



Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do *New York Times*¹

Maria Inez Mateus Dota²
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Este trabalho visa mostrar como são apresentados e contextualizados, pelo jornal *The New York Times*, os apoios recebidos pelo candidato democrata Barack Obama, durante a campanha presidencial americana de 2008. Fundamenta-se nos Estudos do Jornalismo e tem como aporte metodológico a Análise do Discurso, levando em consideração a estruturação das matérias coletadas, as escolhas lexicais, a intertextualidade, a interdiscursividade, a argumentação e a ironia.

Palavras-chave

Jornalismo; linguagem; análise do discurso.

Introdução

Este trabalho se insere numa pesquisa mais ampla sobre as eleições presidenciais americanas de 2008, que visa discutir a forma como o jornal *The New York Times* apresentou e confrontou os dois principais candidatos – Barack Obama e John McCain – para cidadãos americanos e, dado o alcance e prestígio do periódico, para cidadãos do mundo.

No presente estudo, busca-se verificar como são apresentados e contextualizados os apoios dados a Barack Obama trazidos à tona pelo periódico, uma vez que essa temática foi quase que exclusivamente explorada com relação ao candidato democrata. Para tanto, observa-se a estruturação das matérias coletadas, no que diz respeito à disposição das informações em títulos, lides ou no corpo do texto, no intuito de constatar eventuais ênfases ou minimizações sobre os apoios recebidos. “Para Bourdieu [...] os jornalistas têm ‘lentes’ especiais através das quais vêem certas coisas e não vêem

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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



outras, e através das quais vêm as coisas que vêm da forma especial por que as vêm” (1998 apud TRAQUINA, 2005, p. 25).

Para analisar os aspectos discursivos dos textos, trabalha-se com as escolhas lexicais, a intertextualidade, a interdiscursividade, a argumentação e a ironia, buscando detectar os objetivos de tais mecanismos de linguagem na produção de sentido e o possível alcance de tais significações no contexto da campanha eleitoral americana. Nesse quadro, Sousa (2006, p. 207) observa que 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”.

Dessa forma, este trabalho se fundamenta nos Estudos do Jornalismo, principalmente nas reflexões de Sousa (2004 e 2006) e Traquina (2004 e 2005), e tem como aporte metodológico a Análise do Discurso, especialmente os escritos de Charaudeau (2006) Maingueneau (2001) e Fairclough (2001).

O *corpus* utilizado para a análise foi obtido por meio de uma coleta estratificada, ou seja, a segunda-feira da primeira semana, a terça-feira da segunda semana e assim sucessivamente, conforme sugere Sousa (2004, p. 52). As matérias foram coletadas durante os meses de agosto, setembro e outubro – período de 90 dias que antecederam as últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos, ocorrida em 4 de novembro de 2008. De maneira geral, para a pesquisa mais ampla, obtiveram-se 98 matérias e especificamente na temática dos apoios recebidos levantaram-se 12 matérias, sendo 9 delas referentes a Obama e apenas 3 relacionadas com McCain.

Para a contextualização das eleições presidenciais americanas, aponta-se que, embora os Estados Unidos tenha muitos partidos, a alternância de governos tem se dado entre dois partidos apenas – o Partido Democrata e o Partido Republicano. No dia da eleição presidencial os eleitores votam no candidato a presidente de sua preferência e o vencedor em cada estado levará todos os delegados a que o estado tem direito. Os delegados votam em seu partido no Colégio Eleitoral. Baseando-se na representação por população, cada estado tem um número de votos e sagra-se vencedor o candidato à presidência que tiver maior número de votos no Colégio Eleitoral (WIKIPEDIA, 2010a).

Análise das matérias



Dentre as matérias coletadas, o primeiro apoio a Obama registrado pelo *New York Times* foi o da senadora Hillary Clinton, por ocasião da indicação de Obama como candidato do Partido Democrata. Tal informação está contida em editorial publicado em 28 de agosto, intitulado *Obama's Moment* (O Momento de Obama), o que deixa margem para, no mínimo, duas interpretações: o momento especial da indicação de Obama em que recebe o apoio de sua concorrente de partido Hillary Clinton e o momento de Obama propriamente (e não de McCain) na corrida presidencial.

