobre a realidade local. Hannerz²⁸ salienta este aspecto:

Como os antropólogos, os correspondentes internacionais reportam de uma parte a outra do mundo. Dividem a condição de estar em uma zona de contato transnacional, empenhada em reportar, representar, traduzir, interpretar, direcionando significados através de distâncias, ainda que com interesses diferentes, sob diferentes limitações²⁹.

As reportagens publicadas sobre o governo brasileiro na imprensa européia servem de ilustração quando produzidas por correspondentes. Identifica-se que o modo de endereçar a notícia do jornalista torna-se mais evidente do que o próprio ponto de vista ideológico do jornal, como demonstra o seguinte exemplo:

Em uma visita a Cidade Paraíso ficou claro que nem todos estão pensando em votar em Lula, mas a impressão é a de que ele receberia o apoio da maioria dos habitantes pobres, a metade deles vive sem eletricidade³⁰.

Por outro lado, Fowler argumenta que:

A ideologia está presente em todos os discursos. É preciso selecionar um estilo de discurso que seja apropriado a um particular cenário e assim as idéias que o acompanham seguem automaticamente. Selecionando um adequado estilo, o jornalista deixa de ser um sujeito individual e passa a ser constituído como algo impessoal, um escritor³¹.

25. Ibid., p. 61.

26. Ibid.

27. FOWLER, op. cit., p. 4.

28. HANNERZ, U. *Foreign News. Exploring the World of Foreign Correspondents* (Notícia internacional: explorando o mundo dos correspondentes internacionais). Chicago: The University of Chicago Press, 2004.

29. Ibid., p. 3.

30. OLMOS, H. Brazil's leader forced into run-off election (Líder brasileiro é forçado a segundo turno). *The Independent*, London, 2 out. 2006.

31. FOWLER, op. cit., p. 42.

As noções descritas anteriormente oferecem pistas para a análise qualitativa das reportagens; os dados empíricos permitem identificar estilos e expressões de linguagem que, em específico contexto, expressam mais opinião do que fatos.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

The Times, *The Guardian* e *The Independent*³² são alguns dos principais jornais britânicos, cada qual com um estilo próprio e um *modo de endereçar* as notícias. O *The Times* vem sendo publicado diariamente desde 1788, e é reconhecido como moderado, por apoiar os conservadores. Já o *The Guardian* nasceu do *The Manchester Guardian* e tornou-se diário nacional somente em 1959. Sua posição política é intermediária, entre liberal e de esquerda. Lançado em 1986, o *The Independent* ocupa uma posição de esquerda, mas de caráter mais liberal.

ORGANIZAÇÃO BUROCRÁTICA E VALOR DA NOTÍCIA

O jornal *The Times* publicou diferentes reportagens do correspondente Tom Hennigan, na editoria *Mundo*, sobre o governo brasileiro no período indicado. Os textos focalizavam a campanha e a eleição. Ao contrário de apoiar *Lula*, o jornal oferece igual visibilidade ao candidato de oposição, Geraldo Alckmin (PSDB). Registram-se também matérias de Jessica Bown, na seção *Business*, direcionadas aos leitores que investem no país. Este foi o único diário que enfatizou temas de economia: *Brasil em voga novamente para o investidor*³³ e *Tome a sua decisão: Brasil*³⁴. Ao expor os índices econômicos e a situação dos mercados, as matérias sugerem investimentos seguros e posicionamentos que o Brasil deveria adotar para tornar-se mais *atrativo*.

O *The Guardian* é o diário que mais produz reportagens sobre as eleições, a maioria escrita pelo correspondente Tom Phillips, do Rio de Janeiro. Seguem exemplos sobre o “valor” das notícias relacionadas à popularidade do presidente: *Lula luta contra novos escândalos com a data da eleição se aproximando*³⁵; *Triunfo dos comuns, Lula encabeça vitória mesmo com escândalos*³⁶; *Escândalo força segundo turno para presidente brasileiro*³⁷. Estas matérias deram visibilidade, também, ao candidato de oposição.

