



## **Eleições presidenciais americanas: estratégias de campanha na visão do *New York Times*<sup>1</sup>**

Maria Inez Mateus DOTA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Bauru SP

### **RESUMO**

Apresenta as estratégias de campanha dos dois principais candidatos às eleições presidenciais americanas de 2008 – John McCain e Barack Obama – na visão do jornal *The New York Times*, e as consequentes imagens construídas acerca dos candidatos. Fundamenta-se nos pressupostos teóricos dos Estudos do Jornalismo e tem como instrumental metodológico a Análise do Discurso, enfocando a formatação das notícias, as escolhas lexicais, o dito, o não-dito, a ironia e a intertextualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, linguagem, análise do discurso.

### **TEXTO DO TRABALHO**

Este trabalho visa mostrar como o jornal *The New York Times* apresenta as estratégias de campanha dos dois principais postulantes à presidência dos Estados Unidos em 2008 – Barack Obama (democrata) e John McCain (republicano) e que imagens dos candidatos são construídas pelas escolhas feitas pelo periódico. Para Sousa (2006, p. 207), os meios de comunicação social (ao lado da escola, da família, das igrejas, dos partidos políticos e das organizações sociais) “funcionam como agentes mediadores para a atribuição de sentido ao mundo e às mensagens que dele constantemente recebemos.”

Nessa direção, cabe, neste espaço, discutir como é apresentada essa temática das estratégias de campanha, como são produzidos os sentidos principalmente na contraposição dos candidatos e que recursos discursivos e de formatação das notícias são utilizados para direcionar determinados sentidos. “A política, através do prisma da notícia, é principalmente acerca da luta pelo poder, subordinada ao drama do conflito e da controvérsia, enlameada nas metáforas do campo de batalha e focada nos meios e não nos fins” (PATTERSON, 1997, p. 449-450 apud TRAQUINA, 2005, p. 25).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP; midota@uol.com.br.



Convém observar que no final da campanha, precisamente em 24 de outubro de 2008, o *New York Times* declarou, em editorial, sua opção pelo candidato Barack Obama. Dessa forma, procurar-se-á verificar, também, se essa preferência do jornal já se delineava em notícias publicadas anteriormente a essa data e que recursos concretizaram tal posicionamento. Lago e Benetti (2007, p. 109) afirmam que:

Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentidos, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. A AD [Análise do Discurso] está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que exige compreender os modos de funcionamento de um discurso.

O *corpus* da pesquisa constitui-se de uma coleta estratificada semanal do *New York Times*, realizada nos meses de agosto, setembro e outubro de 2008, ou seja, noventa dias que antecederam as eleições presidenciais americanas. Selecionou-se a edição da segunda-feira da primeira semana, a edição da terça-feira da segunda semana e assim sucessivamente, conforme indicação de Sousa (2004, p. 52). Nessa coleta obtiveram-se 98 notícias e dentre essas 17 enfocaram a temática alvo deste estudo.

Fundamenta-se nos Estudos do Jornalismo desenvolvidos por Sousa (2004 e 2006) e Traquina (2004 e 2005) e no instrumental metodológico da Análise do Discurso oferecido por Fairclough (2001), Sousa (2004) e Lago e Benetti (2007). Na formatação das notícias, verifica-se o conteúdo dos títulos e lides das notícias, com o objetivo de detectar o que é colocado em destaque e o que é minimizado ou silenciado. Nos aspectos discursivos, trabalha-se com as escolhas lexicais, o dito, o não-dito, a ironia e a intertextualidade. Com esse embasamento teórico-metodológico, e na perspectiva de que “as notícias ajudam a construir a própria realidade” (TRAQUINA, 2004, p. 168), procede-se, a seguir, à análise das notícias coletadas, trazendo, a título de exemplificação, fragmentos dessas matérias.

