

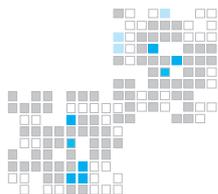
GLOBALIZAÇÃO E CULTURA POPULAR: A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO DA MÍDIA¹



Aline Fernandes de Azevedo

■ Graduada pela UNESP – Universidade Estadual Paulista - em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo. É mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, na linha de pesquisa Epistemologia, Teorias e Metodologia da Comunicação, sob a Orientação da Prof. Dra. Maria Aparecida Baccega.

■ E-mail:alinefazevedo@hotmail.com



¹ Este trabalho faz parte de reflexões mais amplas abordadas em minha dissertação de mestrado e foi redigido para ser apresentado no GT3 – Comunicação Política e Meios do Congresso ALAIC 2004.

RESUMO

Este trabalho visa mostrar como as novas configurações da pós-modernidade atuam no campo político através do embate entre a cultura global e as culturas nacionais e regionais, em especial no caso da eleição presidencial de 2002 no Brasil. Para tanto, serão analisadas as revistas semanais *Veja* e *Época*, tendo em vista os preceitos de Michel Foucault, procurando entender o discurso como local de exercício de poder. Além disso, o artigo pretende abordar as várias faces do campo da comunicação, dando origem a uma pesquisa que leva em conta a característica interdisciplinar de seu objeto.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO; POLÍTICA; PÓS-MODERNIDADE.

ABSTRACT

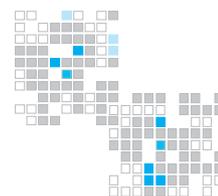
The focus of my research is to establish how postmodern configurations act on politics through the impact of global culture on national and local and regional cultures, particularly under the 2002 Brazilian Presidential campaign. The analysis of the weekly news magazines “*Veja*” and “*Época*” incorporate Michel Foucault’s concepts, in an attempt to understand the discourse as the realm of power in action. In addition, the present article explores the different facets of the communications field, taking into account the object’s interdisciplinarity.

KEYWORDS: JOURNALISM; POLITICS; POSTMODERNITY

RESUMEN

Este artículo se propone evidenciar cómo las nuevas configuraciones de la pos-modernidad actúan en el campo político través del embate entre la cultura global y las culturas nacionales y regionales, en especial en el caso de la elección presidencial de 2002 en el Brasil. Por eso, van a ser estudiadas las revistas semanales *Veja* y *Época*, teniendo como referencia los preceptos de Michel Foucault, procurando entender el discurso como local de ejercicio de poder. Además, el artículo pretende abordar los diversos rostros del campo de la comunicación, dando origen a una investigación que lleva en consideración la característica interdisciplinar de su objeto.

PALABRAS CLAVES: PERIODISMO; POLÍTICA; POSMODERNIDAD



1. Campo da comunicação: orientações nos estudos de mídia e política

Antes de iniciar a apresentação de minhas idéias, gostaria de lembrar que o campo (Bourdieu, 1983) da comunicação, assim como os demais campos científicos de que temos notícias, só pode ser estudado através da linguagem, do campo simbólico como gênese de tudo e de todas as coisas. É segundo este olhar que guiamos nossas reflexões, tendo como ponto de partida a afirmação de que só podemos ser através de signos, pois é pela linguagem que nosso pensamento se organiza e somente através dela deixamos o “caos” (Gomes, 2003) para nos estabelecer no simbólico, no lugar onde as coisas têm nomes. É desta maneira que entendemos que “nosso acesso ao real é sempre mediado, dado numa outra dimensão que não a dele, dado na ordem simbólica” (Gomes, 2003, p.31).

Desse pressuposto é que iremos abordar no presente trabalho o papel da mídia como mediação, em especial de duas das revistas semanais de grande destaque no Brasil, no âmbito da eleição presidencial de 2002. Para tanto, devemos colocar primeiramente alguns elementos que dirigem esta reflexão e lembrar que a formulação das idéias e conceitos sobre as relações entre mídia, política e cultura apresentadas nesse trabalho encontra-se ainda em construção, embora a temática já tenha sido abordada brilhantemente por Albino Rubim, Antônio Fausto Neto e Eliseo Verón, dentre outros pesquisadores.