Já as reportagens publicadas pelo *The Independent* enfocavam a situação paradoxal entre, de um lado, os eleitores de *Lula* e, de outro, os escândalos expostos pela mídia. O jornal deu voz à população de baixa renda e aos eleitores de classe média. Os primeiros revelam as motivações em apoiar o presidente: não estão preocupados com corrupção porque o *Bolsa Família* os ajudou a aumentar a renda. Os últimos apresentam as razões para não votarem em *Lula*: o aumento da violência e os escândalos de corrupção. A reportagem assinada por Angus MacSwan, da *Reuters*, é um exemplo:

32. De acordo com o Audit Bureau of Circulations, a circulação dos referidos diários é de 629.157, 366.556 e 249.536, respectivamente. Disponível em: <http://www.abc.org.uk/cgi-bin/

33. BOWN, J. Brazil back in vogue for investors (Brasil em voga novamente para o investidor). *The Times*, London, 5 nov. 2006.

34. Make your mind up: Brazil (Tome a sua decisão: Brasil). *The Times*, London, 11 nov. 2006.

35. PHILLIPS, T. Lula fights off new scandal as polling day approaches (Lula luta contra novos escândalos com a data da eleição se aproximando). *The Guardian*, London, 22 set. 2006.

36. PHILLIPS, T. Triumph for common touch as Lula heads for victory despite scandals (Triunfo dos comuns, Lula encabeça vitória mesmo com escândalos). *The Guardian*, London, 26 set. 2006. gen5?runprog=nav/abc&noc=y>. Acesso em: abr. 2007.

37. SCANDAL forces second vote on Brazilian president (Escândalo força segundo turno para presidente brasileiro). *The Guardian*, London, 2 out. 2006.

O presidente Lula obteve uma vitória esmagadora no segundo turno das eleições, negando a importância de uma série de escândalos e surgindo novamente como campeão dos pobres e trabalhadores.

Escândalos de votos comprados e suborno, pouco tempo atrás assustaram a propulsora carreira política de Lula; mas ainda “pesam” na mente de muitos, especialmente dos ricos e bem-educados brasileiros³⁸.

Foram registradas matérias assinadas pelo correspondente Andrew Buncombe e por jornalistas de agências internacionais.

FATO OU OPINIÃO

Expressões, frases e verbos utilizados nos textos oferecem significado às reportagens, evidenciando que jornais e jornalistas podem, em determinado contexto, expressar mais *opinião* do que *fatos*. Este estudo encontrou exemplos que ilustram esta questão:

Isto é preocupante. Não porque Lula foi um presidente soberbo; ele não foi. Mas ele foi muito, muito melhor do que muitos temiam quando subiu ao poder como primeiro líder brasileiro de origem pobre, assumindo que milhões de pessoas pobres pertenciam “a cada célula de seu corpo”. [...] Porque mudar esta bela fotografia³⁹?

Uma vez no poder, a realidade foi menos dramática. Lula honrou pagamentos de débitos, dominou os níveis de gastos e foi taxado como traidor por eleitores desiludidos que esperavam mais daquilo que Lula chamou de “revolução pacífica”⁴⁰.

Apesar de tudo, os eleitores brasileiros parecem concluir: Lula ainda representa a melhor opção para o país poder aproveitar o seu extraordinário potencial⁴¹.

REPRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Dois aspectos podem ser destacados com relação ao conteúdo dos textos do *The Times*. O primeiro envolve os seguintes exemplos: *Lula castigado deve dar andamento às reformas*⁴² e *O campeão brasileiro dos pobres ganha o poder novamente*⁴³; ambas as matérias abordam a reeleição de Lula, as promessas e os escândalos de corrupção envolvendo o PT. A reportagem “*Teflon Lula*” na corrida pela vitória⁴⁴, inclusive, enfatiza Alckmin. O segundo aspecto, já citado anteriormente, verifica que o conteúdo está relacionado à capacidade brasileira de gerenciar a economia e aos investidores ingleses.

O *The Guardian* é o mais imparcial dos três estudados. As reportagens são contrabalançadas entre ambos os candidatos. O correspondente demonstra ter conhecimento sobre os fatos, pois se encontra em São Paulo, de onde fornece informações a partir de diferentes fontes: políticos, economistas, trabalhadores, população pobre carente e, inclusive, pesquisas de opinião. Todos os fatos são

38. MACSWAN, A. Lula wins second term in Brazil with landslide victory (Lula vence segundo turno com vitória esmagadora no Brasil). *The Independent*, London, 30 out. 2006.

39. MADDOX, B. Chastened Lula must press on with reforms (Lula castigado deve dar andamento às reformas). *The Times*, London, 3 out. 2006.

40. PHILLIPS, T. Triumph for common touch as Lula heads for victory despite scandals (Triunfo dos comuns, Lula encabeça vitória mesmo com escândalos). *The Guardian*, London, 26 set. 2006.