A abertura desse editorial dá destaque para o apoio recebido de Hillary, bem como de Bill Clinton e do candidato a vice-presidente Joseph Biden, e a força do partido democrata no parágrafo seguinte, enfoque natural para o momento da indicação de Obama, porém enfatizado pela posição inicial na estruturação do texto. Dado o peso político dos Clinton, a configuração textual desse editorial (título e abertura) constitui uma alavanca poderosa para a campanha de Barack Obama.

Barack Obama takes the stage Thursday night for the speech of his career after getting a big boost and a big challenge from his former rival, Hillary Clinton, former President Bill Clinton and Mr. Obama's running mate, Joseph Biden. (Barack Obama assume o palco na noite de quinta-feira para o discurso de sua carreira depois de obter um grande impulso e um grande desafio de sua ex-rival, Hillary Clinton, do ex-presidente Bill Clinton e do companheiro de chapa do sr. Obama, Joseph Biden.)

Considerando-se a significativa importância do *New York Times* dentre os veículos da mídia, esse editorial, introduzindo “o momento de Obama” por ocasião de sua indicação, certamente teve influências favoráveis para a disseminação da imagem de um político prestigiado, na campanha do democrata pela presidência dos Estados Unidos, pois

Nos EUA, o melhor exemplo é o *New York Times*. Os assuntos enfatizados por ele tendem a ser os assuntos também enfatizados por outras organizações noticiosas. Não apenas outros jornais, mas também emissoras de TV. Essa influência é tão institucionalizada que todas as tardes a *Associated Press* envia mensagens aos seus associados com a seguinte chamada: “Essas são as matérias que estarão na capa do *The New York Times* de manhã”. E a maioria dos jornais seguem esse exemplo (MCCOMBS, 2008, p. 211).

Paralelamente à disseminação dos importantes apoios recebidos, no mesmo editorial, o jornal deixa também registrado o seu papel de guardião dos cidadãos americanos, interpelando Obama sobre suas posições e sobre seus propósitos. Essa postura vai ao encontro da constatação de Traquina de que “o encanto da função de



‘watchdog’ e ‘contra-poder’ seduz” também a comunidade jornalística americana (TRAQUINA, 2005, p. 175):

Mr. Obama needs to be just as clear about what he stands for, and about why – in such dire times – Americans should trust him and his party with their futures. (O sr. Obama precisa deixar bem claro também a que ele veio, e por que – em tempos tão terríveis – os americanos devem confiar seus futuros a ele e a seu partido. – *Ibid.*)

Na mesma data, o *New York Times* publica também uma notícia em que enfatiza a união do partido democrata, trabalhada pelos Clinton e pelo candidato a vice-presidente Joseph Biden em torno de Obama, por ocasião de sua indicação:

Título: *Obama Wins Nomination; Biden and Bill Clinton Rally Party* (Obama Vence Indicação; Biden e Bill Clinton Agregam Partido, 28 de agosto).

Lide: *Barack Hussein Obama, a freshman senator who defeated the first family of Democratic Party politics with a call for a fundamentally new course in politics, was nominated by his party on Wednesday to be the 44th president of the United States.* (Barack Hussein Obama, um senador novato que derrotou a primeira família de políticos do Partido Democrata com um chamado para um rumo fundamentalmente novo na política, foi indicado por seu partido na quarta-feira para ser o 44º. presidente dos Estados Unidos.)

Um pouco abaixo do lide, pela intertextualidade – em relato do discurso do próprio Bill Clinton –, o periódico aponta apoio entusiasmado dessa liderança democrata, alegando as credenciais do candidato Obama e pondo, assim, um ponto final no clima de discórdia entre os dois políticos:

In an effort to fully ease the lingering animosity from the primary season, former President Bill Clinton, in a speech that had been anxiously awaited by Mr. Obama’s aides given the uncomfortable relations between the two men, offered an enthusiastic and unstinting endorsement of Mr. Obama’s credentials to be president. (Num esforço para aliviar completamente a arrastada animosidade do período das primárias, o ex-presidente Bill Clinton, num discurso que foi ansiosamente esperado pelos auxiliares do sr. Obama dadas as desconfortáveis relações entre os dois homens, ofereceu um endosso entusiasmado e irrestrito às credenciais do sr. Obama para ser presidente. – *Ibid.*)

As escolhas lexicais feitas acima - os adjetivos “entusiasmado e irrestrito” (*enthusiastic and unstinting*) –, com que o jornal qualifica a manifestação de Bill Clinton, revelam atitude positiva com relação ao candidato democrata. Nesse sentido, “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que



devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (TRAQUINA, 2004, p. 168).

