



Obama-mania: A opinião do jornal Folha de S.Paulo nas primárias e na eleição presidencial norte-americana de 2008¹

Rosemary BARS MENDEZ²

Thaís Cristina de CAMARGO MIRANDA³

Felipe Cezar HIPÓLITO⁴

Fernando Eduardo PACÍFICO⁵

Denni Harlem da SILVA⁶

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

A hipótese aqui apresentada sustenta que durante as primárias e na eleição presidencial norte-americana de 2008, o jornal *Folha de S.Paulo* entrou na chamada *Obama-mania*, ou seja, demonstrou apoio e tendência favorável ao candidato democrata. O estudo pautou-se em bibliografias que compreendem os pontos intrínsecos ao tema e análise dos 15 editoriais relacionados à temática e compreendidos desde o momento em que houve a desistência da pré-candidata e senadora Hillary Clinton, no dia 07 de junho de 2008, até o final do mês de novembro de 2008, após a eleição de Barack Obama. Para tanto, foi aplicado um questionário que abordou os temas mais relevantes do material e um estudo acerca da história e relevância da cobertura jornalística internacional, a definição dos gêneros opinativos, o *agenda setting* e a ideologia do jornal.

PALAVRAS-CHAVE: Barack Obama; editorial; eleição; Folha de S.Paulo.

1. A OPINIÃO DA FOLHA DE S.PAULO NO JORNALISMO INTERNACIONAL

1.1 Cobertura Internacional

O jornalismo internacional, segundo João Batista Natali (2007), teve início na primeira metade do século XVI, em virtude de interesses econômicos. O primeiro informante internacional foi o banqueiro francês Jacob Füngger, natural da cidade de

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: rosebars@uol.com.br

³ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: thais_mirand@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: feliperamones2005@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: nandoeduardo@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: denniharlem@hotmail.com



Augsburgo, na atual Alemanha, que teve como principal mérito, prever que a economia europeia dependeria cada vez mais de fontes de metal (NATALI, 2007). Ele fazia questão de requisitar que seus agentes enviassem *newsletters* à cidade de Augsburg, com informações úteis para seus negócios (NATALI, 2007).

O jornalismo internacional “não nasceu com o capitalismo. O mercantilismo já precisava dele e foi por isso que o criou” (NATALI, 2007, p.21), o que denota que o controle de informação tem, como uma de suas motivações tradicionais, “o desenvolvimento das relações econômicas e políticas internacionais” (NATALI, 2007, p.21).

Nos jornais brasileiros, as primeiras notícias internacionais começam a tomar espaço no final do século XIX, como recorda Juarez Bahia (1972):

Substituindo na primeira página o noticiário nacional pelo internacional, inserindo a cobertura telegráfica da agência Havas, reservando as colunas internas para os acontecimentos locais – assim, alterando o espelho, o jornal brasileiro não procurava internacionalizar-se, mas buscava atender à curiosidade do leitor, interessado cada vez mais em conhecer os diferentes ângulos do assunto, onde quer que ocorresse (BAHIA, 1972, p.51).

Luiz Amaral (1969), por sua vez, defende que o jornalismo internacional nos jornais brasileiros se justifica por três fatores fundamentais: é o tipo de notícia mais barato e fácil que se pode conseguir; não traz preocupações para os mandatários do jornal; cria, muitas vezes, a idéia de que o jornal não é tão provinciano quanto seu público imagina.

As notícias internacionais ficam baratas porque derivam, quase sempre, de agências noticiosas, que fornecem seus serviços a países menos desenvolvidos a menor custo (AMARAL, 1969). Por trás disso, existem interesses pouco claros, como atesta Amaral (1969):

O completo noticiário local exige para sua feitura boa dose de disposição de ânimo do dono da empresa, grande dose de liberdade, ausência de compromissos entre o jornal e os órgãos governamentais, o que é impossível conseguir-se. Além do mais, é um noticiário caro. A *cobertura* requer vários repórteres, fotógrafos, viaturas à disposição. Portanto entre o noticiário barato e que não dá preocupações – o internacional – e o caro e cheio de problemas, o diretor da empresa prefere evidentemente o primeiro (AMARAL, 1969, p.124).



