



Obama in Rio – a real coverage?: como os sites da Folha de S. Paulo e do NY Times agendaram e enquadraram a visita de Barack Obama ao Brasil¹

Thiago ROCHA

Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA²

Resumo

Em março de 2011 o presidente mais pop da história dos Estados Unidos fez a sua primeira viagem à América do Sul e escolheu o Brasil como primeiro (e principal) destino. Dada a oportunidade, a mídia brasileira, naturalmente, aproveitou o evento para fazer uma ampla (e espalhafatosa) cobertura. A partir desta hipótese, este artigo propõe uma articulação teórico-metodológica entre os conceitos de *framing* e *agenda-setting* para analisar como os sites dos jornais New York Times e Folha de S. Paulo agendaram/enquadraram a visita e comparar as duas coberturas. O resultado foi um hiperagendamento e uma forte tendência ao enquadramento com base no interesse humano por parte do veículo brasileiro e uma cobertura bem mais tímida e relativamente mais crítica por parte do jornal norteamericano.

Palavras-chave: Obama no Brasil; *framing*; *agenda-setting*; Folha de S. Paulo; NY Times.

Em novembro de 2008 os Estados Unidos elegeram o presidente mais pop da sua história, que, por acaso ou por ironia do destino, vem a ser também o seu primeiro chefe de Estado negro, em um país que até a década de 1960 ainda vivia sob um grande *apartheid* racial – o que até os dias de hoje ainda traz fortes reflexos na sociedade americana³. Por conta disso, muitos duvidaram que Obama chegaria lá⁴; porém, aproveitando muito bem tanto a oportunidade política que havia naquele momento (já que Bush tinha cerca de 75% de reprovação popular) quanto o seu carisma e alta capacidade retórica, Barack Obama se inspirou em John Keneddy e em Martin Luther King, se tornou presidente, e virou mito.

No entanto, apesar de ter transformado em vários aspectos a comunicação política e a concepção de campanha eleitoral na internet para mobilizar a população (Rocha, 2009), Obama não logrou isso sozinho. Ele contou também com uma grande ajuda da mídia, principalmente da imprensa internacional, já que os jornais em todo o mundo passaram a estampar diariamente a sua foto associada à figura de um mártir, de alguém que vinha para reposicionar os Estados Unidos no cenário político internacional, restabelecer a paz no planeta

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA na linha de Comunicação e Política; email: tribroc@yahoo.com.br

³ Tanto é que, apesar do grande feito, Barack Obama sempre evitou, e continua evitando, tocar na questão racial.

⁴ A referência aqui é ao chamado *Bradley effect*: em 1982, o prefeito de Los Angeles, Tom Bradley, do Partido Democrata, decidiu concorrer ao cargo de governador do estado da Califórnia contra o candidato republicano George Deukmejian. No entanto, apesar de encontrar-se à frente em todas as pesquisas de opinião, Bradley acabou perdendo as eleições. A hipótese, portanto, é de que, embora tenha sinalizado uma vitória do democrata nas pesquisas, a população acabou não votando nele pelo fato de ser afrodescendente (Rocha, 2009).



e recuperar a economia mundial, que naquele momento se encontrava bastante abalada⁵. No Brasil não foi diferente, e por aqui pouco mudou dois anos e meio depois, mesmo com tantos fracassos e decepções de um governo que muito prometeu e quase nada cumpriu.

“Obamafolia”

É claro que a visita de um presidente norte-americano é sempre um acontecimento de grande importância, devido a todas as expectativas políticas e econômicas que naturalmente emergem em relação ao país que, apesar do declínio, ainda goza de grande poder e influência no mundo. E a mídia, sem dúvida, tem que retratar isso. Mas como? Transformando o evento em show? Agendando a questão de maneira descontrolada e abusando do sensacionalismo? Dando muita importância a questões pouco importantes e tratando os assuntos mais relevantes de maneira superficial? Com certeza não. Mas foi mais ou menos assim que a imprensa brasileira recebeu e se despediu de Obama na sua primeira visita ao país e à América do Sul, ocorrida em março de 2011, num giro de cinco dias que incluiu também Chile e El Salvador.

Do ponto de vista da cobertura da mídia e da calorosa recepção que obteve aqui, parece que o presidente conseguiu mesmo deixar suas crises e fracassos intocáveis nos EUA para estrelar em grande estilo o que poderia ser chamado de *Obama in Rio*. Isso porque, além dos compromissos políticos em Brasília (o encontro simbólico entre o primeiro presidente negro dos EUA e a primeira presidenta do Brasil), Obama e a família tiveram uma agenda turística e social movimentada na Cidade Maravilhosa, inclusive com a previsão de um discurso para 35 mil pessoas⁶. O problema foi que, para a frustração de muitos, o show acabou sendo realizado no Theatro Municipal para não mais que 2 mil espectadores.

Mas o carro alegórico da folia não foi puxado apenas pela mídia. Na verdade, dada a grande popularidade que Obama ainda possui em vários cantos do mundo, principalmente na América Latina, a estratégia do ‘*Showbama*’ foi criada pela própria Casa Branca, que fez questão de divulgar o evento em primeira mão em programas televisivos de grande apelo popular, como o ‘Domingão do Faustão’ e o ‘Fantástico’, da Globo, e o ‘Domingo Espetacular’, da Record, a fim de atrair a atenção popular e levar uma grande multidão ao discurso que ocorreria no domingo, 20 de março. Obama foi o nono presidente norte-americano a vir ao Brasil (no total, foram 14 visitas), mas nunca antes na história desse país se

⁵ O apelo internacional era tão grande, que numa simulação do colégio eleitoral mundial feita pela revista inglesa *The Economist* no seu site, Obama ‘derrotou’ McCain com mais de 80% dos votos (“Obama sweeps the board” – http://www.economist.com/node/12498538?story_id=12498538 (acesso em 21 de junho de 2011)).

⁶ No *Facebook* o evento foi carinhosamente apelidado de ‘Obamafolia’.

viu uma recepção tão positiva e uma cobertura tão massiva por parte da mídia brasileira. Mas e a imprensa americana, terá se comportado da mesma forma diante do evento?

Para responder a essa pergunta este artigo se propõe a analisar a cobertura que os sites da Folha de S. Paulo e do New York Times fizeram da visita de Barack Obama ao Brasil, desde os preparativos até a despedida. É bem verdade que, apesar de ter havido uma mudança substantiva no discurso do presidente americano – uma consequência tanto do seu carisma e do seu simbolismo para o mundo quanto do declínio da influência americana e da nova posição do Brasil –, na prática, a visita ficou aquém do que o governo esperava em termos políticos e econômicos. Mas como cada jornal tratou das expectativas de cada país e do resultado da visita? Em termos gerais, esta pesquisa busca analisar essas questões partindo de duas importantes teorias da comunicação: o *framing* e o *agenda-setting*. O objetivo aqui não é avaliar ou medir as consequências que essas notícias podem ter tido nas pessoas, mas sim fazer um grande diagnóstico de como cada veículo agendou e enquadrou o evento. Ou seja, o foco é na produção, e não na recepção; na construção e disseminação, não nos seus efeitos.