No momento da indicação de McCain como candidato republicano, o *New York Times* menciona, em título de notícia, que esse candidato se compromete a acabar com o “rancor partidário”. Entretanto, as escolhas lexicais feitas pelo jornal no título e lide – “jura”, “promessa” e “ataques violentos ao senador Obama” proferidos no início da convenção republicana -, objetivam colocar em dúvida as aludidas promessas de McCain de não praticar o rancor partidário em sua campanha:

*Senator John McCain accepted the Republican presidential nomination Thursday with a pledge to move the nation beyond “partisan rancor” and narrow self-interest in a speech in which he markedly toned down the blistering attacks on Senator Barack Obama that had filled the first nights of his convention.* (O senador John McCain



aceitou a indicação presidencial republicana na quinta-feira *com uma promessa de levar a nação para além do “rancor partidário”* e restringir o interesse próprio num discurso que ele marcadamente moderou *os ataques violentos ao senador Barack Obama que tinham preenchido as primeiras noites de sua convenção. – McCain Vows (jura) to End ‘Partisan Rancor’ - 5 de setembro).*

Com o uso das aspas simples no título da notícia e aspas duplas no lide, conforme acima, o periódico deixa claro que esta não é a sua opinião e sim uma citação da fala de McCain. Fairclough (2001, p. 154) observa que “as expressões entre aspas simples são simultaneamente usadas e referidas: as aspas simples as estabelecem como pertencendo a uma voz externa”, tendo neste caso a função específica de “distanciar a si próprio [o jornal] da voz externa” do candidato. Introduce, assim, desde o início da notícia, a dúvida sobre a manifestação do republicano. O fato de essa informação estar contida no título e no lide também direciona a interpretação do leitor para a dúvida, pois para Lule (2001, p. 69) a linguagem dos títulos ou lides é “uma das formas com que os jornais ajudam a guiar e estruturar a leitura”.

Quando o senador McCain escolhe uma mulher, a governadora do Alasca Sarah Palin, para ser vice-presidente em sua chapa, o periódico aponta no título e no lide de uma notícia que Barack Obama vai contra-atacar essa escolha republicana com o trabalho de outras mulheres, a senadora Hillary Clinton e duas governadoras em exercício. Essa informação em posição de destaque dá visibilidade para a rápida providência tomada por Obama:

Título: *Obama Camp turns to Clinton to Counter Palin (5 de setembro).*

Lide: *Senator Barack Obama will increasingly lean on prominent Democratic women to undercut Gov. Sarah Palin and Senator John McCain, dispatching Senator Hillary Rodham Clinton to Florida on Monday and bolstering his plan to deploy female surrogates to battleground states, Obama advisers said Thursday. (Campanha de Obama volta-se para Clinton para contra-atacar Palin./O senador Barack Obama vai, cada vez mais, se apoiar em proeminentes mulheres democratas para solapar a gov. Sarah Palin e o senador John McCain, despachando a senadora Hillary Rodham Clinton para a Flórida na segunda-feira e corroborando seu plano de espalhar delegadas mulheres para estados onde há uma batalha acirrada, conselheiros de Obama disseram na quinta-feira.)*



O *New York Times* comenta, pela intertextualidade, mas em tom de conselho ao candidato Obama, que sua campanha não deve subestimar a força de Palin com as eleitoras indecisas, pelo carisma que emana do papel de mãe extremada que ela procura demonstrar - aquela que acompanha com dedicação o filho jogador de hóquei e ainda possui outro filho que exige cuidados especiais: *Some democrats were urging Mr. Obama's campaign not to underestimate the potential power of Ms. Palin's speech [...] Some party strategists warned that Mrs. Palin's personal narrative as a "hockey mom" with a special-needs child, would appeal to some undecided women voters* (Ibid.)

Observe-se que *hockey mom* na cultura americana refere-se, segundo o *Dictionary.com*, à mulher com filhos que jogam hóquei, particularmente aquela que dedica muito tempo e esforço para apoiar essa atividade, e Sarah Palin queria ser conhecida como tal, ainda segundo o dicionário citado. Nessa direção, a alusão a *hockey mom* visa mostrar que a candidata a vice-presidente na chapa republicana quer se valer desse rótulo para ganhar votos. Nessa direção, Edgar Morin (2000, p. 99) assim se posiciona:

Até a política entra parcialmente no campo da cultura de massa, principalmente nos Estados Unidos: a batalha eleitoral toma cada vez mais a forma de uma competição televisada, onde as qualidades simpáticas do candidato, seu rosto, o sorriso e a beleza de sua mulher se tornam triunfos políticos. A cultura de massa integra em si os grandes políticos, não tanto exaltando suas qualidades supremas de chefe (o que é a mola da propaganda política), *mas revelando suas qualidades humanas de pai ou de esposo*, seus gostos privados, sua intimidade... (grifos nossos).