Essa estratégia discursiva de relatar no texto a voz de uma autoridade – um ex-presidente, neste caso – visa conferir autenticidade à informação veiculada, ou seja, que as rivalidades entre as duas lideranças democratas acima mencionadas foram apagadas. “Assim, o discurso relatado funciona estrategicamente como um *discurso de prova*, tanto em relação ao outro quanto a si mesmo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 163, grifos do autor).

Na sequência cronológica dos apoios mencionados pelo jornal, convém que se apontem, a título de comparação, os poucos apoios direcionados a John McCain, dentro do *corpus* analisado – três notícias apenas. Por ocasião da convenção republicana, o *New York Times* dá visibilidade para um grande doador e apoiador da candidatura de John McCain – Robert Wood Johnson, o bilionário herdeiro da Johnson & Johnson. Assim, em título e lide de notícia o jornal registra, do lado de McCain, a presença desta figura de destaque no contexto norte-americano:

Título: *Convention Limelight Shines on a Big Donor* (Ribalta da Convenção Brilha sobre um Grande Doador, 5 de setembro)

Lide: *Of all the whales at the Republican National Convention this week, Robert Wood Johnson IV, the billionaire heir to the Johnson & Johnson fortune and owner of the New York Jets, may be the biggest.* (De todos os pesos pesados na Convenção Nacional Republicana nesta semana, Robert Wood Johnson IV, o bilionário herdeiro da fortuna da Johnson & Johnson e proprietário da New York Jets, pode ser o maior.)

Um pouco abaixo do lide, entretanto, o jornal compõe um cenário negativo em torno da presença desse apoiador de John McCain, mostrando a influência do dinheiro no estilo de campanha do republicano. O uso do verbo “moldar” (*shape*) abaixo visa mostrar a força do poder econômico do lado de McCain. Assim, as escolhas lexicais não são aleatórias, pois “falar é uma forma de *ação* sobre o outro e não apenas uma representação do mundo” (MAINGUENEAU, 2001, p. 53, grifo do autor):

Mr. Johnson’s exalted status here shows that for all of Mr. McCain’s effort to purge the influence of money in politics, the big donors can still get singular access to the campaign and shape the endless chain of parties and events outside the convention hall. (O exaltado *status* do sr. Johnson aqui mostra que com todo o esforço do sr. McCain para purgar a influência do dinheiro na política, os grandes doadores ainda têm um



acesso diferenciado à campanha e *moldam* a interminável série de festas e eventos fora do salão da convenção.)

A outra notícia que também menciona (em seu decorrer) apoio dado a McCain, por uma ex-diretora da Casa Branca, fá-lo em contexto que não favorece o republicano, pois o título e o lide mostram que o partido dele está no poder naquele momento e se comporta como se não estivesse, obviamente para se livrar da carga de problemas atribuídos ao então presidente (do mesmo partido de McCain) George W. Bush. A abertura dessa notícia é assim configurada para mostrar a incoerência do Partido Republicano, ironicamente apontada no título e no final do lide:

Título: *Party in Power, Running as if It Weren't* (Partido no Poder, Comportando-se como se Não Estivesse, 5 de setembro)

Lide: *The nominee's friend described him as a "restless reformer who will clean up Washington." His defeated rival described him going to the capital to "drain the swamp." His running mate described their mission as "change, the goal we share." And that was at the incumbent party's convention.* (O amigo do indicado descreveu-o como um "incansável reformador que irá limpar Washington." Seu rival derrotado descreveu-o indo para a capital para "drenar o pântano." Sua colega de chapa descreveu sua missão como "mudança, o objetivo que partilhamos." E isso na convenção do partido que está deixando o cargo.)