***Framing* e *agenda-setting*: por uma abordagem multidisciplinar**

Muito se tem estudado sobre o *framing* e sobre o *agenda-setting* ultimamente no campo da comunicação. E muita confusão também já foi feita entre os dois conceitos e sua respectiva aplicabilidade. Em termos de abordagem metodológica, por exemplo, uns (Entman, 1993) defendem que o *framing* seja trabalhado buscando uma unificação teórico-metodológica clara para a área da comunicação; outros (D'Angelo, 2002) defendem um programa de pesquisa multiparadigmático. Em termos de conceitualização, alguns (McCombs et al., 1997) definem o *framing* exatamente como o próprio agendamento de segundo nível, enquanto outros (Entman, 1993) o encaram de maneira diversa, reconhecendo suas semelhanças, mas delimitando suas particularidades.

Em termos gerais, pode-se definir *agenda-setting* como a atenção que a mídia dá a determinados assuntos em detrimento de outros, o que gera um agendamento da pauta de discussão na sociedade, especialmente no que se refere aos assuntos políticos. Ou seja, diferente do que outras teorias supunham, a influência da mídia se daria no sentido de dizer às pessoas *sobre o quê* pensar e não exatamente *o quê* pensar (McCombs e Shaw, 1972). Em outras palavras, o *agenda-setting* é produzido por repetição e acessibilidade, no sentido de que quanto mais a mídia cobre um assunto, mais relevante esse assunto parecerá e mais acessível ele estará para o público (Edy e Meirick, 2007; Scheufele, 2000).

Já o *framing* “envolve essencialmente seleção e proeminência” (Entman, 1993, p. 52). “Os *frames* selecionam e chamam a atenção para aspectos particulares da realidade descrita, o que logicamente significa que os *frames* simultaneamente desviam a atenção de outros aspectos”⁷, o que acaba influenciando diretamente na representação que se faz de determinado assunto, seja por meio da inclusão de determinados aspectos ou da exclusão ou omissão de outros (Entman, 1993, p. 54). É por isso que Zhou (2008, p. 119) define o conceito como o processo fundamental da construção de significado no qual certos atributos de um assunto ou acontecimento, ou certas ideias, temas e experiências são destacados ou construídos para chamar mais a atenção, e outros são deixados de lado. Ou seja, em termos genéricos, é possível dizer que enquanto o *agenda-setting* mede *quais* assuntos e o *quanto* estes são cobertos pela mídia, o *framing* analisa *como* esses temas são abordados.

E é exatamente neste ponto que os dois conceitos se encontram, mostrando que para além das questões públicas há que se considerar também os atributos que preenchem a representação de cada objeto. “Tanto a seleção de objetos para se dar atenção quanto a seleção dos atributos para se pensar sobre esses objetos são papéis muito fortes do *agenda-setting*” (McCombs et al., 1997, pp. 703-704). Esta última parte do fenômeno claramente representa a ideia de *framing*, daí que os autores rebatem a célebre frase de Cohen de que “a mídia pode não nos dizer o que pensar, mas tem um êxito impressionante em nos dizer sobre o que pensar” e dizem que ao se considerar o segundo nível de agendamento (o próprio *framing*, para eles) percebe-se que a mídia também nos diz como pensar sobre alguns objetos (p. 704).

Segundo o modelo proposto por Entman (1993, p.52), os *frames* definem problemas, diagnosticam causas, fazem julgamentos morais e sugerem soluções. Esta seria a forma clássica de aplicação dos *frames*, baseada especificamente na ideia de conflito e de responsabilização de atores específicos, geralmente relacionados ao mundo político. No entanto, ao se considerar outras possibilidades de enquadramento, como os citados por D’Angelo (2002, p. 881), percebe-se que há outras formas de se encarar a questão do enquadramento em termos metodológicos. Neste caso, além do *frame* do *conflito*, pode-se considerar também, por exemplo, o do *interesse humano* e o da *consequência*. Isso porque, como afirma Reese (2007, p. 150), os *frames* são “estruturas que desenham fronteiras, estabelecem categorias, definem algumas ideias como de fora ou de dentro, e geralmente operam para rasgar as ideias relacionadas na sua rede num processo ativo”.

⁷ Todos os textos que estavam originalmente em língua estrangeira (inglês ou espanhol) foram traduzidos pelo autor.

É uma afirmação óbvia dizer que a Copa do Mundo é um grande acontecimento esportivo. Mas também não é menos óbvio dizer que diversos interesses políticos e econômicos estão diretamente ligados à sua realização, o que gera um grande ambiente de disputa (políticos, empresas, moradores que são afetados pelas obras, representantes da CBF e da Fifa, os próprios veículos de comunicação etc.). No entanto, por se tratar de um evento com um alto grau de apelo popular, a mídia de maneira geral pode (e assim geralmente o faz) negligenciar o *frame* do conflito e dar espaço, ao invés disso, ao do interesse humano – abordando os benefícios que a Copa trará ao país, revelando curiosidades e falando da grande expectativa, supostamente de todos, para a conquista de mais um mundial.

É claro que este não é um processo que ocorre de forma aleatória, como se a mídia simplesmente jogasse esses temas e abordagens de maneira determinista para um público inocente que vive numa espécie de vácuo cultural. Muito pelo contrário. Como Entman (1993, pp. 52-53) coloca, os enquadramentos possuem pelo menos quatro lugares nos processos de comunicação: o comunicador (que faz julgamentos conscientes ou inconscientes ao decidir o que dizer e sob que *framing*), o texto (que contém *frames* manifestados através de palavras-chave, imagens estereotipadas etc.), o receptor (que possui *frames* próprios que podem coincidir ou não com os do texto) e a cultura (que é o conjunto de *frames* exibidos no discurso e no pensamento da maioria das pessoas num grupo social). Ou seja, se o tema da Copa do Mundo fosse agendado e enquadrado pela mídia norte-americana da mesma maneira que o é aqui no Brasil, com certeza seus efeitos seriam totalmente desastrosos para os veículos.

É justamente por conta disso que Scheufele (1999, 2000) propõe níveis ou processos diferenciados para cada um dos dois conceitos. No caso do agendamento, estes seriam: *agenda-building* – os processos e razões (jornalísticas, econômicas ou políticas) que fazem com que a mídia agende determinados temas em detrimento de outros; *agenda-setting* – que se refere ao agendamento propriamente dito; e *priming* – que está diretamente relacionado à recepção e aos efeitos que o agendamento pode provocar na audiência: como os indivíduos armazenam esses temas na memória e os tornam acessíveis para a tomada de posição. Já no que se refere ao enquadramento, a primeira observação a ser feita é que ele pode ser analisado sob duas perspectivas: a da mídia e a da audiência – já que da mesma forma que os meios estabelecem *frames* para o público, este naturalmente utiliza os seus próprios para fazer os julgamentos (Scheufele, 2000, p. 306). Daí que surgem três processos distintos também para o conceito de enquadramento: *frame-building* – processo parecido ao que ocorre no *agenda-building*: normas e valores sociais, pressões e constrangimentos organizacionais, pressões dos grupos de interesse, rotinas jornalísticas e orientação política ou ideológica dos jornalistas



(Scheufele, 2000, p. 307); *frame-setting* – a maneira como os temas são enquadrados pela mídia; e resultados (ou consequências) do *framing* nos indivíduos.