41. SLOW progress, but in the right direction (Progresso lento, mas na direção certa). *The Independent*, London, 30 set. 2006.

42. MADDOX, B. Chastened Lula must press on with reforms (Lula castigado deve dar andamento às reformas). *The Times*, London, 3 out. 2006.

43. HENNIGAN, T. Brazil's champion of poor is voted into power again (O campeão brasileiro dos pobres ganha o poder novamente). *The Times*, London, 30 out. 2006.

44. HENNIGAN, T. “Teflon Lula” on course for victory (“Teflon Lula” na corrida pela vitória). *The Times*, London, 29 set. 2006.

contextualizados, desde os escândalos políticos até o perfil dos candidatos. O seguinte trecho serve de ilustração:

A mudança de estilo de Lula não significa que ele está abraçando os políticos de Washington. Ele enfrentou Bush com a sua proposta de administração e de criação de um livre mercado para as Américas. Devido à oposição brasileira, sua proposta nunca partiu.

Mr. Alckmin parece ser mais empreendedor do que Lula, mas especialistas financeiros não consideraram a possibilidade dele ganhar já no primeiro turno, alarmados que o mercado brasileiro pudesse torna-se volátil durante a campanha de outubro⁴⁵.

A contextualização feita pelo *The Independent* pretende ser imparcial, mas em última análise não pode ser considerada deste modo. Ainda que os temas abordados nas matérias sejam as eleições, os candidatos e as suas intenções, alguns textos tratam mais da identidade de Lula do que qualquer outro fato. O carismático líder do Brasil, primeiro presidente de origem pobre, alguém que desafiou o Fundo Monetário Internacional⁴⁶, é um dos exemplos. Várias reportagens apresentam ações equivocadas de Lula, mas após o primeiro turno o diário passa a destacar diferentes motivações para apoiá-lo:

Ainda hoje a questão mais importante é: o que Lula entregou à população brasileira? O controle da inflação foi domesticado por meio de altas taxas de juros. Os débitos no exterior foram pagos. O país atualmente atrai investimentos. Respeitável crescimento econômico, em conjunção a novos programas de assistência social, tirou seis milhões de brasileiros da pobreza. Lula, diferentemente dos seus predecessores, colocou o Brasil na direção certa⁴⁷.

MODO DE ENDEREÇAR A NOTÍCIA – LINGUAGEM, ESTILO, IDEOLOGIA

A linguagem do *The Times* é formal e se refere às principais fontes como *Senhor Lula da Silva*, *Senhor Alckmin*, em língua portuguesa. Quando as seções *Business* e *World News* pautam temas sobre o governo brasileiro, é evidente a diferença de linguagem entre elas, pois *endereçam* a notícia de acordo com o perfil do leitor. O exemplo a seguir evidencia esta característica:

World News – Talvez a maior deficiência que o Senhor Alckmin enfrentou tenha sido a impressão de que ele foi nomeado pelo partido somente por causa das suas “grandes armas”, pois já haviam percebido que o Senhor Lula da Silva era invencível e estava decidido em manter-se no poder até 2010⁴⁸.

Business – As reformas políticas e econômicas estimularam a confiança dos investidores, com Da Silva na liderança. Uma vez eleito, suas políticas *pro-market* ajudaram a estabilizar e fortalecer a economia. O crescimento passou de 1,9 por cento, quando ele tomou o poder, para a expectativa de 3,5 por cento este ano⁴⁹.

45. PHILLIPS, T. Brazil's president faces prospect of runoff (Presidente brasileiro enfrenta probabilidade de entrega do cargo). *The Guardian*, London, 2 out. 2006.

46. LEHMAN, S. Brazil's leftist president re-elected in landslide (Presidente brasileiro de esquerda é reeleito com vitória esmagadora). *The Independent*, London, 30 out. 2006.

47. SLOW progress, but in the right direction (Progresso lento, mas na direção certa). *The Independent*, London, 30 set. 2006.

48. HENNIGAN, T. "Teflon Lula" on course for victory ("Teflon Lula" na corrida pela vitória). *The Times*, London, 29 set. 2006.

49. BOWN, J. Brazil back in vogue for investors (Brasil em voga novamente para o investidor). *The Times*, London, 5 nov. 2006.

O *The Guardian* dedica um parágrafo para cada fonte, alternando opiniões de diferentes classes sociais. Os seguintes trechos evidenciam esta característica:

O líder de esquerda, que após o recente tumulto envolvendo seu PT, esperava retornar ao poder já no primeiro turno das eleições, fez 48,6%, faltando pouco para a maioria absoluta e evitar o segundo turno.