Com relação a Palin, a estratégia democrata apontada pelo jornal, engendrada pelos conselheiros de Obama no dizer do *New York Times*, é marcar Palin como parte do *establishment* republicano: *While Mr Obama did not aggressively challenge Ms. Palin, his advisers opened a new line of criticism to brand her as part of the Republican establishment* (Ibid.).

Essa matéria mencionada acima, como um todo, enfatiza os contra-ataques da campanha de Obama em função da nomeação de Sarah Palin, ora apontando ações concretas, ora trazendo as vozes de correligionários ou do próprio Obama, conforme o trecho abaixo em que o democrata trabalha com o implícito, mas o jornal o complementa, explicitando a referência a Palin:

*Mr. Obama did not mention Ms. Palin by name, but added, "They may have found some new faces to present their message, but it's the same old message."* (O sr. Obama não mencionou a sra. Palin por nome, mas acrescentou, "Eles encontraram alguns rostos novos para apresentar sua mensagem, *mas é a mesma velha mensagem.*" – Ibid.)



Com tal recorte feito e introduzido no texto da matéria, o jornal pode conduzir o leitor para a seguinte interpretação: embora os republicanos tenham escolhido um novo rosto – Sarah Palin – para dinamizar sua campanha, a mensagem do partido ainda é a mesma (o dito), e sua política está ligada ao então presidente George W. Bush, o que, numa situação de crise financeira, torna-se uma contrapropaganda para John McCain (o não-dito). Assim, pelo dito e pelo não-dito, fica patente o ponto de vista do jornal e o discurso jornalístico configura-se como “um fator ordenador daquilo a que chamamos, por algum resíduo de inocência imperdoável, de realidade” (GOMES, 2003, p. 12).

O *New York Times* aponta que McCain, faz a pergunta “Quem é o verdadeiro Barack Obama?”, uma pergunta retórica que objetiva instaurar a dúvida na mente dos eleitores americanos. E o jornal complementa ainda com a fala de McCain e Palin, no sentido de indicar qual será sua estratégia de campanha daquela data para frente:

*“Whatever the question, whatever the issue, there’s always a back story with Senator Obama,” Mr. McCain said, speaking in Albuquerque. “My opponent’s touchiness every time he is questioned about his record should make us only more concerned.”* (“Qualquer que seja a pergunta, qualquer que seja o assunto, *há sempre uma estória passada com o senador Obama,*” o sr. McCain disse, falando em Albuquerque. “*O cuidado de meu oponente, toda vez que ele é questionado sobre seu passado, deveria nos tornar somente mais preocupados.*” – Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate – 7 de outubro.)

*During the day, Mr. McCain’s running mate, Gov. Sarah Palin, raised questions about Mr. Obama’s “truthfulness and judgment.” Mr. McCain’s supporters sought to focus attention on Mr. Obama’s associations with his former pastor and a onetime 1960s radical. The Republican National Committee sought an investigation into what it called questionable campaign contributions to Mr. Obama.* (Durante o dia, a companheira de chapa do sr. McCain, a governadora Sarah Palin, levantou questões sobre a “*confiança e julgamento*” do sr. Obama. Os apoiadores do sr. McCain procuraram focar a atenção nas *associações do sr. Obama com seu ex-pastor e com um ex-radical da década de 1960.* O Comitê Nacional Republicano buscou uma investigação daquilo que ele chamou de *questionáveis contribuições de campanha para o sr. Obama.* – Ibid.)

Observa-se, no trecho imediatamente acima, uma alusão a contribuições de origem duvidosa na campanha de Barack Obama, fato que a notícia não aprofunda. Na sequência, abaixo, o jornal abre espaço para o contra-ataque de Obama: liga,



intertextualmente (a voz da campanha democrata), McCain ao escândalo de uma instituição financeira na década de 1980 e menciona que os ataques do candidato republicano visam desviar a atenção da crise econômica, o que, pelo não-dito, está ligada ao governo Bush, do mesmo partido: *Mr. Obama's campaign responded by releasing a slick, 13-minute video describing Mr. McCain's connections with the Keating Five savings and loan scandal that tarnished Mr. McCain during the 1980s, a video that Mr. Obama's advisers said had been held in wait in case this moment arrived. Mr. Obama's aides portrayed Mr. McCain as angry and impetuous. Mr. Obama scolded his opponent as trying to turn attention away from the economy* (Ibid.).