Tanto o *priming*, dentro da perspectiva do *agenda-setting*, quanto as consequências dos *frames* nos indivíduos, dentro do conceito do *framing*, focam clara e especificamente nos efeitos que cada um dos processos acaba tendo na audiência e em como eles se manifestam. Este trabalho, no entanto, está preocupado apenas com o agendamento e o enquadramento feito pela mídia, e não na sua recepção. De acordo com o modelo proposto por D'Angelo (2002p. 873), a pesquisa sobre *framing* possui quatro objetivos específicos: (a) identificar unidades temáticas chamadas *frames*, (b) investigar as condições antecedentes que produzem os *frames*, (c) examinar como os *frames* das notícias ativam e interagem com o conhecimento prévio do indivíduo para influenciar suas interpretações, e (d) analisar como os *frames* das notícias moldam os processos sociais, como a opinião pública e os debates políticos. Para não entrar no mérito dos efeitos, portanto, esta pesquisa se limita a estudar as duas primeiras etapas. A partir daí, o autor (pp. 880-881) propõe três subprocessos, a saber: (a) um fluxo de construção de *frame*; (b) um fluxo de efeitos do *framing*; e (c) um fluxo de definição do *frame*. Neste caso, é o primeiro 'fluxo' que interessa neste trabalho, que se refere justamente àquilo que Scheufele (1999, 2000) categorizou como *frame-building* e *frame-setting*.

Ou seja, o objetivo é entender como os jornalistas representam e apresentam a 'realidade' para a audiência através das notícias, mesmo que isso ocorra de forma não reflexiva (D'Angelo, 2002, pp. 880-881). Em suma, o que se pretende é fugir das asserções um tanto paranoicas que põem os meios de comunicação como grandes manipuladores, como se cada texto fosse meticulosamente escrito de modo a esconder seus reais objetivos de controlar a massa e, assim, enganar a audiência. Na concepção adotada aqui, o fenômeno é muito menos hipodérmico: trata-se apenas de uma questão de abordagem, de como os temas são tratados, seja por motivos políticos, econômicos, ou de qualquer outra ordem. Em suma, busca-se um meio-termo entre a ideia de que a experiência é completamente definida de antemão pela mídia e a perspectiva de que as notícias simplesmente existem no mundo lá fora e os jornalistas apenas as reproduzem para a audiência (D'Angelo, 2007, p. 149). O fato é que como o contato que os políticos têm com a população é feito basicamente através da mídia, esta acaba servindo como única possibilidade de contato entre eles (McCombs e Shaw, 1972, p. 176), o que faz com que a 'realidade' acabe se restringindo a este contato. Como poucos (no geral, os jornalistas) têm acesso direto ao 'mundo político' e o vivenciam dentro da perspectiva da 'realidade por excelência' (Berger e Luckman, 1968), é a mídia quem, de certa forma, acaba construindo a realidade social para a audiência.

Metodologia

Em termos teórico-metodológicos, o principal objetivo deste artigo é utilizar um “modelo criativo” que caiba exatamente nas questões que a pesquisa busca responder, “mesmo que isso signifique cruzar algumas pontes e estar aberto para aproximar perspectivas dentro do projeto do *framing*” (Reese, 2007, p. 153). Ou seja, a ideia é fugir tanto do determinismo daqueles que querem fronteiras absolutamente claras e intransponíveis para cada conceito (Entman, 1993) quanto da parcimônia⁸ dos que querem que todos os conceitos sejam exatamente a mesma coisa (McCombs et al., 1997). Em suma, o caminho é usar cada uma delas de maneira criativa e associá-las na medida do possível para obter pesquisas mais interessantes e abrangentes. Por isso esta pesquisa optou por relacionar os pontos dos conceitos de *framing* e *agenda-setting* que tinham relevância para o seu desenvolvimento.

É claro que existem alguns riscos em relacionar determinados conceitos, se a articulação não for feita de maneira correta, como o próprio Reese (2007, p. 151) aponta ao dizer que, apesar de ser interessante incluir o *framing* “embaixo do guarda-chuva do *agenda-setting*”, essa “batalha de território é irônica”, pois ele vê o *framing* “como em parte uma reação contra as limitações teóricas do seu vizinho”. No entanto, em vez de encará-los como teorias contraditórias, este estudo prefere considerá-los como conceitos complementares, na medida em que compara tanto a frequência com que a visita de Obama apareceu em cada veículo, e de que modo – isto é, sob que enquadramento. Neste sentido, mais uma vez prevenindo-se de outra crítica feita por Reese – de que muitas vezes o *framing* é utilizado para caracterizar uma simples análise de conteúdo (2007, p. 151) –, este estudo utiliza, sim, a AC na sua categorização, mas com um objetivo muito claro: delinear os tópicos tratados em cada jornal para quantificá-los, compará-los e chegar a uma conclusão do que foi o enquadramento geral do evento em cada veículo. Qual foi o direcionamento dado? O que entrou (e como), e o que ficou de fora em cada um? Quais foram as principais divergências entre as coberturas?

Análise de dados

Para responder a essas questões, o estudo analisou todas as matérias publicadas pelas versões online dos jornais Folha de S. Paulo e NY Times sobre a visita de Obama ao Brasil. A escolha dos veículos se justifica pelo fato de se tratarem dos jornais mais importantes (influentes) de cada país, tanto a nível nacional como a nível internacional. A preferência pela versão online em detrimento da impressa se dá por dois motivos principais: primeiro, pela

⁸ Termo utilizado por Scheufele (2000).



facilidade de acesso aos dados; segundo, pelo fato de este formato não impor restrições de espaço, o que deixaria os editores ‘livres’ para publicar quantas matérias eles julgassem necessário. O veículo brasileiro possuía uma seção especial chamada ‘Obama no Brasil’, onde, de 10 a 30 de março, foram publicadas 156 matérias. Como algumas delas não falavam especificamente da visita ao Brasil, e sim ao Chile e a El Salvador, cinco delas foram excluídas da análise, enquanto que outra (uma áudio-reportagem que possuía chamadas em outras matérias mas que, talvez por algum problema técnico, não se encontrava disponível na *timeline* da seção) foi incluída. O número final foi, portanto, 152. Já no caso do NY Times, apenas 10 matérias que falavam diretamente sobre o tema foram publicadas.

Para analisar o direcionamento das matérias foram criadas, a princípio, 16 categorias, de acordo com a ocorrência dos temas nas notícias: *preparativos/programação*; *divergências entre os dois países* (seja do ponto de vista político ou econômico); *relação igualitária entre Brasil e EUA* (algo que estava bastante presente no discurso de Obama); *parceria/cooperação*; *interesses americanos*; *interesses brasileiros*; *simbolismo da visita* (aqui entram a questão racial e de gênero, o fato de Dilma ter lutado contra a ditadura e as semelhanças históricas e culturais entre os dois países); *frustração* (de qualquer ordem); *imagem do Brasil* (no plano internacional); *imagem dos EUA* (no Brasil e na América Latina); *semelhanças entre os países* (históricas, políticas, econômicas); *popularidade* (de Obama ou de Michelle); *curiosidades* (qualquer tema que se refira a aspectos irrelevantes da visita do ponto de vista político ou que não tenha nenhuma relação com a programação oficial); *temas externos* (assuntos internacionais que estavam em voga no momento, como Líbia e Japão, por exemplo); *Michelle/família* (matérias que colocavam a primeira dama no primeiro plano, e não apenas como acompanhantes de Obama); *contradição* (quando as atitudes dos EUA eram claramente questionadas e colocadas em xeque); *manifestações contra a visita* – estas três últimas só foram registradas na Folha de São Paulo.