Desta maneira, parece-me indispensável iniciar esta reflexão pelas relações entre mídia e política, considerando o período eleitoral como bastante significativo para o entendimento das novas configurações sociais na atualidade. É dessa forma que as eleições aparecem como um procedimento imprescindível da consolidação política, especialmente no que se refere à democracia. Dotada de uma legitimidade que se forja no procedimento do ritual, as eleições marcam as mutações sociais e

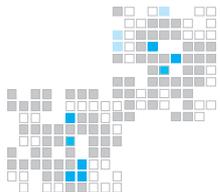
culturais de uma era em que a mídia assume papel central, tal como conceitua Rubim (2002, p.40):

“No mundo contemporâneo, o surgimento e desenvolvimento de uma nova modalidade de comunicação, aqui nomeada de midiática, e a conformação de uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia recolocam em intensa evidência a temática do relacionamento entre política e comunicação, e, em especial, da interação entre mídia e eleições (...).”

A Idade Mídia de que fala Rubim nos dá uma margem consolidada do papel dos meios de comunicação na atualidade, assim como nos coloca frente ao objeto da comunicação como multifacetado, exigindo um estudo inter e transdisciplinar que dê conta de suas complexidades. Complexidades que se constroem na pós-modernidade como a era de mudança, da realidade vista segundo a óptica do global: “(...) somos desafiados a pensar o mundo como uma sociedade global (...)” (Ianni, 2000, p.147). Sociedade regida pelo signo da mutação, da velocidade e do instantâneo, da construção de uma nova interpretação da realidade local, regional e nacional em oposição à aldeia global.

Logicamente não encontramos aqui o espaço adequado para entrar na discussão epistêmica do campo científico e sua necessidade de “abrir as ciências sociais” tal como nos propõe Immanuel Wallerstein (1996), tarefa que me parece primordial e necessária. Porém convém esclarecer que a presente reflexão deve partir dos conceitos de pluridisciplinaridade oriundos dessa linha de pensamento, o que poderá resultar de uma análise árdua e laboriosa, porém possível de pensar a problemática entre mídia e política no cenário nacional em sua totalidade.

Da mesma maneira, a utilização do discurso da mídia como objeto de análise dá plena possibilidade à nossa pesquisa de partir da materialidade dos



enunciados observados nas revistas e encontrar, nessa materialidade, vestígios de um confronto de forças que está muito além do enunciado, que centra seus embates nos domínios da sociedade pós-moderna e sua problemática social, cultural, política e econômica. Além disso, partindo da premissa de que os meios de comunicação não podem mais ser concebidos como manipuladores e nem o receptor pode mais ser entendido como passivo e passível de quaisquer tipos de influências, tentamos em nosso estudo abordar a mídia como um instrumento cotidiano na vida das pessoas, cuja introdução se iniciou durante o século passado por meio das evoluções tecnológicas e que faz parte integral dos conflitos que regem esse cotidiano, desde o consumo de determinado alimento até a formação cultural, política e, por que não arriscar, ideológica do homem contemporâneo.

2. Discurso e política: margens teóricas

“(...) Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo; gostaria que fosse ao meu redor como uma transparência calma, profunda, indefinidamente aberta, em que os outros respondessem à minha expectativa, e de onde as verdades se elevassem, uma a uma; eu não teria senão de me deixar levar, nela e por ela, como um destroço feliz (...)”
(Foucault, 1996, p.7)

Quando partimos na aventura de tentar explicar os acontecimentos ao nosso redor, especialmente os que envolvem o jornalismo e a política, entramos de antemão no mundo da linguagem e de seus princípios, do discurso e do simbólico. E não há como entender o discurso jornalístico sem falar de luta, embate pela manutenção do poder estabelecido, institucionalização e cotidiano.