O discurso relatado da candidata a vice-presidente, Palin, que aconselha McCain a “pegar pesado” (*she had advised Mr. McCain to “take the gloves off”*), objetiva mostrar que o republicano deve mostrar com clareza e ênfase todos os defeitos de Obama, uma vez que este não se encaixa, segundo o discurso relatado de Palin, como “um de nós” – os verdadeiros americanos; implicitamente na fala de Palin, conforme trecho abaixo, Obama é o comunista, o mulçumano, o estrangeiro:

*Ms. Palin again invoked Mr. Obama's sporadic encounters with William Ayres, a founder of a 1960s radical group – amplifying a message the McCain campaign was pushing in a steady stream of e-mail messages to reporters and supporters – and suggested again that Mr. Obama was “not one of us.”*

*At a rally in Estero, Fla., for Ms. Palin, one of the introductory speakers, Mike Scott, the sheriff of Lee County, referred to the Democratic candidate as “Barack Hussein Obama.”* (A sra. Palin outra vez invocou os encontros *esporádicos* do sr. Obama com Williams Ayres, um fundador dum grupo radical da década de 1960 – *ampliando uma mensagem que a campanha de McCain estava tentando passar numa corrente firme de mensagens por e-mails aos repórteres e apoiadores* – e sugeriu outra vez que o sr. Obama “*não é um de nós.*” /Num comício em Estero, Florida, para a sra. Palin, um dos oradores iniciais, Mike Scott, o xerife do Condado de Lee, *referiu-se ao candidato democrata como “Barack Hussein Obama.”* – Ibid.)

Além da menção a Obama como um estranho aos americanos, observa-se, nos grifos acima, por outro lado, o fato de o jornal rotular a ligação de Obama com o radical Ayres como “encontros esporádicos” e de apontar como “firme” a corrente de mensagens republicanas para desqualificar Obama. Trata-se de adjetivos que, da forma como foram empregados, isto é, minimizando possíveis defeitos do passado de Obama e



apontando estratégia de McCain para ampliar um conceito ruim sobre o democrata, configuram um posicionamento do periódico favorável a Obama, antes da publicação do editorial em que o jornal se colocou a seu lado.

Essa tomada de posição na política é anteriormente apresentada por um editor do *New York Times* de forma explícita: “Se o editor vai permitir que sua página do editorial comente sobre o que acontece no mundo quando se trata de assuntos cotidianos, Punch Sulzberger declarou, ‘ele não pode fingir que não pode se decidir sobre quem governará o país’” (Apud DIAMOND, 1994, p. 288).

Para ratificar o posicionamento do jornal, num recurso único no *corpus* analisado, o *New York Times* faz referência a outra matéria sua, citada por Palin, e declara que a candidata desviou da conclusão apontada pelo artigo – “que os dois homens [Obama e Ayres] não pareciam ser próximos e que o sr. Obama nunca tinha expressado simpatia pelas visões e ações radicais do sr. Ayres”: *Ms. Palin has several times cited a New York Times article published Saturday in raising Mr. Obama’s association with Mr. Ayres, but she has sidestepped its conclusion that the two men did not appear to be close and that Mr. Obama had never expressed sympathy for the radical views and actions of Mr. Ayres* (Ibid). Dessa forma, no caso desse ataque de Palin a uma ligação do passado de Obama, o próprio jornal sai em defesa do democrata.

Na mesma direção, segundo o jornal, a assessoria de Obama o aconselhou a deixar, no debate, as menções ao escândalo do banco Keating envolvendo McCain para seus delegados e a atacar a questão econômica, da qual, na visão democrata, McCain estava fugindo: *Mr. Obama left it to his surrogates to raise the Keating bank scandal, as he talked about the economy and argued that Mr. McCain was running away from the subject; his aides suggested this would be the tack he would take at the debate* (Ibid.).

Ao final dessa última matéria citada, o *New York Times* indica que Obama, embora tenha usado estratégias agressivas, “não tem estômago” para uma campanha desse nível. Seria ele o politicamente correto? Já McCain é mostrado, intertextualmente, como impetuoso, ou seja, não pode estar num cargo em que terá que tomar decisões sérias, com tranquilidade de temperamento:

*Yet if Democrats were once concerned – and they were – that Mr. Obama or his campaign did not have the stomach to push back in this kind of fight, the aggressive response by the campaign and the candidate might well have assuaged it. The message*



*out of the Obama campaign – in advertisements, statements and remarks by surrogates – was filled with language intended to underline Mr. McCain as hotheaded.* (Contudo se os democratas ficaram algum dia preocupados – e eles ficaram – *que o sr. Obama ou sua campanha não tinha estômago para combater nesse tipo de luta*, a resposta agressiva da campanha e do candidato deve ter mitigado bem isso. A mensagem que se tira da campanha de Obama – em propaganda, afirmações e observações dos delegados – estava plena de discursos objetivando sublinhar que *McCain é impetuoso.* - Ibid.)