A partir dessa classificação as matérias foram agrupadas dentro dos grandes *frames* de conflito e de interesse humano para se chegar a uma avaliação final do enquadramento geral dada por cada um dos dois jornais.

New York Times: Dilma é boa para os EUA

Em termos de agendamento da visita a diferença entre a cobertura da Folha e do NY Times é gritante, assim como o próprio conteúdo e a estrutura das matérias – enquanto a primeira trazia informações mais superficiais e absolutamente repetitivas, a segunda continha artigos mais contextualizados e bem focados nas questões que realmente interessavam política



e economicamente aos EUA. No jornal americano a primeira matéria foi publicada no dia 18 de fevereiro para anunciar o giro pela América Latina, e a última, no dia 23 de março (dois dias após o fim da visita), sendo que esta se tratava apenas do link para um vídeo feito pelo fotógrafo Stephen Crowley, enviado do jornal para cobrir o evento. As outras nove se dividiram entre textos publicados no próprio site ou no blog político do jornal (*Caucus*), sendo que duas delas se tratavam de textos de opinião externos (um deles, inclusive, de um brasileiro). Apenas nos dias 18 e 20 foram publicadas mais de uma matéria (duas, no total). Os números abaixo mostram os principais enfoques temáticos dados pelo jornal:

- Simbolismo – 5 matérias
- Frustração – 5 matérias
- Parceria/cooperação – 4 matérias
- Interesses americanos – 4 matérias
- Interesses brasileiros – 3 matérias
- Relação igualitária – 3 matérias
- Divergências – 3 matérias
- Temas externos – 3 matérias
- Preparativos/programação – 3 matérias
- Imagem do Brasil – 2 matérias (uma positiva e outra negativa)
- Popularidade de Obama – 2 matérias
- Imagem dos EUA – 1 matéria
- Curiosidade – 1 matéria
- Michelle/família – nenhuma matéria
- Contradição – nenhuma matéria
- Manifestação – nenhuma matéria

No que se refere ao *simbolismo*, é interessante como o jornal constantemente enquadra o tema de maneira positiva em relação a Dilma (o fato de ela ter lutado ativamente contra a ditadura e de ser a primeira presidenta do Brasil) e crítica quando diz respeito a Obama (neste caso, sempre mencionando o fato de o presidente ser negro mas não se reconhecer publicamente como tal). Em uma das matérias⁹, por exemplo, o jornalista cita as expectativas dos brasileiros para vê-lo de perto (ele, que “tinha inspirado milhões neste país por causa da sua herança africana”) e critica o fato de Obama ter evitado o tema: “Os antigos assessores do Sr. Obama sugeriram no passado que ele não quer ser definido em termos raciais, mas como presidente de todos os americanos”. O próprio título da matéria já é bem sugestivo: “O presidente destaca semelhanças com os brasileiros, mas se esquia de uma [a racial]”.

No que se refere à categoria *frustração*, a crítica mais contundente está relacionada ao fato de o governo brasileiro ter desistido da coletiva de imprensa que os dois presidentes

⁹http://www.nytimes.com/2011/03/21/world/americas/21brazil.html?_r=1&pagewanted=2&sq=obama%20brazil&st=cse&sc p=8



fariam juntos: daí que eles especulam que Dilma estaria tentando evitar perguntas sobre a questão do Conselho de Segurança da ONU e afirmam que “a desordem foi um começo nefasto para uma viagem que busca estabelecer laços entre o Sr. Obama e a Sra. Rousseff”¹⁰. As outras ‘frustrações’ se referem ao fato de Obama não ter atendido a certas expectativas do governo brasileiro, de não terem sido feitos grandes acordos, de o discurso na Cinelândia ter sido cancelado e de Obama não ter mencionado a questão racial. Já no que diz respeito à *parceria*, o enquadramento mais interessante – e também mais incisivo e constante – era o que colocava Dilma como uma espécie de ‘salvação’ para o restabelecimento das relações entre os dois países, que andava bastante abalada por conta do governo Lula. Ou seja, neste caso, o tema era sempre colocado sob o estigma da ‘oportunidade’ para os EUA, como na passagem: “enquanto o Sr. Obama admirava abertamente a grande habilidade política do Sr. da Silva, ele pode descobrir que os Estados Unidos tem mais a ganhar de um Brasil governado pela ‘não sem-noção’¹¹ Sra. Rousseff”. Na mesma matéria Lula é descrito como alguém que buscava algo de autopromoção e que por isso tendia a agir de maneira um tanto encenada¹². As outras situações em que essa abordagem aparece é tanto no sentido de parcerias econômicas (não só para o estabelecimento de acordos bilaterais, mas também no sentido de demandar certas medidas da China, como a elevação do valor da sua moeda) quanto político (principalmente no que se refere ao fato de o Brasil emergir como o líder da América Latina).

A questão dos *interesses americanos* era tratada basicamente sob o prisma da oportunidade e da cooperação, especialmente nos sentidos econômicos e políticos descritos acima. Já no que se refere aos *interesses brasileiros*, as questões apareceram de modo muito pontual, sem muita contextualização, e se limitaram ao apoio de Obama à concessão do assento permanente no CS da ONU e à expectativa em relação ao fim da exigência de visto de turista entre os dois países. A diferença de abordagem dos interesses americanos e brasileiros está justamente no fato de os primeiros estarem enquadrados geralmente na ideia de ‘oportunidade’, e os segundos, na de ‘expectativa’ – o que muda o sentido substancialmente, já que uma palavra carrega um significado ativo e a outra, um passivo. É daí que a categoria das *relações igualitárias* passa pelos textos apenas por meio das palavras de representantes do governo ou do próprio Obama – que, em seu discurso, defende que o Brasil seja tratado como um “parceiro igual”, assim como China e Índia –, ou ainda como uma demanda unicamente

¹⁰ <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/03/18/obama-and-brazilian-president-will-not-hold-press-conference/?scp=3&sq=obama%20brazil&st=cse>

¹¹ Essa foi uma tradução literal para o termo *no-nonsense*, originalmente usado na matéria.

¹² O termo usado originalmente é *drama*, que possui esse sentido de encenação ou teatralidade.

brasileira, como na passagem: “como os seus predecessores, Rouseff tem insistido em lidar com os Estados Unidos em pé de igualdade e não será comandada¹³ de nenhum modo”¹⁴.