Os donos dos jornais vêem com bons olhos a divulgação de fatos internacionais, do ponto de vista do *marketing*, uma vez que isso pode criar a imagem de uma empresa menos provinciana, mais cidadã do mundo (AMARAL, 1969).

O diretor de redação ou chefe de reportagem passa por cima do que está acontecendo ali na esquina, do interesse de grande e próxima coletividade, para divulgar o pitoresco que ocorre a milhares de quilômetros de distância sem nenhuma conotação com o público a que é destinada a edição (AMARAL, 1969, p.124).

A informatização recente dos meios de comunicação, por sua vez, também tem papel importante nas coberturas internacionais, uma vez que altera o modo como o público absorve as informações, cada vez mais em profusão (NYE, 2002):

A abundância de informação leva à escassez de atenção. Quando confrontados com um volume excessivo de informação, é difícil saber no que devemos nos concentrar. A atenção, não a informação, passa a ser o recurso escasso, e quem adquire poder são os mais capazes de distinguir os sinais valiosos em meio à celeuma. Aumenta a procura por editores, por aqueles que filtram e pelos que selecionam as informações, e esta é uma fonte de poder para os que têm condições de nos dizer em que prestar atenção. O poder não converge necessariamente para aqueles que podem produzir ou reter informação. (...) no fluxo de informação o poder é de quem tem capacidade de editar e validar com autoridade a informação, selecionando tanto o que é correto quanto o que é importante (NYE, 2002. p. 121).

O problema, segundo Gilles Deleuze e Felix Guatari (2007) se agrava um pouco quando a cobertura é política, já que os meios de comunicação se preocupam quase sempre em definir o que deve ser observado e guardado, ou seja, sobre o que pensar, ou seja, quais, entre os diversos fatos políticos, as pessoas devem priorizar em suas conversas ou análises.

1.2 O texto jornalístico

Pierre Bourdieu (1997) define o jornalismo não só como o campo de atividade intelectual capaz de informar e influenciar as pessoas, mas também como um microcosmo que tem leis próprias e deve ser entendido pelas suas especificidades e nunca por fatores externos.

Manuel Carlos Chaparro (2005) entende que o principal desses mecanismos é capacidade de valorar os fatos, ou seja, determinar quais fatos são realmente relevantes



para o público. Os jornalistas têm de se posicionar, não só pelo crivo noticioso, mas também para que os leitores conheçam os pontos de vista dos veículos de comunicação (CHAPARRO, 2005).

Para selecionar o que é notícia, em meio à enormidade de informações que chegam às mãos dos jornalistas, os profissionais têm que se valer de uma cultura própria, que consideram óbvios, quase inatos Felipe Pena (2005). Para Mauro Wolf (2002), trata-se dos critérios de noticiabilidade, através dos quais os repórteres podem definir o que é ou não notícia, que deve sempre apresentar os valores-notícia, que, entre outros, são: interesse nacional; interesse humano; caráter excepcional; brevidade; atualidade; novidade; política editorial (linha ideológica do meio de comunicação); serviço/interesse público; exclusividade; capacidade de gerar expectativas.

Bourdieu (1997) recorda que os meios de comunicação podem também se submeter à lógica do *marketing*:

Ainda que os agentes comprometidos com o campo jornalístico e com o campo político estejam em uma relação de concorrência e de uma luta permanentes e que o campo jornalístico esteja, de certa maneira, englobado no campo político, em cujo interior exerce efeitos muito poderosos, esses dois campos têm em comum estarem muito direta muito estreitamente situados sob a influência da sanção do mercado e do plebiscito. Daí decorre que a influência do campo jornalístico reforça as tendências dos agentes comprometidos com o campo político a submeter-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria, por vezes passionais e irrefletidas, e frequentemente constituídas como reivindicações mobilizadoras pela expressão que recebem na imprensa (BOURDIEU, 1997, P.114-115).

Todo discurso jornalístico tem que ser analisado, levando em conta sua superficialidade, como reitera Michel Foucault (2005).