Uma das estratégias utilizadas por McCain é a exploração de sua imagem como prisioneiro de guerra no Vietnã, ou seja, procura trabalhar com a ideia do herói que cerra fileiras com as tropas de seu país em campo inimigo. Como os Estados Unidos participaram de muitas guerras em terreno externo, a figura do ex-combatente que retorna a seu país é culturalmente forte entre seu povo.

O *New York Times* faz questão de apontar que esse recurso ao ex-combatente é usado estrategicamente pelo candidato, o que diminui o seu prestígio, uma vez que o jornal menciona que alguns momentos de seu discurso na data da indicação não entusiasmaram muito a plateia e, então, McCain lançou mão de tal estratégia: *The speech at times seemed low on energy, and the crowd responded less enthusiastically than it did the night before for Ms. Palin. But towards the end Mr. McCain recounted, in detail, his captivity in Vietnam, drawing repeated ovations* (Ibid.).

Outra estratégia de McCain apontada é apresentar-se como um político “preparado para desafiar seu próprio partido”, utilizada sem sucesso na campanha de 2000, segundo o jornal. Em 2008 McCain precisa reintroduzi-la em função da grave crise econômica que se desencadeou nos Estados Unidos em um governo republicano e, conseqüentemente, em função da baixa popularidade do então presidente Bush.

Nesse sentido, coloca-se como um dissidente dentro do partido republicano, o que é muito conveniente naquele momento, uma vez que a crise econômica surgiu com um republicano no governo: *Accordingly, there were relatively few mentions of divisive social issues as he returned to the way he has historically presented himself: as an iconoclast willing to challenge his own party. That image was shaken this year as he as [sic] appeared to adjust some positions in navigating the primaries.* (Em conformidade, houve, relativamente, poucas menções a assuntos sociais polêmicos à medida que ele retornou à maneira que ele historicamente se apresenta: *como um iconoclasta desejando*





*desafiar seu próprio partido. Essa imagem foi arranhada esse ano porque ele pareceu ajustar algumas posições ao navegar pelas primárias.* - Ibid).

O último período acima traz um comentário irônico do jornal, podendo ser assim parafraseado: nas primárias que antecederam a indicação de um candidato dentro do partido, McCain precisou ajustar seu discurso aos preceitos republicanos e não pôde, por sua conveniência e não por princípio, manter a sua imagem de dissidente em relação ao partido. Passado aquele momento das primárias, McCain voltou a ser o iconoclasta.

O *New York Times* faz questão de frisar que, embora McCain afirme que pode trabalhar com a oposição e ficar contra seu próprio partido, é alinhado a George W. Bush em dois assuntos importantes que os americanos têm de enfrentar – a guerra do Iraque e a crise econômica: *Mr. McCain defined bipartisanship as not only working with the opposite party but being prepared to work against his own, even though he is aligned with Mr. Bush on two of the biggest issues facing the country: the Iraq war and the economy* (Ibid.). Com a afirmação grifada, o jornal indica a seus leitores (e eleitores americanos) que McCain está ligado a Bush e a problemas significativos surgidos em seu governo, o que o desqualifica como candidato à presidência.

Outra estratégia de McCain apresentada pelo jornal é o fato de esse candidato invocar em seus comícios a presença de um cidadão comum do ramo dos pequenos negócios, *Joe the Plumber* (Joe Encanador), que diz ter formado sua opinião (infiere-se a favor de McCain) informando-se e envolvendo-se com o governo.

Entretanto, como McCain o chama em um dos comícios e ele não se apresenta, o periódico aponta que *Joe the Plumber* teve “um começo vacilante”: *To help, Mr. McCain enlisted Joe the Plumber, otherwise known as Samuel J. Wurzelbacher of Holland, Ohio, the McCain campaign’s embodiment of a small-business American everyman. But despite Mr. Wurzelbacher’s newfound celebrity, he had something of a wobbly start on Thursday. (In Ohio, McCain Is Eveywhere Even if Joe the Plumber Isn’t - 31 de outubro)*. Nas entrelinhas, o *New York Times* indica que McCain cometeu uma trapalhada, chamando um cabo eleitoral que não estava presente em seu comício.