As matérias que apontavam de alguma forma as *divergências* de interesses entre os dois países centravam mais na luta que o Brasil vem travando para ganhar cada vez mais influência e independência no plano internacional (o que, naturalmente, choca com os ideias norte-americanos), como na passagem: “Choques de visão de mundo e de interesses surgiram nos anos recentes sobre assuntos como Irã, Honduras, Colômbia, mudança climática, comércio internacional, Iraque, Cuba e Venezuela”¹⁵. Daí que, mais adiante, na mesma matéria, o jornalista conclui: “Para muitos no Brasil a administração de Obama parece falar a fala do multilateralismo e do diálogo, mas quando a situação aperta ela fica mais confortável com o mais familiar unilateralismo e monólogo”. Quanto aos *temas externos*, eles apareceram muito rapidamente em algumas matérias, como pequenos respingos da cobertura que o jornal já estava fazendo desses eventos e não tiveram relevância. Os temas dos *preparativos* ou da *programação* da visita, nas poucas vezes em que apareceram, foram tratados de maneira bastante superficial, geralmente apenas para contextualizar algum outro assunto que já estava sendo debatido. No que se refere à *imagem do Brasil* (como instituição, e não especificamente em relação aos mandatários atuais ou passados), é curioso que na única ocasião em que ela aparece de modo explicitamente negativo é num texto de opinião escrito por um brasileiro, que fala da alta taxa de assassinato no país e conclui: “a criminalidade afeta todos os níveis da sociedade. Vários governos têm sido incapazes de resolver o problema, e até que isso aconteça não existe nenhuma possibilidade de o Brasil realizar o seu potencial”¹⁶. Nas outras matérias, o país é normalmente descrito como um “poder em ascensão”.

A questão da *popularidade de Obama* é tratada geralmente ligada à ideia do simbolismo (pelo fato de o Brasil ter uma forte raiz africana) e do seu carisma – normalmente fazendo o contraponto com a sua aceitação nos EUA, que é relativamente baixa. E é daí que o jornal menciona como esse grande apelo popular de Obama a nível internacional ajudou a melhorar a *imagem dos EUA* perante o mundo, principalmente na América Latina. Por fim, a única matéria que se enquadrou na categoria *curiosidade* se referiu a um vídeo feito pelo fotógrafo Stephen Crowley, o que mostra que apesar de ter agendado pouco o evento, o jornal tentou discutir e contextualizar o máximo possível (a partir dos seus próprios enquadramentos, naturalmente) as questões referentes à viagem.

¹³ O termo original usado aqui é *bossed around*.

¹⁴ <http://www.nytimes.com/2011/03/19/opinion/19iht-edsweig19.html?scp=4&sq=obama%20brazil&st=cse>

¹⁵ Idem.

¹⁶ <http://www.nytimes.com/2011/03/23/opinion/23iht-edletters23.html?scp=12&sq=obama%20brazil&st=cse>



Folha de S. Paulo: o ‘oba-Obama’ do mito e a ressaca da mídia

A primeira coisa que se pode falar da cobertura da Folha é que ela foi, para dizer o mínimo, exageradamente festiva: cansativa. Só no dia 19, por exemplo, foram publicadas 40 matérias. É como o jornal argentino *La Nación* afirmou ironicamente e a própria Folha reproduziu: “A recepção a Obama no Brasil terá características poucas vezes vistas. Poderia ser comparada com uma viagem do papa. Ou melhor, com a chegada de uma estrela do rock [...] parecerá uma prolongação do Carnaval”¹⁷. É claro que a ‘festa’ foi organizada pela Casa Branca (que criou um site para premiar as mensagens mais originais de boas-vindas ao presidente e anunciou a visita em programas populares de TV), mas a mídia, principal convidada, se empolgou demasiadamente com a folia, se embebedou com as pautas mandadas pela embaixada, e o pior: em raros momentos apresentou (através da publicação de algumas matérias mais críticas após a ‘farra’) algum sinal de ressaca. Das 152 notícias analisadas, poucas (geralmente as opinativas) fizeram uma boa contextualização da visita e discutiram os temas mais a fundo: em vez disso, ficaram mais repetindo os discursos oficiais, e se repetindo, matéria após matéria. Um exemplo claro é o fato de no dia 20, de quatro postagens em duas horas e meia, três possuíam os mesmos parágrafos finais. No mesmo dia, num intervalo de cerca de duas horas, de cinco matérias publicadas, quatro usavam a mesma foto e terminavam com o mesmo texto; de dez textos seguidos, oito terminavam com o mesmo conteúdo.

Em termos de formato e gênero, foram publicados seis textos de opinião, quatro entrevistas, dez vídeos, quatro áudios, três textos em inglês, dois artigos originários de outro site (o *Deutsche Welle*) e seis resumos de matérias que estavam disponíveis integralmente apenas para assinantes. Quanto às categorias estabelecidas aqui, a divisão ficou assim:

- Preparativos/programação – 72
- Curiosidade – 52
- Interesses brasileiros – 44
- Parceria/cooperação – 41
- Popularidade – 32 (uma delas é diretamente sobre a popularidade de Michelle)
- Interesses americanos – 32
- Simbolismo – 29
- Imagem do Brasil – 28
- Externos – 28 (25 para Líbia/Japão e 3 para Wikileaks¹⁸)
- Frustração – 24
- Manifestação – 21
- Divergências – 18
- Relação igualitária – 15

¹⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/889905-brasil-tera-carnaval-prolongado-para-receber-obama-diz-jornal-argentino.shtml>

¹⁸ O Wikileaks entrou aqui porque, em meio à cobertura sobre a visita, recebeu uma grande atenção em determinado momento por conta de uns documentos que tinham vazado e que diziam respeito aos governos de Brasil e EUA.



- Michelle/família – 12
- Imagem dos EUA – 8
- Contradição – 6

Enquanto o NY Times deu pouca atenção aos *preparativos* e, principalmente, à *programação* da visita, esse foi o tema preferido da Folha, que a cada matéria repetia praticamente os mesmos parágrafos para falar das expectativas e do que Obama tinha feito ou faria logo em seguida. Neste caso, portanto, não há aprofundamento algum do ponto de vista da discussão: tratava-se basicamente da publicação (massiva e maçante) da agenda divulgada pela embaixada. Outro dado bastante contrastante com o jornal americano foi a atenção exaustiva dada a temas banais, categorizados aqui como *curiosidades*. Isso quer dizer que um terço das matérias deixou as questões políticas mais relevantes de lado para abordar o que a família (quase real) comeu, a roupa que Michelle usou, quantos homens do Exército e quantos tanques foram colocados na rua, o que Obama ouviu no iPod, há quanto tempo ele parou de fumar, o sonho do seu sócio de conhecê-lo, a recepção que Mônica, Sansão e Cebolinha deram a ele¹⁹ etc. O trecho seguinte é bem representativo “a família presidencial mais poderosa do mundo vai almoçar picanha, baião de dois e farofa no sábado (19), no Itamaraty. De sobremesa, doces brasileiros e cocada”²⁰, assim como este: “A primeira-dama, portando um vestido de bege com um ombro à mostra e sapatos dourados, falou que é esta é uma rara das oportunidades de a família toda viajar junta e falou de seu prazer em visitar jovens”²¹.