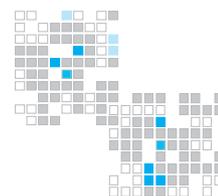
Como nos ensina Foucault, o discurso é o local

onde se travam as lutas pela manutenção do poder. Não é ambiente de neutralidade ou transparência, visto que se exerce dentro dos limites de um sistema de dominação, mas lugar de visibilidade, de exercício do poder. É desta forma que podemos concordar com as idéias de Rubim quando diz que as eleições de 2002 no Brasil “foram vividas sob o signo da visibilidade” (Rubim, 2003, p.46). As sór-

Dotada de uma legitimidade que se forja no procedimento do ritual, as eleições marcam as mutações sociais e culturais de uma era em que a mídia assume papel central.

didias investidas da mídia tão abertas e espantosas que observamos em períodos eleitorais passados, em especial em 1989, foram substituídas pela visibilidade e pelo (utópico) desejo de imparcialidade. É certo, porém, que essa visibilidade como palavra de ordem durante a cobertura eleitoral para a presidência da república não privilegiou abertamente nenhum candidato, como alguns são tentados a afirmar. Tomar isso como certo seria cair em um simplismo redutor. Devemos observar que a interdição da mídia se deu em outro nível, no campo do dizível, estabelecendo os temas que deveriam ser tratados pelos candidatos, restringindo o dizível à confirmação do compromisso pela ordem econômica neoliberal estabelecida e enfatizando as problemáticas relacionadas aos apelos econômicos e ao desemprego, impondo, desta maneira, uma vontade de verdade tal qual nos ensina Foucault, pois “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (Foucault, 1996, p.9).

E é justamente partindo da obra “A ordem do discurso” (Foucault, 1996) que podemos encontrar vestígios preciosos de como Foucault entende o discurso e seus mecanismos de funcionamento,



Os critérios de noticiabilidade (...) atuam claramente como procedimentos de interdição discursiva, assumindo assim papel de regulador do discurso para a manutenção da ordem social.

definições que nos ajudam a compreender o fenômeno de visibilidade adotado pela mídia durante a corrida presidencial. Discurso visto como método de exclusão enquanto mantedora e mantida por sociedades de discurso. Discurso que deriva da prática social, do outro, do apontamento histórico e da vontade de verdade. Vontade essa que não corresponde a uma realidade exterior única e indiscutível, mas que provém da maneira pela qual alguns querem que o discurso seja proferido. Que controla e é controlada, ao mesmo tempo, pelos mecanismos de coerção social. Vontade de verdade que mantém as bases sociais e equilibra as disputas de poder. Vontade que se esconde na utopia da verdade única e nas sombras da moralidade.

É bem certo que essa vontade de verdade exerce um controle externo sobre o discurso e que esse controle está ligado exatamente pelo mesmo ponto que liga o discurso e a sociedade. E é certo também que ela não é o único mecanismo de coerção discursiva, pois podemos verificar controles internos ao discurso que cumprem o mesmo papel: delimitar a linguagem, indicar o enunciatário, excluir os que não poderiam ou deveriam entender a mensagem, incluir somente os que socialmente interessam. É desta forma e através dessas estruturas lingüísticas e disciplinares que o discurso se vale como poderosa ferramenta de controle social.

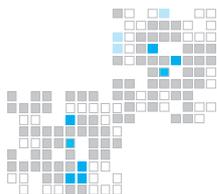
E no discurso jornalístico não poderia ser diferente. Os critérios de noticiabilidade adotados pela maioria das empresas midiáticas, a agenda pública dos meios, a preocupação com os níveis de audiência e outros mecanismos de construção dos enunciados jornalísticos atuam claramente como procedimentos de interdição discursiva, assumindo assim papel de regulador do discurso para a manutenção da ordem social. Bourdieu chamou

o conjunto desses procedimentos implícitos que guiam o trabalho cotidiano de *'habitus'*, ou seja, o conjunto de aquisições duráveis concebidas durante a trajetória social singular de cada indivíduo. Foucault faz a mesma referência quando diz que “essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apóia-se sobre um suporte institucional” (Foucault, 1996, p.17).

3. Discurso da “mentira”: a visibilidade e os limites do dizível.

Em meio a muitos exemplares das revistas *Veja* publicados durante a eleição presidencial de 2002, alguns se mostram bastante pertinentes serem colocados aqui, para que nossas reflexões sobre o discurso possam ser esclarecidas. Certamente uma das publicações que mais chama a atenção é o exemplar de 02 de outubro de 2002, com matéria de capa dedicada à mentira. Em grandes letras amarelas com um belo fundo vermelho, a manchete diz: “Mentira! Um levantamento mostra que as pessoas ouvem duzentas mentiras por dia. A mentira é um apaziguador social e sem ela a vida seria um inferno. Por que os políticos exageram seus poderes e fazem promessas que não irão cumprir”. Para efetuar uma breve leitura, vamos nos ater ao discurso verbal utilizado pela revista, em especial à chamada de capa e ao editorial intitulado “O teste da realidade”.