O apoio: *For "every candidate, regardless of whether they're an incumbent or a challenger," said Sara Taylor, a former White House political director under Mr. Bush, "one of the fundamental missions is how to set themselves up as the change agent, and John McCain is well equipped based on a long record as a maverick to do that."* (Para "todos candidatos, independentemente se eles são do partido da situação ou da oposição," disse Sara Taylor, uma ex-diretora política da Casa Branca no governo do sr. Bush, "uma das missões fundamentais é como se colocam como agente de mudança, e John McCain está bem preparado, baseado em seu longo histórico como dissidente [dentro de seu partido] para fazer isso." – *Ibid.*)

A terceira notícia, cujo foco não é propriamente a temática dos apoios, menciona o suporte de um cidadão comum – Joe Encanador – que, segundo o jornal, McCain carrega consigo em seus comícios, após esse cidadão ter interpelado Obama sobre sua política de impostos. O apoiador pede votos para McCain:

When he appeared at a later event, Wurzelbacher told the crowd: "Vote for a real American – John McCain." (Quando ele apareceu num evento mais tarde, Wurzelbacher



[Joe Encanador] disse à multidão: “Votem em um verdadeiro americano – John McCain.” – *McCain: Obama’s Economic Policies Swing Far Left* (McCain: Políticas Econômicas de Obama Pendem para a Extrema Esquerda), 31 de outubro.)

Na sequência de apoios trazidos pelo *New York Times* com relação ao candidato democrata, há um artigo sobre o professor Obama na Escola de Direito da Universidade de Chicago, em que o jornal traz, pela intertextualidade, depoimentos de alunos que manifestam seu apreço pelo docente. Assim, a abertura do artigo é positiva para Obama, uma vez que enfatiza sua qualidade de respeitar a posição do estudante:

As a student in Obama’s constitutional law class in 2001, Escuder was impressed by his teacher’s ability to see both sides of an argument. “I figured Obama would respect the stance I took in the paper, whether or not he agreed with it,” Escuder, now a public defender in Illinois, told me. (Como estudante na aula de direito constitucional de Obama em 2001, Escuder ficou impressionado pela habilidade de seu professor de ver os dois lados de uma questão. “Eu imaginei que Obama respeitaria a posição que eu assumi no trabalho, independente de ele concordar comigo ou não,” disse-me Escuder, agora um defensor público em Illinois. – *Case Study* (Estudo de Caso), 21 de setembro.)

No decorrer do artigo, outros ex-alunos se manifestam, pelo discurso direto, de forma elogiosa com relação a Obama, bem como o próprio *New York Times* aponta, pelo discurso indireto, a postura politicamente correta do democrata. Dada a menção do jornal à posição ocupada por essas fontes na sociedade americana, suas falas constituem discursos de autoridade e compõem apoio consistente ao candidato democrata. Nessa direção, Sousa assim se manifesta:

Entre vários outros autores, Gans (1980), por exemplo, sustenta que as fontes de maior poder econômico e político (os *knowns*) têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação social e, portanto, têm também um poder maior de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos (SOUSA, 2006, p. 123).

Confirmam o exemplo abaixo:

But Obama apparently was not attached to legal arguments for its own sake. “It was drilled into us from Day 1 that you examined your biases and inclinations,” Richard Hess, now an attorney at Susman Godfrey in Houston, told me. “And then, when you made decisions, they were based on sound empirical reasons.” (Mas Obama aparentemente não estava preso aos argumentos legais por suas razões em si. “Era inculcado em nós desde o primeiro dia que você examinasse seus vieses e inclinações,” Richard Hess, agora um advogado da Susman Godfrey [empresa de advocacia com



escritórios em várias cidades americanas] em Houston, disse-me. “E então, quando você tomasse decisões, elas eram baseadas em razões empíricas seguras.” – *Ibid.*)

Outra matéria aponta o questionamento do Partido Republicano em função das doações vindas do exterior para Barack Obama, o que também se configura como uma forma de apoio. O título – *G. O. P. Query Involves 1% of Giving to Obama* (Questionamento do Partido Republicano Envolve 1% de Doação a Obama, 7 de outubro) – minimiza o questionamento levantado pelo Partido Republicano, introduzido no lide da notícia, uma vez que, na argumentação do jornal, a proporção de doações apontadas é mínima em relação ao montante recebido pelo democrata, ou seja, apenas 1%. G. O. P. é a abreviação de *Grand Old Party* (Antigo Grande Partido), um apelido tradicional do Partido Republicano aqui contrastado, ironicamente, com a insignificância do questionamento levantado. Esse recurso discursivo visa desqualificar o questionamento, pois “a enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida” (MAINGUENEAU, 2001, p. 175). Tal questionamento é assim registrado:

Lide: *Are donations from foreign citizens powering Senator Barack Obama’s presidential campaign? That is what the Republican National Committee contends in a complain filed Monday with the Federal Election Commission, asking the oversight agency to conduct a full audit of Mr. Obama’s campaign donations.* (As doações de cidadãos estrangeiros estão dando força à campanha presidencial de Barack Obama? Isso é o que o Comitê Nacional Republicano sustenta numa reclamação protocolada na segunda-feira na Comissão Eleitoral Federal, pedindo à agência fiscalizadora para fazer uma auditoria completa nas doações de campanha do sr. Obama. – *Ibid.*)

Com a pergunta inicial do lide acima, o jornal introduz a dúvida para se referir ao questionamento do Partido Republicano, levantando, assim, a possibilidade de esse questionamento não ter fundamento. A partir dessa estratégia discursiva, o *New York Times* sai em defesa de Obama, apontando que uma análise feita pelo jornal com relação aos registros financeiros da campanha do democrata mostra que o percentual vindo do exterior é muito pequeno. Ou seja, o jornal apresenta sua própria análise para defender seu ponto de vista, conforme trecho abaixo. O marcador discursivo “entretanto” (*however*) é utilizado para se estabelecer uma contraposição ao questionamento republicano:

A New York Times analysis of campaign finance records, however, found \$3.3 million in contributions in which the donor listed an abbreviation other than that of an



American territory. That is about 1 percent of the \$270 million in itemized donations over \$200 that the Obama campaign has reported. (Uma análise do New York Times dos registros financeiros de campanha, *entretanto*, encontrou \$3,3 milhões em contribuições nas quais o doador colocou uma abreviação diferente daquela de um território americano. Isso é cerca de 1% dos \$270 milhões em doações identificadas acima de \$200 que a campanha de Obama relatou. - *Ibid.*)

De qualquer forma, logo após o lide, o jornal deixa registrado que os republicanos questionam a legitimidade de doações vindas do estrangeiro e, mais adiante, esclarece que as doações vindas do exterior só são permitidas se forem de cidadão americano ou de pessoa que tenha o *green card* (residência permanente). Porém, em função do título e do lide, as questões levantadas pelos republicanos ficam enfraquecidas.

Outro apoio trazido à tona pelo *New York Times* é o de uma comedianta judia, apresentadora de programa na TV americana. Intertextualmente, o título utiliza o discurso indireto livre, misturando a posição do jornal e a sugestão dessa apoiadora que pede aos jovens, por meio de um vídeo enviado *por e-mail*, o voto de seus avós residentes na Flórida: *Message to Your Grandma: Vote Obama* (Mensagem para Sua Avó: Vote em Obama, 7 de outubro).

Da forma como o título está constituído, “não se pode dizer exatamente que palavras pertencem ao enunciador citado [a comedianta] e ao enunciador citante” [o jornalista] (MAINGUENEAU, 2001, p. 153). Além disso, o periódico repete palavras da língua judaica (e a respectiva tradução) que aparecem no vídeo, como “bubbes” (avós) e “zaides” (avôs), no intuito de se aproximar da linguagem do leitor de origem judaica, que compõe uma grande comunidade espalhada por significativos centros populacionais dos Estados Unidos, como Nova York, Miami, Chicago e Los Angeles (WIKIPEDIA, 2010b). Nessa direção, Fairclough assim se manifesta:

Os grupos poderosos são representados como se falassem na linguagem que os próprios leitores poderiam ter usado, o que torna muito mais fácil de adotar os seus sentidos. Pode-se considerar que a mídia de notícias efetiva o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta (FAIRCLOUGH, 2001, p. 144).

Confirmam a inserção desse apoio a Obama no trecho seguinte:

In it she urges young Jews encourage any grandparents who live in Florida to vote for Mr. Obama and to withhold visits to their bubbes (grandmas) and zaides (grandpas) if they don't comply. (Nele [no vídeo], ela [a comedianta] incita os jovens judeus a



encorajar todos os avós que moram na Flórida a votar em Obama e a fazer visitas para seus *bubbes* (avós) e *zaides* (avôs) se eles não concordarem. - *Ibid.*)

Na sequência, o jornal lança mão da interdiscursividade, incorporando o discurso humorístico da comediante e, ao mesmo tempo, com esta citação, também exorta a comunidade judaica a votar em Obama: “*If Barack Obama doesn’t become the next president of the United States, I’m going to blame the Jews.*” (“Se Barack Obama não se tornar o próximo presidente dos Estados Unidos, eu vou culpar os judeus.” – *Ibid.*)