Nilson Lage (2003) enfatiza que o texto jornalístico, além de superficial, possui limitações claras, dadas as condições do fazer jornalístico:

O texto jornalístico, como qualquer outro, pressupõe restrições do código lingüístico. A redução do número de itens léxicos (palavras e expressões) e das regras operacionais postas em jogo não apenas facilita o trabalho, mas também permite o controle da qualidade (LAGE, 2003, p.35).

Embora o jornalismo se preocupe demasiadamente com o conteúdo de seus textos e com a consistência das informações inerentes a ele, a necessidade de produzir



informação em escala industrial também dificulta, muitas vezes, análises e relatos noticiosos, em profundidade (LAGE, 2003).

O fazer industrial insuflou na linguagem jornalística, no século XX, uma faceta considerável:

O jornalismo é uma linguagem de resumos, ou seja, uma linguagem que permanentemente aceita o desafio de capacitar o leitor para a decisão imediata de ler ou não ler, de assistir ou não assistir. Servem a essa interação coisas como o título, as várias espécies de subtítulos e “olhos”, os intertítulos, os resumos infográficos, as aberturas de matéria, as sínteses fotográficas e as soluções piramidais. (...) o jornalismo, mais do que qualquer outra forma de expressão não especializada, desenvolveu a aptidão de alcançar e revelar o âmago das coisas (CHAPARRO, 2009)².

1.3 Os gêneros jornalísticos

Chaparro (2009) define os gêneros jornalísticos como as formas textuais que tornam os textos jornalísticos eficazes e que organizam as expectativas do leitor, de interação com o texto.

José Marques de Melo (2003) divide o texto jornalístico em duas categorias: informativa e opinativa.

Os gêneros informativos correspondem exatamente ao conjunto de mensagens que os norte-americanos chamam de “objetivas” e atendem à função elementar de informar (ou como prefere Lasswell: atuar como vigia) (MARQUES DE MELO, 2003, p. 52).

Para Marques de Melo (2003), no Brasil, tradicionalmente, os gêneros informativos se subdividem em: notícia, nota, entrevista, reportagem. A notícia é o relato integral de um fato já eclodido; a nota é o relato de eventos em processos de configuração, a reportagem é o relato ampliado de um fato, ou seja, trabalha a repercussão que determinado fato investigado produziu na sociedade; entrevista consiste em um “diálogo entre um jornalista e um personagem do cotidiano” (MARQUES DE MELO, 2003, p.50). Ela privilegia um ou mais partícipes do acontecimento, permitindo o seu contato com o público (MARQUES DE MELO, 2003).

Já os textos de gênero opinativo são aqueles que divulgam os “valores contidos nos acontecimentos, mas assumem identidades diversas a partir da autoria/angulação” (MARQUES DE MELO, 2003, p.66). A autoria remete aos valores intrínsecos a quem escreve os textos opinativos; a angulação é o contexto em que o veículo de comunicação se insere (MARQUES DE MELO, 2003).



Marques de Melo (2003) lembra que o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica, a caricatura e a carta do leitor possuem autoria explícita, para que o leitor os diferencie dos textos informativos e que o editorial não tem autoria, já que é um texto em nome da instituição jornalística. A coluna e a caricatura, por sua vez, apresentam opiniões relativas à eclosão e repercussão de fatos específicos (MARQUES DE MELO, 2003). Já a crônica e a carta não emitem opinião sobre o momento eclósivo, mas tratam de sua repercussão; já a caricatura expressa o “espírito de corpo” (MARQUES DE MELO, 2003, p.), ou seja, os juízos de valor reinantes na redação; a carta do leitor expressa a opinião do consumidor do produto jornalístico, a “coletividade”; a crônica e a coluna, por sua vez, fazem a mediação com os intentos da comunidade ou de grupos sociais/cívicos a que o jornal se destina (MARQUES DE MELO, 2003).

Os meios de comunicação podem transmitir, além das informações propriamente ditas, sua linha de conduta, através de notas, colunas, ou da simples escolha de um fato, em detrimento de outro (AMARAL, 1969). Explicitamente, os textos opinativos dão conta dessa demanda dos receptores do material noticioso: saber “o que se pensa sobre o que se passa” (MARQUES DE MELO, 2003, p.54). É a versão dos fatos que os destinatários desejam (MARQUES DE MELO, 2003) ou mesmo da linha de conduta.