O principal rival do presidente, Alckmin, centro-direita, governador de São Paulo, foi uma surpresa ao assegurar 41,6% de eleitores, com 99% dos votos contados⁵⁰.

Nenhum presidente fez o que ele fez pelos pobres, revela Edileusa da Rocha. Vila Irmã Dulce, área urbana de crescimento descontrolado localizada ao sul de Teresina, um dos mais quentes e pobres bicos do Brasil.

Nós estamos vivendo num mundo de fantasia, não de realidade. Quando o inverno chegou todas as estradas caíram de novo, Ms. Costa⁵¹.

O *The Independent*, por sua vez, pretende seguir uma estrutura imparcial, mas possui uma diferença particular: utiliza *cases* para contar as histórias, narradas em sua maioria por eleitores de Lula. São comuns, também, descrições sobre a identidade do presidente e estereótipos da cultura brasileira:

“Eu vivia numa rua aqui perto”, Lula falou para uma multidão de eleitores que balançavam bandeiras freneticamente em um ar sujo. “Muitas pessoas vinham à minha casa para beber algo no final do dia. Eu sei que vocês todos lembram das caipirinhas que nós fizemos juntos”⁵².

Assim como revela a matéria *Progresso lento, mas na direção certa*⁵³, ao indicar que, mesmo com os escândalos, Lula ainda é o melhor representante do Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta reflexão não buscou avaliar o governo brasileiro, nem mesmo procurou respostas *definitivas* para sua visibilidade no exterior. O objetivo foi identificar as tendências discursivas e o significado ideológico das representações produzidas pelos jornais britânicos sobre a vida política brasileira. Hall ensina a pensar nos *modos de endereçar* uma notícia, conceito este que serviu de ferramenta de análise. O universo de pautas publicadas sobre o Brasil contribuiu para ilustrar como um fenômeno político pode ser representado de diferentes maneiras e distribuído pela mídia internacional, assim como o importante papel dos correspondentes na *construção social da notícia*.

Esta pesquisa deu continuidade a uma reflexão que, primeiramente, estava interessada em compreender a posição do País na lógica de mercado globalizada e, em um segundo momento, buscava evidenciar o *consenso ideológico* produzido pela imprensa, verificando como os observadores europeus articulam seus posicionamentos sobre as ações do governo. Os jornais britânicos, ao darem

50. SCANDAL forces second vote on Brazilian president (Escândalo força segundo turno para presidente brasileiro). *The Guardian*, London, 2 out. 2006.

51. PHILLIPS, T. Triumph for common touch as Lula heads for victory despite scandals (Triunfo dos comuns, Lula encabeça vitória mesmo com escândalos). *The Guardian*, London, 26 set. 2006.

52. BUNCOMBE, A. Lula close to victory after year of scandals (Lula perto da vitória depois de um ano de escândalos). *The Independent*, Londres, 30 set. 2006.

53. SLOW progress, but in the right direction (Progresso lento, mas na direção certa). *The Independent*, Londres, 30 set. 2006.

visibilidade à política brasileira, *endereçam* as notícias e representam os fatos de modo diferente. O *The Times* direciona suas matérias a um público interessado em investimentos e economia. O *The Guardian* é mais imparcial e busca dar visibilidade ao governo e às eleições, sem se posicionar. Por sua vez, o *The Independent* mostra-se preocupado com as questões de classe e de direitos sociais. As idéias expostas acompanham os posicionamentos dos grupos empresariais de comunicação aos quais estes jornais pertencem. Os discursos elaborados não são reflexões neutras, mas *construções sociais* sobre a realidade brasileira. Para uma análise dessas representações nestes jornais, considera-se importante compreender o interesse e as diferentes competências políticas e econômicas de suas audiências. Os jornais britânicos articulam ideologicamente suas representações sobre o Brasil de acordo com, de um lado, política e capital e, de outro, seus leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, C.; MOTTA, L. G. Cobertura das eleições brasileiras pela imprensa espanhola: Lula põe a esquerda na pauta. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro: Abec/Unesco, v. x, n. 1, jan.-abr. 2003; id. Narrativa jornalística: a história de Lula contada pelos jornais espanhóis. **Revista Famecos – Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre: PUCRS, n. 21, ago. 2003.

BOWN, J. Brazil back in vogue for investors (Brasil em voga novamente para o investidor). **The Times**, London, 5 nov. 2006.