Para contrapor a estratégia de McCain de ter em seus comícios *Joe the Plumber*, o periódico aponta que Obama recorre a duas estrelas do partido – o ex-presidente Bill Clinton e o ex-vice-presidente Al Gore. Assim colocado, o confronto estabelecido pelo jornal entre os candidatos favorece Obama, uma vez que este possui dois políticos de



projeção para angariar-lhe votos, enquanto McCain tem o apoio de um desconhecido cidadão comum. Confirmam o trecho abaixo:

*While Mr. McCain has enlisted the help of Joe the Plumber, otherwise known as Samuel J. Wurzelbacher – the Republican ticket’s new best friend since Mr. Obama told him he wanted to “spread the wealth” – Mr. Obama turned to the party’s two rock stars in the closing days of the campaign, former President Bill Clinton and former Vice President Al Gore. (Candidates Rush Across Narrowing Battleground – 31 de outubro)*

Outro aspecto em que os dois candidatos são confrontados pelo *New York Times* é a questão dos impostos. A estratégia dos republicanos é dizer que os democratas vão aumentar impostos, enquanto que a estratégia dos democratas é dizer que “seus opositores vão fortalecer as corporações e os ricos, mas ignorar a classe média em dificuldade”. Tal comparação, implicitamente, indica a postura de Obama ao lado dos menos favorecidos, o que lhe confere a qualidade de politicamente correto:

*The Republicans warn of widespread tax increases if the Democrats win the presidency and wide majorities in Congress. The Democrats say their opponents will prop up corporations and the rich but ignore the struggling middle class (Ibid.).*

O jornal aponta que os republicanos, numa estratégia de campanha, se avocam a capacidade de defender o país contra o terrorismo e dizem que Obama é incapaz de fazê-lo: “*He [Obama]’s hoping your mind won’t wander to the real challenges – national security – challenges that he is incapable of meeting,*” Ms. Palin said. “*But in a time of choosing, we have to decide which man has proven that he can protect us from Osama bin Laden and from al Qaeda.*” (Ibid.)

Na sequência, o *New York Times* mostra, num contra-ataque do próprio jornal, que Obama tem como alvo a questão econômica, a queda do produto interno bruto e a consequente recessão em que os Estados Unidos mergulharam – uma falha da administração Bush -, observando que McCain terá a mesma política que seu antecessor: *In a rally in Sarasota, Fla., on Thursday morning, Mr. Obama seized on grim new economic numbers to underscore his case that Mr. McCain would continue President Bush’s financial policies. He said a 0.3 percent decline in the gross domestic product – a clear indication that the country has slipped into a recession – was evidence of the Bush’s administration’s failure, and he said Mr. McCain would bring more of the same (Ibid.).*



Dessa forma, pela intertextualidade, o jornal aponta aspectos negativos da administração republicana, especificamente materializados em escolhas lexicais do trecho acima: “queda no produto interno bruto” (*decline in the gross domestic product*), “recessão” (*recession*) “falha” (*failure*) e “mais do mesmo” para se referir a McCain (*McCain would bring more of the same*).

O *New York Times* dá bastante visibilidade para o “infomercial” de 30 minutos que Obama veiculou em sete redes de televisão em 29 de outubro. Três matérias fazem alusão a essa estratégia democrata no título e no lide, sendo duas delas explicitamente positivas para Obama:

Título: *Infomercial for Obama Is Big Success in Ratings* (“Infomercial” de Obama é um grande sucesso de audiência – 31 de outubro)

Lide: *Nielsen Media Research estimated that 33.6 million people watched Barack Obama’s half-hour television commercial Wednesday night.* (A Pesquisa de Mídia Nielsen estimou que 33,6 milhões de pessoas assistiram ao comercial de televisão de meia hora de Obama na quarta-feira à noite.)

Título: *Nielsen: 33.6 Million Watch Obama’s Infomercial* ([Pesquisa de Mídia] Nielsen: 33,6 milhões assistem ao “infomercial” de Obama - 31 de outubro.)