Os veículos de comunicação funcionam, de maneira geral, como agentes influenciadores de grupos sociais, pessoas e comunidades e, por meio dos gêneros supracitados, expressam sua visão de mundo (MARQUES DE MELO, 2003).

1.4 O editorial

Da cobertura do jornal *Folha de S.Paulo* às eleições presidenciais norte-americanas de 2008, analisam-se os editoriais, cuja importância sublinha Luiz Amaral (1969):

O editorial dá o tom de nobreza à página e valoriza, com a sua presença, tópicos e notas ali publicados. Pode aparecer na página de rosto (assim prefere, por exemplo, *O Globo*), como na segunda ou quarta. Mesmo os que preferem publicá-lo internamente dão-lhe, porém, a primeira página quando o assunto é de importância mais acentuada. Para facilitar a leitura e chamar mais a atenção do leitor, vem em tipos maiores e derrama-se por duas, três, quatro colunas, de acordo com o tamanho e o tipo de diagramação da folha (AMARAL, 1969, p.139).

Para Bahia (1972), o editorial tem importância ímpar, uma vez que não somente é ao mesmo tempo uma notícia informativa e opinativa, mas também interpretativa, haja



vista que, por ele, o meio de comunicação pode dar um conceito concreto sobre os fatos em voga e tem capacidade de persuasão, já que expressa a ideologia do jornal. Constitui, portanto, uma notícia qualificada, capaz de assumir a feição de verdade do editor (BAHIA, 1972):

Essa *notícia qualificada* absorve de maneira invariável a verdade, toda a verdade que o editor *precisa* dizer e que realmente diz, às vezes contrariando a informação, que é *impessoal* e com a qual não concorda, outras vezes arrostando as conseqüências da reação, da crítica ou da contestação (BAHIA, 1972, p.192).

1.5 A expressão da opinião na *Folha de S.Paulo*

No seu manual de redação, a *Folha de S.Paulo* (1992) se intitula um órgão formador de opinião. “Sua força se mede pela capacidade de intervir no debate público e, apoiado em fatos e informações exatas e comprovadas, mudar convicções e hábitos” (FOLHA DE S.PAULO, 1992, p.17).

De acordo com o *Novo Manual da Redação da Folha de S.Paulo*, os editoriais do periódico devem evitar ironia exagerada e frases exclamativas ou afirmativas, além de apresentar de forma concisa e bem argumentada as questões sobre as quais se opina e pode exprimir mudança de opinião, mas devem afirmá-lo. Todos os textos opinativos devem ser explicitados, de forma que o leitor possa identificá-los com facilidade e a opinião deve ser fundamentada por fatos e dados exatos e comprovados, para que o texto seja crível (FOLHA DE S.PAULO, 1992).

O manual ainda reitera que os textos puramente opinativos (subjetivos e pouco fundamentados) da *Folha de S.Paulo* não devem ser confundidos com suas análises, para as quais o jornalista incumbido deve tomar, entre outros, os seguintes cuidados: checar se está de posse de informações suficientes para sustentar suas conclusões; pesquisar a bibliografia ou os arquivos sobre o assunto; entrevistar as fontes envolvidas e contextualizar o assunto; manter uma só linha de raciocínio; escrever seus argumentos em ordem crescente de importância, a fim de gerar da tensão e facilitar a conclusão para o leitor; trabalhar com rigor técnico; checar se seus argumentos e visão sobre o tema coincidem com os de um ou mais especialistas no assunto, de preferência com posições divergentes; usar de números e estatísticas, para tornar o texto; concluir originalmente a análise (FOLHA DE S.PAULO, 1992).

1.6 As eleições norte-americanas e a imprensa brasileira



As eleições norte-americanas de 2008, que são objeto de análise nesta pesquisa, tiveram um apelo peculiar, pois, desde as eleições de 1961, quando Kennedy foi vitorioso, não se viam eleições tão disputadas. Além disso, a chance, mesmo ainda não confirmada à época, de um negro se tornar presidente norte-americano chamou a atenção da imprensa de todo o globo e, obviamente, atraíram os meios de comunicação brasileiros, historicamente aficionados por coberturas internacionais (DINES, 2008).