Assim, diante dos enunciados observados, podemos notar que a postura de *Veja* favorece a imagem pública de José Serra, então candidato do PSDB e sucessor natural de Fernando Henrique Cardoso. Em meio a outras demonstrações da mídia, os adjetivos empregados no editorial para construir a imagem de Serra, tais como político obstinado ou demolidor de obstáculos, nos revelam o vetor



de significação que perpassa todo o discurso da revista durante a corrida presidencial, ou seja, a competência política do candidato. Em outras palavras, há um deslocamento de sentido, como diria Foucault, introduzido pela mediação simbólica e que coloca instantaneamente e implicitamente o nome de Serra quando se fala de competência, constringendo, de certa maneira, as bases do que se entende como o ‘saber’ dos candidatos. Essas bases, que se colocam como consequência de um processo histórico social em que a mídia assume papel central, definem as qualificações para se tornar um bom político. Os candidatos são, desta maneira, levados a demonstrar qualidades centradas no sentido administrativo de gestão em detrimento dos ideais de liberdade para o progresso da Nação (calçados principalmente no período de repressão e ditadura, época em que o então candidato do PT iniciou sua carreira política nos sonhos de igualdade social). Assim, a mídia define os ideais da nova política, reafirmando a imagem de Lula como candidato despreparado em prol do saber/fazer de José Serra, definindo o maior desafio de Duda Mendonça: transformar Lula em candidato moderado, apaziguador e negociador.

Da mesma maneira, Ciro Gomes é tratado como explosivo, como podemos notar em “(...) O Ciro Gomes da campanha é o Ciro que os íntimos conhecem, uma pessoa que não leva desaforo para casa” e Anthony Garotinho tem seu vetor discursivo centrado no sentido de um bom argumentador porém passível de falsa legitimidade: “A campanha de Garotinho não escondeu a alma leve, bem-humorada do candidato – nem seu poder de comunicação”. Já Lula, além de tido como candidato despreparado academicamente, teve seu vetor discursivo calçado na idéia da mentira: “No caso de Luís Inácio Lula da Silva, a questão continua um mistério. Lula, radical no passado, reapareceu conciliador e moderado”. Em todos os casos, a revista atua desqualificando os candidatos, com exceção de José Serra, e margeando as definições de uma

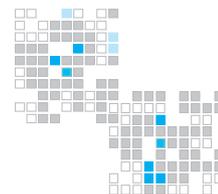
nova política em que o papel do administrador prevalece, refletindo um imaginário em que a gestão e a auto-regulação são características essenciais para o progresso.

Desta maneira e tendo descoberto o vetor de significação, parece-me pertinente colocar que a palavra “mentira” observada na capa da publicação desloca seu sentido para a figura de Lula, enquanto a pequena chamada à esquerda no alto da capa refere-se a Collor, político conhecido pela decepção nacional que desencadeou seu impeachment em 1992. Acaso ou não, o que a materialidade desse enunciado nos revela é a idéia da existência de um Lula radical e militante, que compartilharia falsamente da ideologia globalista do progresso tecnológico e da livre-concorrência econômica com o intuito de atingir a vitória em seu quarto embate eleitoral.

Em continuidade e ainda refletindo intervenções na produção do discurso, a edição da semana seguinte de *Veja* datada de 09 de outubro confirma a ideologia citada anteriormente. “Os grandes desafios” selecionados pela revista em sua matéria de capa como “os cinco maiores problemas do país” podem nos dar uma exemplificação da interdição executada a partir do que é permitido dizer, da delimitação da agenda pública dos meios no foco dos problemas econômicos, em especial no que se refere ao desemprego, como atesta Rubim:

“Em suma, a mídia, através de sua atuação, buscou delimitar a agenda pública de debate político, estigmatizando qualquer posição de questionamento mais radical de aspectos do modelo econômico, tomados desse modo como acima do embate eleitoral, além de buscar comprometer os candidatos com temas que consideravam inquestionáveis nessa agenda.” (Rubim, 2003, p.46)