Quanto aos *interesses brasileiros*, o enquadramento dado foi, no geral, semelhante (em termos de superficialidade) ao dado pelo jornal americano, mas com um agendamento, naturalmente, muito mais excessivo e com a inclusão de outras questões. O campeão absoluto de menções foi a expectativa em relação à manifestação de apoio à concessão do assento no CS da ONU, mas também outros temas constantemente estiveram em pauta, como comércio, energia, luta pela diminuição dos subsídios do governo americano e pelo fim da imposição do valor de importação e América Latina²². Em oposição à frieza e descontextualização das notícias comuns, os textos de opinião algumas vezes faziam um contraponto interessante e uma crítica à cobertura geral, como no trecho seguinte: “Boa parte do noticiário girou em torno de como o ‘dono do cachorro’ o afagaria em sua pretensão de ser integrante permanente

¹⁹ Aqui se trata de uma matéria que trazia uma homenagem do quadrinista Maurício de Souza a Barack Obama:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/890794-mauricio-de-souza-faz-homenagem-a-vinda-de-obama-ao-brasil.shtml>

²⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/889383-mulher-do-patriota-acompanhara-michelle-obama-no-brasil.shtml>

²¹ <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/891128-michelle-obama-diz-que-relacao-brasil-eua-vai-alem-dos-governos.shtml>

²² A matéria “Entenda os principais temas da relação entre Brasil e EUA”, publicada no dia 18, foi praticamente a única, entre todas, que se aprofundou com mais ênfase na questão: <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/890589-entenda-os-principais-temas-da-relacao-entre-brasil-e-eua.shtml>

do Conselho de Segurança das Nações Unidas²³. Ou seja, enquanto o próprio governo evitava tocar no assunto para evitar alardes, a mídia, de maneira altamente sensacionalista, o pautava constantemente e colocava Obama como o homem capaz de resolver todos os problemas do Brasil – a nível internacional, pelo menos –, um poder que naturalmente ele não tem.

Até a véspera da chegada de Obama o governo brasileiro ainda não sabia exatamente qual seria o foco da visita, de modo que quando a Casa Branca falava em *parceria*, ninguém conseguia entender exatamente o que isso queria dizer. Aí a mídia especulava entrevistando diplomatas e especialistas. Porém, apesar de ter pautado essas asserções mais que o NY Times, no fim das contas a Folha enquadrou a questão de modo parecido no que se refere às questões econômicas e políticas. E as críticas mais contundentes muitas vezes se referiam a matérias de veículos estrangeiros, como *The Economist*, como no trecho a seguir, reproduzido pela Folha: “Segundo a revista, os latino-americanos gostam de Obama [...], mas poderiam gostar ainda mais ‘se sua retórica de parceria fosse acompanhada de ações políticas’”²⁴.

As matérias que tratavam da *popularidade*, assim como aquelas que se enquadravam na questão da curiosidade, se limitavam, naturalmente, a falar da multidão que o esperava com ansiedade na porta do hotel, dos populares que foram às ruas mostrar seu carinho ao presidente, dos que o aplaudiram, dos que gritavam “Obama, cadê você? E vim aqui só pra te ver!” etc. “A recepção ao presidente norte-americano foi calorosa, em clima de astro pop”²⁵, exclamou uma matéria. Em outra, a ênfase foi na primeira-dama: “os EUA apostam na popularidade de Michelle – em muitos lugares maior do que a do próprio marido – como fator adicional para garantir o sucesso da viagem”²⁶. Os principais *interesses americanos* tratados na cobertura foram basicamente os mesmos que apareceram no NY Times, a saber: energia (especificamente o pré-sal); o aumento das exportações para o Brasil; o estabelecimento de parcerias bilaterais; a utilização do Brasil como ponte para demandar medidas da China; o apoio do Brasil para se aproximar da América Latina; a aprovação de um acordo marítimo que estava parado desde 2005 e que o Senado correu para aprovar dias antes no intuito agradar Obama. Em poucos momentos houve alguma espécie de contraponto, como na seguinte passagem: “Nessa viagem Washington está dizendo: ‘não pergunte o que os EUA podem fazer pelo Brasil, mas o que o Brasil pode fazer pelos EUA’”²⁷.

²³ “A volta do vira-lata” foi publicada no dia 21: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/clovisrossi/891820-a-volta-do-vira-lata.shtml>

²⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/890479-obama-tera-dificuldade-em-afastar-frustracao-mutua-diz-economist.shtml>

²⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/891402-na-cidade-de-deus-obama-se-impressiona-com-grupo-de-capoeira.shtml>

²⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/889789-michelle-obama-tera-agenda-propria-durante-visita-ao-brasil.shtml>

²⁷ Entrevista com Peter Hakim, presidente emérito do *think tank Inter-American Dialogue*:

<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/889818-eua-nao-tem-clareza-sobre-razao-da-viagem-de-obama-diz-analista.shtml>

Quanto à questão do *simbolismo*, ele também foi extensivamente abordado pela imprensa brasileira, mas a diferença substancial da Folha em relação ao NY Times foi o fato de em nenhum momento ter criticado a postura de Obama em ‘esquivar-se’ do tema. Basicamente a questão era enquadrada dentro de dois aspectos bastante claros: o encontro do primeiro presidente negro dos EUA com a primeira presidenta do Brasil e o fato de Obama ter vindo ao Brasil menos de três meses depois da eleição de Dilma, antes mesmo que ela fosse visitá-lo, como de praxe. Mas em alguns momentos o tom era um pouco mais patético, como no seguinte trecho: “A questão simbólica é que não é sempre que um presidente americano visita o Brasil”²⁸. No quesito *imagem do Brasil*, a Folha ressaltou bastante a nova posição do país no cenário mundial tanto econômica quanto politicamente, sempre que possível abordando, inclusive, a questão da independência que a nação adquiriu. Em alguns momentos, essa imagem é mostrada de maneira exageradamente positiva, como na frase do embaixador dos EUA, Thomas Shannon: “O Brasil realmente está construindo um novo modelo de crescimento econômico, o modelo verde: o verde e amarelo”²⁹; em outros, ela é relativizada: “a visita de Barack Obama ao Brasil por enquanto entrou para a história mais por expor ao mundo a nova fraqueza (relativa) dos EUA do que a nova força (relativa) do Brasil”³⁰; e em outros ainda ela é ridicularizada, como na representação feita pelo *La Nación* citada acima³¹. Os *temas externos* apareceram de modo muito superficial, apenas com uma citação rápida em algumas matérias da crise internacional daquele momento, porém, sem aprofundamento.

Ao longo da cobertura várias notícias abordaram de alguma forma o assunto da *frustração*, principalmente os referentes ao cancelamento do discurso na Cinelândia, às expectativas do governo brasileiro não atendidas, à política internacional de Obama e ao fato de a frustração ser uma “marca histórica da relação Brasil-EUA”³², como afirma o título de um artigo. Mas a frustração também foi abordada do ponto de vista do governo americano, como na passagem: “Acho que as expectativas [dos americanos] estão exageradas. O Departamento de Estado vê uma mudança de tom em política externa, mas Dilma não disse exatamente ainda como pretende lidar com a área”³³. Até o jornalismo teria se frustrado, de acordo com um colunista – o que, segundo ele, explicaria o vazio alucinado da cobertura: “Até entendo que a visita acabou produzindo menos emoções que a princípio se supunha, o

²⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/podcasts/890354-ainda-e-cedo-para-avaliar-a-relacao-entre-os-governos-dilma-e-obama.shtml>

²⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/888418-antes-da-visita-de-obama-embaixador-dos-eua-elogia-economia-brasileira.shtml>

³⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/sergiomalbergier/891619-obama-vai-a-guerra-do-brasil.shtml>

³¹ Essa imagem negativa, no entanto, foi exceção na cobertura: apareceu apenas duas vezes.