Alberto Dines (2008) recorda que, no final da década de 90, contudo, os jornais brasileiros fizeram pesquisas de mercado, deliberaram com consultores e, em acordo, houveram por bem diminuir o número de correspondentes e, por consequência, o tamanho dedicado às notícias, reportagens e análises internacionais. Em 2008, o interesse em uma cobertura mais aprofundada foi muito significativo (DINES, 2008).

2. AGENDA SETTING E METODOLOGIA

1. A hipótese teórica do *Agenda Setting*

O *agenda setting* não defende que a imprensa influencia o modo de pensar das pessoas, mas sim que “tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisas” (COHEN, B C, p.13 *apud* WOLF, M, 2006, p.145).

Dentre os veículos de comunicação, o que tem maior poder de agendamento são os jornais, enquanto as emissoras de televisão conseguem apenas “ênfatar”:

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar <<agenda setting>> à função dos jornais e <<ênfatar>> (ou spot-lighting) à da televisão. O caráter fundamental da agência parece, freqüentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda (MCCOMBS, M 1976, p.6 *apud* WOLF, M, 2006, p.145).

O tipo de pesquisa deste artigo é a análise de conteúdo, que consiste em um “método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2006).

Fonseca Júnior (2006) recorda Krippendorff, para quem a análise de conteúdo tem três características essenciais:



Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva (...) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema (...) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (FONSECA JÚNIOR, 2006, p.286).

2. Amostragem

Esta monografia faz uso da amostragem não probabilística, que por não fazer uso de formas aleatórias de seleção, deve ser evitada para determinados tipos de pesquisas estatísticas (ANDRADE MARCONI; LAKATOS, 2002). A forma de amostragem aplicada é a intencional, na qual:

O pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção, etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela [...] O pesquisador não se dirige, portanto, à “massa”, isto é, a elementos representativos da população em geral, mas àqueles que, segundo seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, exercem as funções de líderes de opinião na comunidade. Pressupõe que estas pessoas, por palavras, atos ou atuações, têm a propriedade de influenciar a opinião dos demais. (ANDRADE MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 52).

2.1. Amostra Seleccionada

Durante a pré-análise desta pesquisa, definiu-se que a amostra serão os quinze editoriais publicados pela *Folha de S.Paulo* entre os meses de junho e novembro de 2008, período que corresponde desde o momento em que a senadora democrata, Hillary Clinton, desistiu da disputa presidencial e passou a apoiar Barack Obama, até a eleição.

O método utilizado nesta pesquisa é o indutivo, que se fundamenta na indução que é “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (ANDRADE MARCONI; LAKATOS, 1985, p. 83).

3. Técnicas de pesquisa

Das várias técnicas sugeridas por Bardin (1988), Barros e Targino (2000) citados por Fonseca Júnior (2006), as categorias mais adequadas para esta pesquisa



monográfica são a análise de contingência e a análise estrutural. A análise de contingência, também denominada análise associativa, considera que:

O mais importante não é o número de vezes em que certas palavras, temas ou tipos de personagens aparecem numa mensagem, mas sim como eles estão organizados entre si, ou seja: o que está associado a quê? (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 302).

A análise estrutural, por sua vez, é baseada na lingüística estrutural:

Todo texto é uma realidade estruturada, que não se revela pelo conteúdo manifesto, pois encontra-se implícita. A estrutura é entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desenvolvida pelo analista (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 302).

4. Formulário

Foi utilizado um formulário para se dissecar os editoriais do jornal analisados, de forma a obter o foco dos textos (Barack Obama, Jonh McCain, campanha eleitoral ou plano de governo dos candidatos, debate entre eles, ou mesmo os possíveis influxos das eleições norte-americanas sobre o Brasil), o tema de que tratam (política, economia, religião, segurança, meio ambiente, relação com o governo de Bush, saúde, educação, campanha política, mídia, etnia), e suas nuances, o que permitirá tomar conhecimento da visão do veículo acerca das pretensões do candidato, como ele se comportou durante a campanha, a mídia que utilizou, temas que mais repercutiram, além de possibilitar que seja aferido a quem foi dado o maior número de editoriais relacionados.