A revista coloca os principais problemas do país como: crescimento econômico, reforma tributá-



ria, taxa de juros, previdência e desemprego, limitando assim os assuntos que podem ou devem ser tratados pelos presidentiáveis e mascarando uma ideologia vigente que impõe o global, a tecnologia e o neoliberalismo. Desta maneira, crescimento econômico está fortemente vinculado ao problema do desemprego e da taxa de juros, que por sua vez se refere à tão comentada estabilidade mone-

Entendemos que o processo de globalização causa estranheza, perturbação e ameaça a identidade própria de determinada sociedade devido às novas formas de pensar o espaço e o tempo.

tária. É como se tudo fosse possível de reformas (como a previdência ou os impostos), menos a ordem social estabelecida que prevê o pensamento neoliberal como condutor econômico e o fim da inflação e do desemprego como desejo máximo de uma sociedade saudável.

Resumidamente, a agenda pública selecionada pela mídia na cobertura da eleição presidencial de 2002 impõe limites bastante rígidos da visibilidade que marcou o período, delimitando as margens do dizível e servindo como instrumento de intervenção para a manutenção do poder político estabelecido. Além disso, pensando a linguagem e o discurso também como criadores de realidade e não somente como mecanismos de reflexo do exterior, “não apenas designativa, mas produtora de realidade” (Sodré, 2003, p.22), temos a possibilidade de entender a mídia como portadores materiais de uma ideologia globalista, que tem como objetivo maior fomentar uma realidade tecnológica, colocando a globalização como único paradigma possível, o capitalismo como sistema de produção infundável e a exclusão social como consequência outra livre de suas origens primeiras. E é justamente diante das limitações temáticas impostas pela mídia que as alternativas para a construção

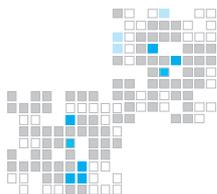
do discurso político dos candidatos se faz em torno de interpretações dessa realidade global. Discursos políticos que diferem em releus pontos, normalmente centralizados na técnica e métodos de realização das políticas públicas, e que convergem em igualdade para o mesmo paradigma dominante do progresso tecnológico e do mercado.

Assim, diante do termo globalização como palavra de ordem, não se pode reconhecer de antemão os conflitos e antagonismos que suas significações carrega. Isso porque, quando um grupo obtém a aceitação da sociedade de determinada ideologia, está obtendo o aval para dirigir o sentido dos acontecimentos em uma direção que se pretende comum a todos, universal, verdadeira. A totalidade e universalidade ilusória não permitem que se veja os outros sentidos provenientes da semântica do termo globalização. Calcados na abstração da sociedade globalizada de mercado, os discursos das elites neoliberais reafirmados nos discursos da mídia esquecem, ou fingem esquecer, da existência de culturas outras, locais ou nacionais. É exatamente dessa maneira que a tecnologia e o mercado deixam de ser significações para se converterem em valores, fortemente enraizados e estigmatizados na sociedade contemporânea. “A globalização é experimentada, portanto, como destino social” (Sodré, 2003, p.36).

4. Cultura nacional e contra-discurso: o popular como alternativa

“Seria impróprio falar de uma ‘cultura-mundo’, cujo nível hierárquico estaria situado acima das culturas nacionais ou locais. O processo de mundialização é um fenômeno social total que para existir deve localizar-se, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens” (Ortiz, 1995, p.41).

Mas como explicar a vitória de Lula nas urnas quando o candidato que melhor interpretava a ideologia globalista mundialmente vigente era



justamente seu opositor e sucessor de FHC, José Serra? Se os discursos de *Veja* procurava desqualificar Lula, como compreender a eleição de um homem de origens populares para o cargo mais significativo da política brasileira?

Ao colocar estas questões, precisamos antes entender alguns pontos que ajudaram a definir a corrida presidencial. Apesar da perfeita sintonia entre o candidato José Serra e a interpretação neoliberal e global da realidade, o candidato herdou de FHC também uma situação de crise econômica, desemprego e problema social. Já Lula criou em sua campanha uma imagem que propiciava a possibilidade de mudança do cenário social, tão esquecido pelo governo anterior. O slogan de José Serra “continuidade sem continuísmo” tentava reverter o quadro justamente nesses parâmetros, reafirmando o discurso da exclusão social, da fome e da miséria como suportes fundamentais na decisão política da população.