Lide: *An infomercial on behalf of Mr. Obama was a smashing ratings success on Wednesday night, providing to be more popular than even the final game of the World Series – and last season’s finale of “American Idol”. The audience for Mr. Obama’s program far exceeded the expectations of television executives – and many political pundits who questioned whether Mr. Obama was engaging in overkill in buying a half hour on so many networks.* (Um “infomercial” da parte do sr. Obama foi um sucesso esmagador de audiência na quarta-feira à noite, provando ser mesmo mais popular do que o jogo final da Série Mundial – e a final da última temporada de “Ídolo Americano”. A audiência do programa do sr. Obama superou muito as expectativas dos executivos de televisão – e de muitos cientistas políticos que questionaram se o sr. Obama estava se engajando em desperdício ao comprar meia hora em tantas redes.)

Para reforçar o sucesso do comercial de Obama, o jornal traz a voz do diretor de uma das mais importantes redes de televisão dos Estados Unidos:

*“I was shocked by the number Obama was able to draw,” said Leslie Moonves, the chairman of CBS. “It’s just a stunning number.”* (“Eu fiquei chocado com o número que Obama foi capaz de atrair,” disse Leslie Moonves, o diretor da CBS. “É



simplesmente *um número esplêndido.*” – *Infomercial for Obama Is Big Success in Ratings* – 31 de outubro.)

A respeito do recurso jornalístico acima apontado, Sousa (2004, p. 196) afirma que “por vezes, os jornalistas socorrem-se de especialistas (pessoas ou organizações) eventualmente para dizerem aquilo que eles próprios gostariam de dizer (Traquina, 1988), mas também para credibilizar os enquadramentos noticiosos e fornecer explicações utilizadas para os acontecimentos.”

O contra-ataque dos republicanos ao comercial de Obama é apontado pelo *New York Times* pela intertextualidade, a voz da candidata a vice-presidente Sarah Palin, em discurso indireto, também no título e lide de uma matéria:

*Palin Says Obama Infomercial Short on Specifics* (Palin diz que o “infomercial” de Obama é insuficiente em detalhes – 31 de outubro)

*Republican vice presidential candidate Sarah Palin said Thursday that Democrat Barack Obama offered few national security specifics in the infomercial he broadcast the night before, accusing him of trying to “soften the focus” in the campaign’s final days.* (A candidata republicana a vice-presidente Sarah Palin disse na quinta-feira que o democrata Barack Obama ofereceu poucos detalhes sobre segurança nacional no “infomercial” que ele divulgou na noite anterior, acusando-o de tentar “suavizar o foco” nos dias finais da campanha.)

No último final de semana da campanha presidencial, o *New York Times* apresenta os candidatos numa verdadeira batalha pela vitória, conforme título da notícia que se segue: *McCain, Obama Battle Into Last Weekend* (31 de outubro). Escolhas lexicais tais como “ataques” (*attacks*) e “luta” (*fight*), no decorrer da matéria, corroboram esse cenário de forte disputa entre os candidatos:

*Obama, who is ahead in national opinion polls and in this Midwestern state that has been crucial to Republican victories in the last two presidential votes, warned his supporters to expect attacks from McCain in the last days of the campaign.*

*On the second day of a bus tour through Ohio, McCain urged his supporters to fight for him as he seeks to come from behind and defeat the better-funded Obama.*

(Obama, que está à frente nas pesquisas nacionais de opinião e neste estado do Meio Oeste [Ohio] que tem sido crucial para as vitórias republicanas nas duas últimas votações presidenciais, advertiu seus apoiadores a esperar *ataques* de McCain nos últimos dias da campanha. No segundo dia de uma jornada de ônibus por Ohio, McCain



incitou seus apoiadores *a lutar* por ele enquanto procura se recuperar e vencer *o Obama com mais apoio financeiro.*)

No trecho acima, embora em meio a uma luta, o jornal apresenta Obama como aquele que está à frente das pesquisas em âmbito nacional e como o candidato que recebeu mais recursos financeiros, o que configura um quadro favorável para o democrata.