³² <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/891375-frustracao-e-marca-historica-da-relacao-brasil-eua.shtml>

³³ Peter Hakim, na mesma entrevista citada na nota 27.



que leva o jornalismo a se agarrar em detalhes nem sempre relevantes”³⁴. Com relação a esse tema é interessante que a maior frustração apontada pelo NY Times (o cancelamento da coletiva) foi apenas citado pela Folha, mas sem nenhum traço de crítica ou tom de frustração.

Várias *manifestações* foram realizadas principalmente no Rio de Janeiro contra a visita de Barack Obama, tanto na forma de protestos nas ruas quanto a nível simbólico, como o rapper MV Bill, que se retirou da organização da visita de Obama à Cidade de Deus para mostrar sua indignação contra o forte esquema de segurança. Na primeira notícia publicada sobre as manifestações, os movimentos não foram sequer ouvidos, e o direcionamento acabou sendo aquele dado pelas fontes oficiais, como o governador Sérgio Cabral, que ironizou: “Que é isso? Piraram?”³⁵. Os movimentos só terão voz mesmo a partir da terceira matéria (o que de maneira geral se mantém nas seguintes), quando o presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Augusto Chagas, explica: “Queremos chamar atenção para o fato de que sua vinda [de Obama] não representa uma festa, pelo contrário”³⁶. Em uma videorreportagem³⁷, integrantes de um grupo nacionalista são entrevistados, e apesar de eles terem espaço para apresentar suas críticas, o repórter tende a levar a situação num tom de brincadeira, o que a edição reforça. Em determinado momento, por exemplo, ele chama Obama de “ilustre visitante” e passa a voz para um dos organizadores: “Um indivíduo simpático, falastrão, como é o Obama, mas que na verdade representa os mesmos interesses oligárquicos. Nada muda, e não convém que ele venha para cá para falar para o povo brasileiro”. Outro, cita o padre Antônio Vieira: “eles não querem o nosso bem; eles querem os nossos bens”. Depois a matéria faz um contraponto com os que se organizam no Brasil para jogar futebol americano e que não veem problema em consumir a cultura ianque. Em um artigo adiante³⁸, a Folha publica uma lista com o nome dos 13 manifestantes presos em um dos protestos, provocando, de maneira antiética, uma exposição absolutamente desnecessária. Ou seja, a cobertura dessa categoria específica mesclou elementos tanto do *frame* de conflito (definindo problemas, diagnosticando causas e responsabilizando atores) quanto de interesse humano (abordando o conflito de maneira leve, criativa e engraçada), como no vídeo citado.

A questão das *divergências* naturalmente está localizada entre os interesses brasileiros e os americanos, de modo que a sua aparição num texto qualquer se trata de uma mera questão de abordagem. É claro que ao falar das expectativas de um lado e de outro da disputa

³⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/clovisrossi/891820-a-volta-do-vira-lata.shtml>

³⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/889256-dirigente-do-pt-rj-convoca-manifestacao-contra-visita-de-obama.shtml>

³⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/890544-apesar-de-melhora-na-imagem-dos-eua-sindicatos-e-une-planejam-protestos.shtml>

³⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/890681-grupo-nacionalista-protesta-contra-vinda-de-obama.shtml>

³⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/891423-manifestantes-protestam-em-frente-ao-metro-gloria-no-rio.shtml>

você já está destacando os pontos em que cada um difere. Portanto, a divergência acaba aparecendo mesmo de maneira autônoma quando os pontos são confrontados e analisados. Mas apesar da grande atenção dada à visita, a Folha não avançou tanto quanto se poderia esperar em relação ao NY Times. Faltou mais contextualização. O tema da *relação igualitária* estranhamente também não foi muito enfatizado pelo jornal (nem em termos de oportunidade nem em termos de confronto), e apareceu mais na fala de Obama e das autoridades, ou até mesmo em notícias tiradas de veículos internacionais. As matérias em que *Michelle* e suas filhas apareciam de maneira independente de Obama falavam mais da agenda que a primeira-dama iria cumprir aqui no Brasil e muitas vezes tratavam de questões muito pouco relevantes, como já citadas acima. Este tema, portanto, normalmente aparecia juntamente com a programação ou alguma curiosidade. A *imagem dos EUA* é tratada em algumas matérias de modo muito mais positivo do que crítico, principalmente com a citação de pesquisas de opinião, como no exemplo “pesquisa recente do Centro Pew de Pesquisas, mostra que 75% dos latino-americanos têm hoje uma visão positiva dos Estados Unidos”, além de outra que aponta um aumento de nove pontos na visão positiva dos brasileiros em relação aos EUA e uma queda de 14 pontos no que se refere às percepções negativas por conta de Obama.

Por fim, uma questão que numa situação de conflito de interesses e disputas naturalmente deveria estar bastante em voga, acabou sendo o tema (dentre as categorias definidas) menos abordado pelo jornal: o da grande *contradição* entre o discurso e a prática do governo norteamericano (tanto a nível político quanto econômico), que veste a máscara de defensor inafiançável dos direitos humanos, critica as atitudes de Lula em relação ao Irã, por exemplo, e até hoje não tomou nenhuma providência em relação a Guantánamo. O próprio NY Times reproduziu muito claramente esse ‘desgosto nacional’ em relação ao Sr. da Silva. Mas a Folha, por outro lado, quase não tocou nessas contradições, e, quando o fez, foi meio que por tabela através do discurso de terceiros (Dilma, o movimento da Anistia Internacional etc.). A única situação em que o tema é provocado pela reportagem é na entrevista com o embaixador, na qual ele se esquivava do tema, mas não é sequer retrucado³⁹.