3. ANÁLISE DOS EDITORIAIS DA *FOLHA DE S.PAULO*

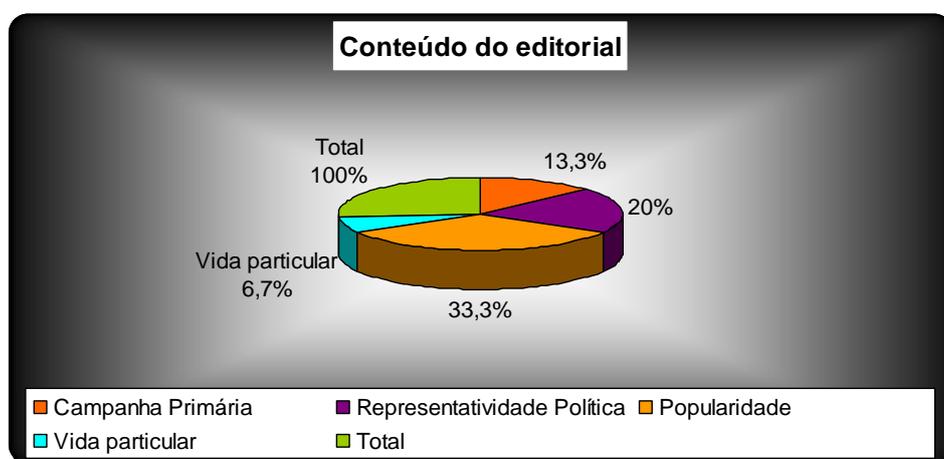
A *Folha de S.Paulo* demonstrou, indubitavelmente, tendência favorável e torcida por Barack Obama na majoritária parte dos editoriais estudados, o que comprova que a hipótese inicial deste trabalho de pesquisa: o jornal foi partidário e aderiu às idéias do candidato democrata.

A *Obama-mania* expressada pelo jornal ficou mais evidente a partir do mês de setembro, quando houve a desistência da candidatura da senadora Hillary Clinton e a definição de que atual presidente disputaria pelo poder da Casa Branca.

A torcida por Obama se evidenciou nos textos dissecados que focaram sua discussão no candidato (20%). De todos eles, 66,7% apresentaram conotação e

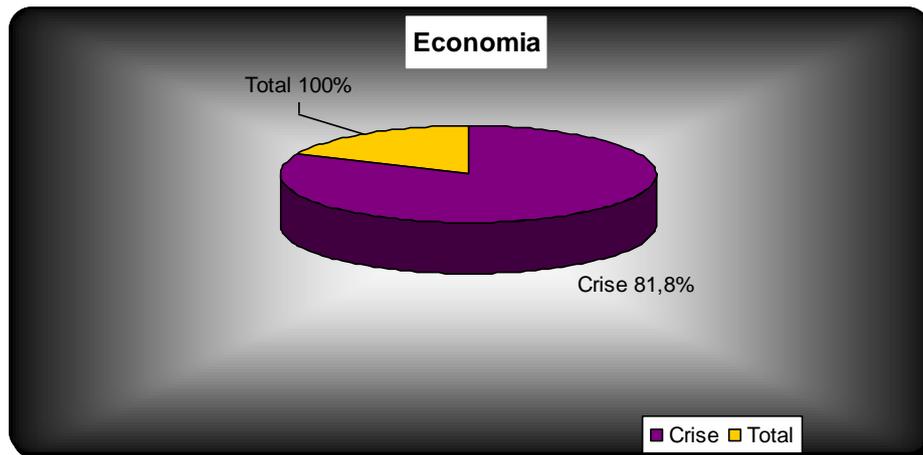
tendência, dentro dos assuntos, favorável ao democrata, o que permite inferir que o jornal, ao usá-lo como foco, intentou, sobretudo, valorizá-lo politicamente.