Uma importante visão que orienta esse trabalho parte da premissa que entende a sociedade global como identidade outra imposta à cultura local e nacional que, redefinindo as configurações e produzindo mudanças cotidianas (no sentido de estar no mundo, trabalhar, comer, vestir, etc.), debilita as fronteiras do local e do nacional, causando uma instabilidade inerente. Nestes parâmetros, entendemos que o processo de globalização causa estranheza, perturbação e ameaça a identidade própria de determinada sociedade devido às novas formas de pensar o espaço e o tempo. Essas ameaças são facilmente traduzidas nos excessos vislumbrados nas minorias das facções terroristas que subsistem à lógica globalista. Porém, não se pode confundir a “regressão aos particularismos e aos fundamentalismos racistas e xenófobos, que, embora motivados em grande parte pela mesma globalização, acabam sendo a forma mais extrema da negação do outro” (Martín-Barbero, 2003, p.59), com os fenômenos culturais latino-americanos, compostos de uma formação sócio-histórica

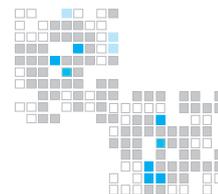
que contempla a diversidade cultural. Isso porque a globalização comunicativa não pode ser pensada como simples processo de homogeneização, mas como mudança no sentido da diversidade.

Desta forma e com o intuito de sobreviver nesta nova lógica cultural, as sociedades locais procuram fazer um exercício de reconhecimento de suas diferenças, para que sua identidade não se perca na do outro. É exatamente o que menciona Stuart Hall quando coloca que “o primeiro efeito tem sido o de contestar os contornos estabelecidos da identidade nacional e o de expor seu fechamento às pressões da diferença, da alteridade e da diversidade cultural” (Hall, 2003, p.84), estabelecendo a impossibilidade de, em tempos globais, ter-se um sentimento de identidade coerente e integral.

Logicamente não me parece possível comparar os fenômenos observados em sociedades de culturas locais e nacionais diversificadas, tais como as da América Latina, com os excessos terroristas que abalam algumas nações mundiais. A singularidade da formação cultural latino-americana, sempre repleta de diferenças e heterogeneidades, permite que a cultura hegemônica difundida via globalização se enraíze, aos poucos, no modo de vida dessas sociedades, produzindo novas culturas que não cessam de se modificar, num constante fluxo cultural:

“(...) Outro efeito desse processo foi o de ter provocado um alargamento do campo das identidades e uma proliferação de novas posições-de-identidade, juntamente com um aumento de polarização entre elas. Esses processos constituem a segunda e a terceira conseqüências possíveis da globalização, anteriormente referidas – a possibilidade de que a globalização possa levar a um fortalecimento de identidades locais ou à produção de novas identidades. (...)” (Hall, 2003, p.84).

Porém não se pode dizer que essas novas formações culturais derivam de um processo passivo,



Devemos compreender o discurso jornalístico como mediação e não como único determinante ideológico, pois eles se referem muito mais à manutenção da ordem estabelecida socialmente do que a algum tipo de mudança dessa ordem preestabelecida.

sem lutas e embates. Essa é uma primeira impressão dada pelo fato desse processo dialético ser da ordem do imaginário, donde reside a ideologia (ou vontade de verdade) e sua capacidade intermitente de se automascarar, de transfigurar-se, como nos ensina Foucault:

“(...) só aparece aos nossos olhos uma vontade que seria riqueza, fecundidade, força doce e insidiosamente universal. E ignoramos, em contrapartida, a vontade de verdade, como prodigiosa maquinaria destinada a excluir todos aqueles que, ponto por ponto, em nossa história, procuraram contornar essa vontade de verdade e recolocá-la em questão contra a verdade (...)” (Foucault, 1996, p.20).

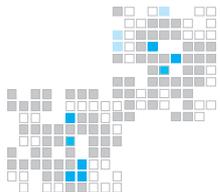
Diante da compreensão da impossibilidade do surgimento ‘natural’ de novas culturas sem a intervenção do embate entre os poderes globais e locais, podemos desenvolver as noções que colaboram para entender o desfecho da corrida presidencial de 2002. Nesses parâmetros, não se pode atribuir a vitória do candidato do PT, Luis Inácio Lula da Silva, a uma hipotética manipulação exercida pela mídia, ou à onipotência decisiva do marketing político, e sim a um conjunto de elementos que convergem numa única direção: a do embate entre cultura global e culturas locais e a do surgimento de novas formas culturais.