Com título que aponta o uso de estrelas para atrair voluntários à campanha de Obama, o *New York Times* publica notícia em que mostra o apoio de celebridades ao candidato democrata: a atriz Edie Falco, o ator Kal Penn e o cantor Dave Matthews. A avaliação do periódico com respeito a essa prática (conforme abaixo) é positiva para Obama:

For the seemingly endless number of celebrities who back Obama, trying to persuade people who already support the Illinois senator to volunteer for his campaign is as important as swaying undecided voters. (Pois o aparentemente interminável número de celebridades que apoiam Obama, tentando persuadir as pessoas que já apoiam o senador de Illinois a se voluntarizar para sua campanha, é tão importante quanto influenciar eleitores indecisos. - *Obama Campaign Uses Star Power to Court Volunteers* (Campanha de Obama Usa o Poder das Estrelas para Cortejar Voluntários), 21 de outubro.)

Em 24 de outubro de 2008, ou seja, a onze dias da eleição presidencial, em editorial, o *New York Times* declara sua opção pelo candidato Barack Obama – um apoio explícito do próprio jornal, sob o título *Barack Obama for President* (Barack Obama para Presidente).

A abertura do editorial aponta que o futuro dos Estados Unidos está numa balança, deixando implícito que cabe aos eleitores verificar o lado que deve pesar mais: *Hyperbole is the currency of presidential campaigns, but this year the nation’s future truly hangs in the balance.* (Hipérbole é a moeda das campanhas presidenciais, mas neste ano o futuro da nação está realmente numa balança. – *Ibid.*)

Para dar continuidade a esse raciocínio, o jornal apresenta argumentos que pesam contra o Partido Republicano – os fracassos da administração de George W. Bush, objetivando, assim, abrir caminho para sua defesa de Obama:



The United States is battered and drifting after eight years of President Bush's failed leadership. He is saddling his successor with two wars, a scarred global image and a government systematically stripped of its ability to protect and help its citizens... (Os Estados Unidos estão abatidos e à deriva depois de oito anos da liderança fracassada de Bush. Ele está sobrecarregando seu sucessor com duas guerras, uma imagem global arranhada e um governo sistematicamente desprovido de sua habilidade de proteger e ajudar seus cidadãos... – *Ibid.*)

Para justificar sua opção por Obama, o jornal argumenta com um conjunto de qualidades que atribui ao democrata e à sua campanha, em oposição aos defeitos de McCain que aponta em seguida e no decorrer da matéria. Assim defende Obama:

As tough as the times are, the selection of a new president is easy. After nearly two years of a grueling and ugly campaign, Senator Barack Obama of Illinois has proved that he is the right choice to be the 44th president of the United States. (Difíceis como os tempos estão, a seleção de um novo presidente é fácil. Depois de quase dois anos de uma campanha exaustiva e feia, o senador Barack Obama de Illinois provou que ele é a escolha certa para ser o 44º. presidente dos Estados Unidos. – *Ibid.*)

Mr. Obama has met challenge after challenge, growing as a leader and putting real flesh on his early promises of hope and change. He has shown a cool head and sound judgment. We believe he has the will and the ability to forge the broad political consensus that is essential to finding solutions to this nation's problems. (O sr. Obama venceu desafio após desafio, crescendo como líder e colocando vida em suas promessas anteriores de esperança e mudança. Ele mostrou cabeça fria e um julgamento correto. Nós acreditamos que ele tem a vontade e a habilidade para forjar o grande consenso político que é essencial para encontrar soluções para os problemas da nação. – *Ibid.*)

No penúltimo trecho acima, não fica claro a quem o jornal se refere quando diz “campanha feia”, mas no decorrer do editorial menciona “a natureza particularmente feia da campanha do sr. McCain” (*the particularly ugly nature of Mr. McCain's campaign*). Além disso, aquilo que para os leitores/eleitores poderia parecer uma empreitada difícil – a escolha entre Obama e McCain - é descomplicado pelo jornal em função dos problemas do governo Bush e dos atributos que vê em Obama: “Difícil como os tempos estão, a seleção de um novo presidente é fácil”.