Dentre a totalidade de editoriais em que a *Folha de S.Paulo* voltou-se para as eleições norte-americanas, desde as campanhas primárias, até as primeiras semanas posteriores à vitória de Barack Obama, observou-se que o jornal priorizou por abordagens relativas à política em toda a amostra, sendo 73,2% acerca da política interna dos Estados Unidos, 6,7% sobre a América Latina e outros 20,1% divididos equitativamente para as relações do país com a América Latina, União Européia e Oriente Médio.



Outros três conteúdos deprenderam maior atenção do jornal: campanha política, economia e segurança. O primeiro, presente em 66,7% da amostra, pautou-se por expressar a ideologia de cada candidato, por meio de comparativos entre os pontos positivos e negativos evidenciados pela presença da análise dos discursos dos candidatos em 40% do material estudado.

O segundo esteve presente em 73,3% dos editoriais estudados, nos quais a economia interna americana e a crise figuraram cada um, em 81,8% dos textos dissecados. A seguir, os pontos mais abordados foram as questões relativas à geração de empregos e impostos, cada um presente em 27,3% da amostra, à frente de pautas que envolveram bancos e o segundo setor, considerados em 18,2%, além dos 9,1% compreendidos por cada item restante (primeiro setor, terceiro setor, balança comercial, China e União Européia).



A segurança, por sua vez, ganhou espaço em 46,7% dos editoriais, nos quais se relevaram a diplomacia e o terrorismo, presentes cada um em 57,1%, além dos 28,1% que visaram a relação dos candidatos para com os militares.

Se o plano de governo proposto pelos candidatos foi a base de discussão de 46,7% do material estudado, constatou-se que houve comparativos entre as intenções e propostas políticas dos candidatos e o governo de George W. Bush, uma vez que este foi relacionado em 99,3% dos editoriais estudados, dos quais 71,5% tiveram conotação negativa e foram relacionados às pretensões de John McCain e do partido republicano. Os 28,5% restantes não fizeram qualquer conotação ao governo anterior.

A popularidade também foi explorada pela *Folha de S.Paulo*, haja vista sua presença em 33,3% dos editoriais estudados. Dentre este material, Obama foi o foco em todos. Além disso, a análise implicou que 66,7% desta amostra tiveram uma conotação favorável para com o candidato democrata, além de outros 66,7% de tendência favorável oriunda pelos assuntos abordados nos mesmos editoriais.

Os quesitos representatividade política e etnia fizeram parte, cada um, de 20% da amostra. Neste quesito, especificamente, Obama foi o foco em 66,7% da amostra, em virtude de assuntos que implicaram tratar de possíveis repercussões na eleição, oriundas de manifestações ou ideologias que englobam o racismo.

A repercussão internacional englobada pelos editoriais da *Folha de S.Paulo* foi constatada em 70% da amostra, sendo que o atual presidente americano foi tratado como o foco em 66,7% dos casos.

As campanhas primárias (eleições dentro de cada partido), religião e repercussões geradas pela relação com a mídia estiveram, cada um, presentes em 13,3% da amostra. Dentro deste quesito, destacou-se a relevância atribuída ao papel da TV,



haja vista sua importância relacionada em toda esta amostra. A presença ou importância da internet foi constatada em 50% dos textos considerados.

O debate entre Obama e John McCain figurou em 10% da amostra, enquanto que suas vidas particulares e assuntos envolvendo o meio-ambiente foram, cada um, presentes em 6,7% dos textos considerados. Neste item, especificamente, o único tema abordado foi a energia. Questões relativas ao sistema educacional, ou de saúde pública, não foram abordados pelos editoriais.