É dessa maneira que as culturas locais e nacionais interpretam o discurso de Lula sobre o ‘homem popular’ para definir o embate eleitoral, criando, de certo modo, um contra-discurso que prevê a heterogeneidade e reafirmação da

identidade do homem brasileiro. Criando uma imagem congruente com as raízes do Brasil e de seus problemas sociais, Lula caminhou com tranquilidade rumo à presidência, enquanto o candidato do PSDB, José Serra, tentava construir uma identidade outra que pudesse se adequar a essa nova interpretação da realidade, baseada sempre na reafirmação do sentido do ‘homem popular’. É exatamente isso que observamos nas matérias da revista *Época* datada de 7 de outubro de 2002, em especial nas fotos das páginas 38 e 39, que tentam redefinir o perfil de Serra, cuja legenda diz: “Trajetória. Serra seguiu uma trilha tortuosa até o segundo turno. Tímido, nunca se mostrou à vontade no corpo-a-corpo com os eleitores, mas se esforçou: andou de metrô, tocou berrante, tomou água-de-coco e se arriscou na percussão.” Algumas páginas adiante, uma grande foto de Lula atua emocionando os leitores ao focalizar a simplicidade das raízes brasileiras: forno à lenha, panela grande, e o candidato em sua intimidade. Na legenda, os seguintes dizeres: “Janeiro. Às vésperas de iniciar sua quarta campanha à presidência, Lula prepara um coelho em seu sítio, em São Bernardo do Campo”.

Mídia e cultura: considerações finais

Tentamos demonstrar, no decorrer desse trabalho, que as relações entre mídia e política não podem ser dadas simplesmente com a afirmação da manipulação dos meios e da passividade do eleitorado. Isso porque estas relações encontram-se profundamente enraizadas em outros territórios, da cultura e da linguagem, que reafirmam nosso objeto de estudo como multifacetado. As causas da vitória do candidato do PT nas eleições presiden-



ciais de 2002 podem ser descritas por um conjunto de fatores em que a mídia tem papel central, não somente pela sua possibilidade de limitar o dizível e beneficiar a imagem de determinado candidato, mas por sua atuação em uma realidade global que aos poucos está sendo construída.

Pensar os procedimentos de controles dos discursos jornalísticos observados nas revistas como suficientes para decisão eleitoral não é, nesta nova era da globalização em que vivemos atualmente, colocar a problemática da maneira mais adequada. Devemos compreender o discurso jornalístico como mediação e não como único determinante ideológico, pois eles se referem muito mais à manutenção da ordem estabelecida socialmente do que a algum tipo de mudança dessa ordem pre-estabelecida.

Em suma, as novas realidades culturais construídas pela dialética entre o global e o local contribuíram em muito para a vitória de um homem de raízes populares na corrida presidencial de 2002 no

Brasil. A necessidade de reafirmação de uma identidade nacional proporcionou a Lula uma perfeita adequação de sua imagem a um sentimento quase perdido do sentido de ser brasileiro, traduzindo sua eleição nas urnas. Isso nos proporciona um entendimento primordial do novo paradigma em que o campo epistemológico da comunicação deve ser pensado: não mais como manipulação tal qual nos remetia a escola de Frankfurt, mas como globalização, como nos ensina brilhantemente Octavio Ianni. Globalização vista como local de embate, de lutas pela manutenção do poder. Globalização como vontade de verdade, que assim sendo, mascara o que se poderia chamar de verdade outra. Globalização como imaginário, tal como nos mostra Castoriadis, que não é ditado pelos fatores reais mas é antes o próprio imaginário que confere a esses fatores reais tal importância e tal lugar no universo, na sociedade. Imaginário este conduzido pelo simbólico e pelo discurso, sempre para a manutenção de dada ordem social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS FILHO, Clóvis de (org.). *Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. São Paulo: Ática, 1983.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 1986.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo*. São Paulo: Hacker, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- IANNI, Octavio. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo: IEA-USP, v.8, n.21, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- ORTIZ, R. *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Eleições e (Idade) mídia. In: BARROS FILHO, Clóvis de (org.) *Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política*, Petrópolis: Vozes, 2002.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *Para abrir as ciências sociais*. Lisboa: Europa-América, 1996.