O apoio dado pelo *New York Times* a Obama não é justificado só por suas qualidades, mas também pelos defeitos que aponta com relação a McCain, sendo, pois,



a comparação entre os dois candidatos a forma de argumentação dominante nesse editorial:

In the same time, Senator John McCain of Arizona has retreated farther and farther to the fringe of American politics, running a campaign on partisan division, class warfare and even hints of racism. His policies and worldview are mired in the past. His choice of a running mate so evidently unfit for the office was a final act of opportunism and bad judgment that eclipsed the accomplishments of 26 years in Congress. (Ao mesmo tempo, o senador John McCain do Arizona retrocedeu cada vez mais para as margens da política americana, conduzindo uma campanha de divisão partidária, guerra de classes e até mesmo insinuações de racismo. Suas políticas e visão de mundo estão atoladas no passado. Sua escolha de uma colega de chapa tão evidentemente desqualificada para o cargo foi um ato final de oportunismo e mau julgamento que eclipsaram as realizações de 26 anos no Congresso. – *Ibid.*)

O *New York Times* registra também o apoio dado a Obama pelo ex-vice-presidente Al Gore e sua esposa Tipper, fazendo referência, ao mesmo tempo, à confusa votação que ocorreu no estado da Flórida na eleição americana de 2000, o que frustrou os planos de Al Gore de chegar à Casa Branca e levou George W. Bush a ganhar a presidência por uma margem muito pequena de votos.

Esse cenário negativo para o Partido Republicano, apresentado no lide de uma notícia, lembrando aos leitores/eleitores a vitória republicana em tumultuada eleição, prepara o terreno para o registro que o periódico faz dos apoios de Al Gore e sua esposa ao candidato democrata:

The Democrat embarked on a series of events to boost the candidacy of Barack Obama, with sights set on Florida's 27 electoral votes. (O democrata embarcou em uma série de eventos para impulsionar a candidatura de Barack Obama, com alvos preestabelecidos nos 27 votos da Flórida. – *Al Gore Returns to Florida to Help Boost Obama* (Al Gore Retorna à Florida para Ajudar Impulsionar Obama), 31 de outubro.)

Gore and his wife, Tipper, planned another rally in Pompano Beach later in the day. In Palm Beach County, voters have not forgotten what happened eight years ago. The country's confusing ballot in 2000 was blamed for people mistakenly voting for third-party candidate Pat Buchanan instead of Gore. (Gore e sua esposa, Tipper, planejaram um outro comício em Pompano Beach mais tarde nesse dia. No Condado de Palm Beach, os eleitores não esqueceram o que aconteceu oito anos atrás. A votação confusa

do país em 2000 foi censurada porque pessoas votaram por engano para um terceiro candidato Pat Buchanan ao invés de Gore. – *Ibid.*)

Para corroborar a posição do jornal que se manifestou em editorial a favor do candidato Barack Obama, conforme se aponta neste trabalho, o periódico relata, pela intertextualidade, o posicionamento da renomada e mundialmente conhecida revista *The Economist* declarando-se a favor do candidato Barack Obama. Tal recurso discursivo objetiva conferir credibilidade ao candidato democrata (DOTA, 2009, p. 10), visto que “o discurso relatado visa a produzir a prova de um certo posicionamento do locutor-produtor: posicionamento de *autoridade*, na medida em que relatar é mostrar que se sabe...” (CHARAUDEAU, 2006, p. 163, grifo do autor).

O título e o lide da notícia favoráveis a Obama e aglutinados por duas mídias de destaque no cenário mundial – a Revista *The Economist* e o próprio *New York Times* - constituem apoio relevante para a campanha do candidato democrata:

Título: *Economist Magazine Endorses Obama For Presidency* (Revista Economist Endossa Obama para Presidente, 31 de outubro.)