Mesmo com essas vantagens, o *New York Times* aponta o rígido controle de gastos na campanha de Obama, observando que esse candidato canaliza grandes somas para propaganda na TV e folha de pagamento, embora evite altos salários. A comparação de diárias pagas por Obama e McCain visa mostrar a contenção de gastos do primeiro. Confira trecho de notícia, abaixo:

*The Obama's campaign's rules for limiting expenses are strict. Workers at the Chicago headquarters are reimbursed for trips to the airport only if they take public transportation. Staff members on the road receive a \$30 per diem for meals, compared with \$40 for members of the McCain campaign. (As normas da campanha de Obama para limitar despesas são rígidas. Funcionários do comitê de Chicago são reembolsados por viagens apenas se tomarem transporte público. Membros da equipe em viagem recebem \$30 por dia para refeições, comparado com \$40 para os membros da campanha de McCain. - With Ambitious Campaign, Obama Is Both Big Spender and Penny Pincher – Com campanha ambiciosa, Obama é tanto grande gastador como pão-duro -31 de outubro)*

Para ressaltar o controle de gastos na campanha de Obama, o jornal publica uma piada que favorece o democrata, considerando que ele poderia vir a gerir dinheiro público na qualidade de presidente:

*Mr. Axelrod likes to joke that at the Obama headquarters, if someone waves a hand in front of the automated paper towel dispenser in the men's room, a section of paper towel is dispensed; wave at it again and a note spits out, "See Plouffe."* (Mr. Axelrod [o estrategista chefe da campanha] gosta de brincar que no comitê de Obama, se alguém balançar a mão em frente ao toalheiro automático no banheiro dos homens, uma folha de papel é liberada; *se balançar uma segunda vez, sai um bilhete, "Fale com Plouffe"* [o coordenador da campanha]. Ibid.)

## **Considerações finais**



Retomando as estratégias de campanha dos dois candidatos – John McCain e Barack Obama -, apontadas pelo *New York Times* no *corpus* utilizado, verifica-se, primeiramente, que o jornal coloca em dúvida as promessas de McCain, o que não ocorre com relação a Obama. Acrescente-se a isso o fato de o periódico alinhar o republicano e sua candidata a vice, Sarah Palin, à atuação de George W. Bush, juntamente com os graves problemas que o acompanharam – a guerra no Iraque e a crise econômica.

Tanto McCain quanto Palin são mostrados como candidatos que querem utilizar elementos de suas biografias pessoais para impulsionar suas campanhas, em detrimento de qualidades como chefes de Estado. McCain é apresentado como aquele que dá ênfase para sua atuação como combatente no Vietnã e Palin como aquela que quer passar a imagem de mãe dedicada, por ter um filho jogador de hóquei e outro que demanda cuidados especiais.

Com relação ao apoio de pessoas de projeção no cenário americano, o *New York Times* aponta Bill Clinton e Al Gore ao lado de Obama, enquanto mostra que McCain tem o apoio de um cidadão comum – Joe Encanador. Palin é contraposta a Hillary Clinton – figura política de grande projeção nos Estados Unidos, com a observação do jornal de que a mensagem da democrata poderá ajudar Barack Obama.

McCain é intertextualmente apresentado como aquele que pode melhor defender os Estados Unidos em questões de segurança nacional – um problema que se mostrou trágico no acontecimento de 11 de setembro de 2001, mas relativamente distante no momento das eleições. Já Obama é mostrado como aquele que tem com alvo a crise econômica – um problema iminente à época da campanha presidencial.

No tocante a impostos, McCain é apontado como o candidato que vai manter as alíquotas das classes mais abastadas, enquanto que a proposta de Obama favorece a população de classe média – o que se configura como uma postura socialmente justa.

O fato de McCain se apresentar como dissidente dentro do seu próprio partido também não o qualifica na ótica do jornal, uma vez que o *New York Times* mostra suas idas e vindas nessa posição, de acordo com seus interesses em momentos distintos da campanha.

Mesmo antes do editorial em que se pronuncia a favor de Obama, o jornal se coloca do lado do democrata, ora defendendo-o quando é associado por republicanos a um radical de esquerda, ora desviando o foco quando suas contribuições de campanha



duvidosas são ventiladas pela oposição, ora aconselhando-o a não subestimar a força de Sarah Palin. Acrescente-se a isso a ênfase que o *New York Times* deu ao “infomercial” de TV utilizado por Obama, apontando sua larga audiência e repercussão positiva dentro da própria mídia.

### **Referências bibliográficas**

- DIAMOND, Edwin. **Behind the Times**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2003.
- HOCKEY mom. In: DICTIONARY.com. Disponível em: <www.dictionay.com>. Acesso em: 18 maio 2009.
- LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.
- LULE, Jack. **Daily news, eternal stories**. New York: The Guilford Press, 2001.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Trad. de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.