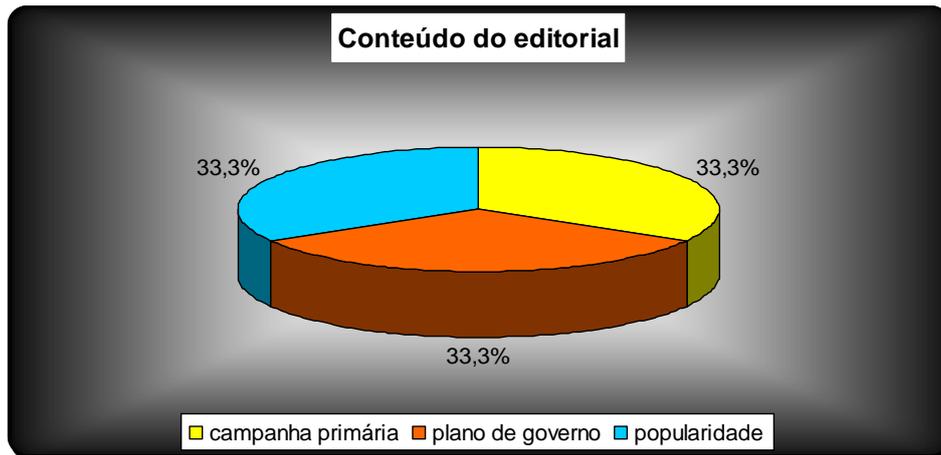
Em um dos textos, *Dupla Crise*, de 02 de novembro de 2008, o jornal chega a sublinhar o grave momento econômico dos Estados Unidos, comparando-o com a crise econômica da década de 30 e apostando no “fenomenal” Obama como o candidato absolutamente perfeito para reverter à situação.

4. CONCLUSÃO

Obama foi valorizado em 93,3% dos editoriais estudados que trataram de política, dos quais 92,9% abordaram a política dos Estados Unidos, ou seja, a política norte-americana foi um argumento importante para enaltecer a importância política do democrata e das mudanças que ele poderia ocasionar, segundo a *Folha de S.Paulo*.

A relação com o governo Bush também foi explorada pelo jornal (99,3%), a fim de denegrir a imagem do governo republicano e enaltecer os ideais defendidos por Obama. Desses, 71,5% apresentaram uma visão negativa de Bush, ou seja, a comparação com o republicano se fez um tema importante e valorizado pelo jornal, a fim de estabelecer opinião pública favorável ao candidato democrata.

A campanha política também foi um argumento estimado pelo jornal, nos editoriais estudados que centralizaram a discussão em Obama. Desses textos, 66,7% se posicionaram em favor do democrata. A forma como Obama pretendia modificar a então decadente situação política dos Estados Unidos e os desafios que enfrentou inclusive o racismo, foram destacados no editorial *Obama faz história*, de 06 de novembro de 2008. Houve favorecimento a Obama em todos os editoriais estudados que apresentaram como foco o candidato democrata e, como conteúdo, o plano de governo (33,3%).



A análise dos editoriais, haja vista os resultados obtidos implicaram na concretização da hipótese inicial deste trabalho monográfico. O jornal *Folha de S.Paulo* esteve ao lado de Barack Obama nas primárias, durante a eleição e nas primeiras semanas posteriores à vitória do atual presidente norte-americano.

5. REFERÊNCIAS

AMARAL, L. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

ANDRADE MARCONI, M; LAKATOS, E M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. *Técnicas de Pesquisa*. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

BAHIA, J. *Jornal, Técnica e História*. São Paulo: Ibrasa, 1972.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CHAPARRO, M C. *Argumentos da saudade*. In: *O Xis da Questão*: no ar desde 06 de julho de 2009: Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=357>. Acesso em 29 de março de 2010.

_____. *Fronteiras perigosas entre jornalismo e política*. In: *Observatório da Imprensa*: no ar desde 02 de outubro de 2005. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=338ASP016>>. Acesso em 29 de março de 2010.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 2. São Paulo: Editora 34, 2007.

DINES, A. *Imprensa desperta para o mundo*. In: *Observatório da Imprensa*, fevereiro de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=471FDS012>> Acesso em 25 de março de 2010.



FOLHA DE S. PAULO. *Novo manual da redação*. São Paulo: Folha de São Paulo, 1992.

FONSECA JÚNIOR, W. C. *Análise de Conteúdo In: BARROS, A; DUARTE, J. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª edição – 3ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: aula inaugural pronunciada no Collège de France em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola, 2005.

LAGE, N. *Linguagem Jornalística*. 7ª edição, São Paulo: Ática, 2003.

MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3ª edição. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NATALI, J B. *Jornalismo Internacional: Contexto*, 2007.

NYE JR, J. S. *O Paradoxo do Poder Americano*. São Paulo: UNESP, 2002.

PENA, F. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 9ª edição. Lisboa: Presença, 2006