Lide: *The Economist magazine, a bastion of free-market economics, gave its support on Friday to Democrat Barack Obama to be the next U.S. president.* (A revista The Economist, um baluarte da economia de livre-mercado, deu seu suporte na sexta-feira para o democrata Barack Obama ser o próximo presidente dos Estados Unidos. – *Ibid.*)

Esse apoio pró-Obama colocados no títulos e lide da notícia (tais como outros, acima apontados) coadunam-se com a visão de Lule (2001, p. 69) para quem “a linguagem das manchetes ou lides é uma das formas pelas quais os jornais ajudam a guiar e estruturar a leitura”. Na sequência da notícia, o jornal cita alguns argumentos mencionados pela revista *The Economist*, para justificar seu próprio apoio:

“In terms of painting a brighter future for America and the world, Mr. Obama has produced the more compelling and detailed portrait. He has campaigned with more style, intelligence and discipline than his opponent,” it said. (“Em termos de pintar um futuro mais brilhante para os Estados Unidos e para o mundo, o sr. Obama produziu uma imagem mais instigadora e detalhada. Ele fez campanha com mais estilo, inteligência e disciplina do que seu oponente,” ela disse. – *Ibid.*)

Nos dizeres de Maingueneau (2001, p. 141), o trecho acima em discurso direto visa “criar um efeito de autenticidade”, uma vez que o *New York Times* indica que está se apoiando em uma outra voz, objetivando, dessa forma, corroborar sua posição a favor de Barack Obama ao trazer o aval de uma outra grande mídia. Constrói, assim, a sua

legitimidade e passa aos leitores a imagem de que seu posicionamento (explicitado em editorial) é fundamentado.

Considerações finais

A análise efetuada sobre o *corpus* coletado aponta que os apoios relativos a Barack Obama foram todos apresentados nos títulos e/ou nos lides das notícias, ou nos títulos e/ou na abertura das matérias, no caso dos editoriais e artigo. Desse lado, foram 9 matérias com apoios constatados, sendo apenas 3 no tocante a John McCain. Duas das menções a McCain não ocorreram no título e/ou no lide. Assim, o volume de apoios veiculados pelo *New York Times* e a estruturação das matérias em termos de posição da informação sobre apoios recebidos constituem uma ênfase que favorece Obama.

Os apoios de Obama foram sempre apresentados em cenários positivos para o democrata, enquanto que os apoios de McCain foram mostrados em contextos negativos para o republicano, o que valoriza os apoios recebidos por Obama e neutraliza os apoios dados a McCain.

As escolhas lexicais avaliam os apoios a Obama de forma positiva – entusiasmo de ex-presidente, elogios de ex-alunos, endosso da revista *The Economist* -, ao passo que, em um dos casos de McCain, uma escolha lexical avalia o apoio como a influência do poder econômico na campanha e, no outro, palavras “aspeadas” configuram a ironia do jornal com referência ao partido republicano.

O uso da intertextualidade, visando conferir autenticidade ao discurso do *New York Times*, traz, pelo discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre, pessoas de destaque dentro da sociedade americana. As fontes citadas que apoiam Obama são políticos como Bill e Hillary Clinton, ex-alunos em posições importantes, pessoa da mídia (uma comediantes), artistas e a conhecida revista *The Economist*. As fontes trazidas para mostrar apoio a McCain são um rico empresário, uma funcionária do alto-escalão do governo e um cidadão comum. Colocadas em uma balança, o lado de Obama pesa mais, tanto pela quantidade de fontes mencionadas quanto pelo prestígio das pessoas e órgão citados.

Finalizando, os apoios relativos a Obama são todos acompanhados de argumentação positiva (do apoiador ou do próprio *New York Times*) em prol do candidato, o que, ao lado da manifestação de fontes de prestígio, corrobora a própria postura do jornal a favor de Obama, diretamente explicitada em editorial.



Referências bibliográficas

- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Correa. São Paulo: Editora contexto, 2006.
- DOTA, M. I. M. A questão econômica na campanha presidencial americana: a cobertura do *New York Times*. In: SEMINÁRIO DO GEL, 57, 2009, Ribeirão Preto, SP, p. 1-12.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- LULE, J. **Daily news, eternal stories: the mythological role of Journalism**. New York: The Guilford Press, 2001.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez Editora, 2001.
- MCCOMBS, M. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação: entrevista. [jul./dez. 2008]. São Paulo: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2, p. 205-221. Entrevista concedida a J. A. da Silva Júnior, P. P. Procópio e M. dos S. Melo.
- SOUSA, J. P. **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, N. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são, v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- _____. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional, v. 2. Florianópolis: Insular, 2005.
- WIKIPEDIA. How does American election system work? Disponível em: <http://wiki.answers.com/Q/How_does_American_election_system_work>. Acesso em 25 de maio 2010a.
- WIKIPEDIA. American Jews. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/American_Jews#Significant_Jewish_population_centers>. Acesso em 25 de maio 2010b.