Conclusão

A partir de alguns autores, Woodly (2008, pp. 110-111) aponta quatro grandes problemas do jornalismo americano (que, naturalmente, podem ser generalizados): 1) as notícias são tendenciosas para a opinião da elite, especialmente da Casa Branca; 2) a

³⁹ Citada na nota 29

apresentação das notícias é cada vez mais episódica e sensacional – é a ideia do *infotainment* (notícias que têm caráter de entretenimento); 3) a ideologia profissional dos jornalistas – que considera a ‘objetividade’ como algo sagrado – pode paradoxalmente impedi-los de retratar a realidade adequadamente; 4) a concentração das mídias nas mãos de grandes grupos diminui a diversidade do conteúdo das notícias produzidas (Woodly, 2008, pp. 110-111). E é justamente essa a sensação geral que fica, principalmente em relação à Folha, após a análise dos dados e a comparação entre os dois jornais. Quanto ao primeiro ponto, ambos ficaram focados basicamente nas fontes oficiais (Casa Branca), mas a Folha demonstrou uma dependência maior e um filtro menor em relação ao que vinha ‘de lá de cima’⁴⁰. O segundo item não se aplicou tanto ao NY Times, até porque a cobertura foi um pouco mais contextualizada e menos espalhafatosa, mas é um retrato fiel da maioria das notícias da Folha. Da mesma forma, o NY Times muitas vezes se desprendia um pouco da questão da objetividade para deixar sua interpretação e crítica em relação aos eventos, e a Folha nas poucas vezes que o fez foi na voz de outros (entrevistas, textos de opinião etc.). Em relação ao quarto ponto, esta pesquisa não entra exatamente nesse mérito, mas de certo modo ele acaba complementando a segunda constatação, como Lippmann (1922) explica através da ideia do interesse:

Se o investimento financeiro em cada filme e nas revistas populares não fosse tao exorbitante como para requerer popularidade instantânea e ampla, os homens de espírito e imaginação seriam capazes de utilizar a tela e o periódico, como alguém poderia sonhar de como utilizá-los, para aumentar e refinar, verificar e criticar o repertório de imagens com os quais nossas imaginações funcionam (pp. 154-155).

Mas e por que o NY Times não fez uma cobertura exatamente no mesmo sentido? Simples: primeiro porque, apesar das mudanças, ainda existem resquícios de uma espécie de síndrome neocolonial do Brasil em relação aos EUA (daí a diferença na caracterização da importância); segundo, porque no Brasil ainda há uma áurea de mito em torno de Obama; e terceiro, justamente porque havia no público americano um *interesse* quase nulo em saber o que Obama estava fazendo ou deixando de fazer no Brasil; pelo contrário, existia inclusive uma crítica pelo fato de ele ter saído de viagem em meio a tantos problemas internos.

Ainda partindo do esquema apresentado por Woodly, surge outro questionamento fundamental: a objetividade é mesmo boa ou é nociva ao jornalismo? Para alguns, ela é uma das garantias da isenção e do relato verossímil. Para outros, apenas serve para impedir os jornalistas de apresentarem os fatos de modo contextualizado e para destruir a precisão das notícias. Enfim, neste caso então deveria ser como no futebol? Quando dois times brasileiros

⁴⁰ Será que o ex-chanceler Juracy Magalhães estava mesmo certo quando, em 1964, sob o comando de Castelo Branco, disse que “o que é bom para os Estados Unidos é bom para o Brasil”?



estão jogando, o narrador, por mais que tenha uma preferência por um dos dois, normalmente contorna suas paixões para fazer uma cobertura equilibrada, pois se deixar explícito que prefere uma à outra equipe corre o risco de perder a credibilidade e forçar alguns telespectadores a mudar de canal; por outro lado, quando se trata de um jogo da seleção brasileira, obviamente a postura não é nem de longe a mesma. E é aí que a mídia se apropria do interesse geral (supostamente) de todos os brasileiros (ganhar a Copa do Mundo) e constrói um discurso (legítimo) de total apoio à seleção. Já nos EUA, por conta do forte sentimento de patriotismo, esse tipo de abordagem na mídia extrapola com muito mais facilidade o mundo dos esportes e entra também na questão social e política. É o caso da ‘guerra ao terror’, por exemplo, onde os temas são tratados sob o *frame* geral do interesse nacional. Na cobertura da visita de Obama, obviamente, a questão pode não ter ficado tão explícita com no caso do terrorismo, mas com certeza apareceu de maneira muito mais contundente do que na Folha.

Portanto, no que se refere ao agendamento está claro que a Folha pecou pelo exagero e pela repetição, fazendo com que sua cobertura fosse absolutamente cansativa e, em termos gerais, superficial. Já no que diz respeito ao enquadramento das matérias, também evidente está que houve diferenças substanciais na abordagem dos assuntos, sendo que enquanto que o jornal americano tendia a trazer os temas para o *frame* do conflito, da ‘oportunidade’ para os EUA, o seu par brasileiro optou por apostar nas vantagens econômicas e, conseqüentemente, puxar os assuntos para o *frame* do interesse humano, tratando, por exemplo, de ‘curiosidades’, inúteis do ponto de vista político, em detrimento de uma discussão mais elaborada – afinal, como bem descreve Lippmann (1922, p. 299), “o fato que é sensacional ao leitor é o fato que quase todo jornalista procurará”. Ou seja, por mais que alguns textos de opinião e outras raras notícias tenham apresentado a visita a partir de um ponto de vista mais crítico e contextualizado, estas matérias seguramente se afogaram no mar do esquecimento em meio a outras 130 ou 140 que ficavam boiando todos os dias, em esquema de revezamento, na página inicial da seção ‘Obama no Brasil’.

Referências bibliográficas

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **La construcción social de la realidad** (1968), Amorrortu editores, Buenos Aires, 17ª ed., 2001.

D’ANGELO, P. **News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman**, *Journal of Communication*, 52 (4): 870-888, 2002.

EDY, J. A.; MEIRICK, P. C. **Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan**, *Journal of Communication*, 57: 119:141, 2007.



ENTMAN, R. M. **Framing:** Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43: 51-58, 1993.

KIOUSIS, S.; BANTIMAROUDIS, P.; BAN, H. **Candidate Images Attributes:** experiments on the substantive dimension of second-level agenda setting, *Communication Research*, 26 (4): 414-428, 1999.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2^a ed., 2008.

MCCOMBS, M. F.; LLAMAS, J. P.; LÓPEZ-ESCOBAR, E.; REY, F. **Candidate images in Spanish elections:** Second-level agenda-setting effects, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74: 703-717, 1997.

MCCOMBS, M. F.; SHAW, D. L. **The agenda-setting function of mass media,** *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187, 1972.

MEADE, R. **Mayday, Mayday! Newspaper framing anti-globalizers!:** A critical analysis of the Irish Independent's anticipatory coverage of the 'Day of the Welcomes' demonstrations, *Journalism*, 9 (3), 2008.

ROCHA, T. **Organizing For America:** como o movimento de Barack Obama vem transformando a comunicação política e a mobilização através da Internet. Pesquisa apresentada como TCC do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, 2009/2.

REESE, S. **The Framing Project:** A Bridging Model for Media Research Revisited, *Journal of Communication* 57: 148-54, 2007.

SCHEUFELE, D. **Agenda-Setting, Priming, Framing Revisited:** Another Look at Cognitive Effects of Political Communication, *Mass Communication and Society*, 3 (2 and 3): 297-316, 2000.

_____. **Framing as a Theory of Media Effects,** *Journal of Communication*, 49 (1): 103-122, 1999.

SCHIFF, F. **Framing the President:** the Dominant Ideology - Comprehensive Repertoire of News Frames, *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, 9 (1): 22-55, 2011.

WOODLY, D. **New Competencies in Democratic Communication?** Blogs, Agenda Setting and Political Participation, *Public Choice*, 134 (1): 109-123.

ZHOU, X. **Cultural dimensions and framing the Internet in China:** A cross-cultural study of newspapers' coverage in Hong Kong, Singapore, the US and the UK, *International Communication Gazette*, 70(2): 117-136, 2008.