BRASILE, la rinascita di Lula, l' "operaio" conquista i ceti medi. **La Repubblica**, Roma/Milão, 29 out. 2006.

BRÉSIL: les atouts de Lula pour son second mandat. **Le Figaro**, Paris, 31 out. 2006.

BUNCOMBE, A. Lula close to victory after year of scandals (Lula perto da vitória depois de um ano de escândalos). **The Independent**, London, 30 set. 2006.

CROTONEO, R. Il Brasile dimentica gli scandali e vota Lula. **Corriere della Sera**, Milão, 30 out. 2006.

DALPIAZ, J. O sonho acabou? O governo Lula nos principais jornais italianos. **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre: PUCRS, n. 31, dez. 2006.

FERGUSON, R. **Representing "Race"**: Ideology, Identity and the Media (Representando "raça": ideologia, identidade e a mídia). London: Arnold, 1998.

_____. **The Media in Question** (A mídia em discussão). London: Arnold, 2004.

FOWLER, R. **Language in the News**. Discourse and Ideology in the Press (Linguagem no noticiário: discurso e ideologia na imprensa). London: Routledge, 1991.

HALL, S. The Social Production of News (A produção social da notícia). In: HALL et al. **Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order** (Controlando a crise: assalto, o estado, lei e ordem). London: The Macmillan Press, 1978.

HANNERZ, U. **Foreign News**. Exploring the World of Foreign Correspondents (Notícia internacional: explorando o mundo dos correspondentes internacionais). Chicago: The University of Chicago Press, 2004.

HENNIGAN, T. “Teflon Lula” on course for victory (“Teflon Lula” na corrida pela vitória). **The Times**, London, 29 set. 2006.

_____. Brazil’s champion of poor is voted into power again (O campeão brasileiro dos pobres ganha o poder novamente). **The Times**, London, 30 out. 2006.

LA MAGIA de Lula. **El Pais**, Madrid, 31 out. 2006.

LEHMAN, S. Brazil’s leftist president re-elected in landslide (Presidente brasileiro de esquerda é reeleito com vitória esmagadora). **The Independent**, London, 30 out. 2006.

LES plus pauvres, la priorité de Lula. *Le Monde*, Paris, 30 out. 2006.

LULA tem aprovação de 63,7%, aponta pesquisa. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ultimas/nacional/noticias/2007/abr/10/115.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2007. <<http://www.justicaeleitoral.gov.br>>.

MACSWAN, A. Lula wins second term in Brazil with landslide victory (Lula vence segundo turno com vitória esmagadora no Brasil). **The Independent**, London, 30 out. 2006.

MADDOX, B. Chastened Lula must press on with reforms (Lula castigado deve dar andamento às reformas). **The Times**, London, 3 out. 2006.

MAKE your mind up: Brazil (Tome a sua decisão: Brasil). **The Times**, London, 11 nov. 2006.

OLMOS, H. Brazil’s leader forced into run-off election (Líder brasileiro é forçado a segundo turno). **The Independent**, London, 2 out. 2006.

PHILLIPS, T. Brazil’s president faces prospect of runoff (Presidente brasileiro enfrenta probabilidade de entrega do cargo). **The Guardian**, London, 2 out. 2006.

_____. Lula fights off new scandals as polling day approaches (Lula luta contra novos escândalos com a data da eleição se aproximando). **The Guardian**, London, 22 set. 2006.

_____. Triumph for common touch as Lula heads for victory despite scandals (Triunfo dos comuns, Lula encabeça vitória mesmo com escândalos). **The Guardian**, London, 26 set. 2006.

RUBIM, A. C. **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: UFPB/UFBA, 2000.

SORRENTINO, C. **Geometrie variabili**: luoghi, forme e strategie di comunicazione politica (Geometrias variáveis: lugares, formas e estratégias de comunicação política). Napoli: Ipermedium Libri, 2001.

SCANDAL forces second vote on Brazilian president (Escândalo força segundo turno para presidente brasileiro). **The Guardian**, London, 2 out. 2006.

SLOW progress, but in the right direction (Progresso lento, mas na direção certa). **The Independent**, London, 30 set. 2006.

THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity**. A Social Theory of the Media (A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia). Cambridge: Polity Press, 1995.

WURGAFT, R. Los “hambrientos” de Brasil dan a Lula su segundo mandato con más del 60% de los votos. (Os “famintos” dão a Lula seu segundo mandato com mais de 60% dos votos). **El Mundo**, Madrid, 30 out. 2006.