



**Universidade de Brasília – UnB
Instituto de Ciência Política - IPOL
Programa de Mestrado em Ciência Política**

**A mídia brasileira e a “onda Obama”
Análise da cobertura das eleições americanas de 2008 pelas revistas semanais**

MARINA MOTA SILVA

Mestranda em Ciência Política
Universidade de Brasília

Brasília/DF

2010

Marina Mota Silva

**A mídia brasileira e a “onda Obama”
Análise da cobertura das eleições americanas de 2008 pelas revistas semanais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de mestrado *strictu sensu* em Ciência Política pela Universidade de Brasília. Professora Orientadora: Flávia Millena Biroli.

Brasília/DF

2010

Marina Mota Silva

**A mídia brasileira e a “onda Obama”
Análise da cobertura das eleições americanas de 2008 pelas revistas semanais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de mestrado *strictu sensu* em Ciência Política pela Universidade de Brasília. Professora Orientadora: Flávia Millena Biroli.

Brasília, _____ de _____ de 2010

Banca Examinadora

Flávia Millena Biroli

IPOL – Universidade de Brasília

Luis Felipe Miguel

IPOL – Universidade de Brasília

Marisa von Bülow

IPOL – Universidade de Brasília

*Ao Tomás, que ainda nem chegou e já
preencheu a minha vida*

AGRADECIMENTOS

A minha professora orientadora Flávia Biroli, por dividir o conhecimento, pelas leituras atentas e cuidadosas e pelo apoio constante. Por ter sido nas horas difíceis mais que uma mestra, uma amiga. A ela, o meu carinho e admiração.

A todos os professores do Instituto de Ciência Política. Em especial, ao professor Luis Felipe Miguel, que teve grande importância nesta jornada. E à professora Marisa von Bülow, que aceitou participar da avaliação desta dissertação.

Aos meus pais Lúcio e Joselene, pelo apoio e incentivo em todos os momentos.

Ao César, pelo amor e paciência.

Aos colegas do Ipol, que ajudaram a colocar um pouco de leveza no mestrado.

E aos amigos-irmãos de Brasília – Dani, Edma, Fuad, Fabíola, Tarciano, para citar só alguns – por ouvirem e transformarem em lar este Planalto Central.

*“Quando permitirmos que a liberdade ressoe,
quando a deixarmos ressoar de cada vila e cada
aldeia, de cada estado e de cada cidade, seremos
capazes de apressar o dia em que todos os filhos de
Deus, negros e brancos, judeus e gentios,
protestantes e católicos, poderão dar-se as mãos e
cantar as palavras da antiga canção negra:
"Liberdade finalmente! Liberdade finalmente!
Louvado seja Deus, Todo Poderoso, estamos livres,
finalmente!"*

*(Martin Luther King,, em América, em 28 de Agosto
de 1963)*

RESUMO

Esta dissertação apresenta uma análise da cobertura das eleições norte-americanas de 2008 pelas revistas semanais brasileiras – Carta Capital, Época e Veja. O material é dividido em dois períodos. O primeiro engloba os meses de abril, maio e junho de 2008, considerado como o das primárias partidárias. O segundo, o dos meses de setembro, outubro e novembro de 2008, que vai das convenções partidárias até o final do mês em que ocorre o pleito. A sustentação teórica da análise se dá a partir de estudos que relacionam os campos da mídia e da política e, em especial, aqueles que tratam de mídia e eleições. Um dos conceitos abordados é o de enquadramento midiático, também utilizado como ferramenta metodológica para a análise. Esta é uma das variáveis adotadas na pesquisa, que permite identificar os padrões adotados pelas revistas, além de diferenças e semelhanças entre os dois períodos analisados, atendendo os objetivos da pesquisa.

Palavras-chave: Mídia e Política. Mídia e Eleições. Eleições Norte-Americanas. Jornalismo Internacional. Revistas Semanais.

ABSTRACT

This report presents an analysis of the Brazilian weekly magazines (Carta Capital, Época and Veja) coverage about 2008 American elections. The material was divided into two periods. The first one involves the months April, May and June, considered as the period of the primaries. And the second the months September, October and November, since the Parties Conventions until the end of the month when the elections happen. The theoretical contributions that give support for this project are the ones that relate media and political fields and, specially, those that connect media and elections. One important concept is media framing, used as well as a method tool. This is a variable of the research, that helps to detect the ways which magazine does the coverage and the differences and resemblances among the two periods, which are the research goals.

Key-words: Media and Politics. Media and Elections. US Elections. International Journalism. Weekly Magazines.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – ELEIÇÕES COMO PRODUTO MUDIÁTICO	15
1.1. Meios de comunicação: supervalorizados ou relegados?	15
1.2. Mídia e Política: interface de dois campos	17
1.3. Mídia e eleições	19
1.4. Cobertura de eleições	21
1.5. Jornalismo Internacional	23
1.6. As revistas semanais de informação	26
CAPÍTULO 2 – MÍDIA E ELEIÇÕES NOS ESTADOS UNIDOS	30
2.1. Interação mídia e política	30
2.2. Agendamento e enquadramento	31
2.3. Mais sobre cobertura de eleições americanas	36
2.4. Eleições na América	38
2.4.1. Bipartidarismo: democratas e republicanos	39
2.4.2. Colégio Eleitoral	40
2.4.3. Primárias, <i>caucus</i> e “Super Terça”	40
2.4.5. Votos de mulheres e negros	41
2.4.6. Eleições americanas de 2008	42
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS DA ANÁLISE	45
3.1. Considerações sobre a análise	45
3.2. Apresentação geral dos resultados	47
3.3. Apresentação dos resultados – primárias democratas	48
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE – CONTINUAÇÃO	63
4.1. Apresentação dos resultados – das convenções à vitória de Obama	63
4.2. Considerações adicionais	86
CONCLUSÃO	89
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número e percentual de inserções presentes nas revistas por período	47
Tabela 2 – Média de páginas das inserções nas revistas por período	48
Tabela 3 – Número de inserções e percentual por enquadramento adotado	48
Tabela 4 – Número e percentual de inserções presentes nas revistas por período	49
Tabela 5 – Tipo de inserção presente por revista	49
Tabela 6 – Presença de imagens nas inserções	50
Tabela 7 – Inserções em que estão presentes as categorias de personagens	50
Tabela 8 – Candidatos mais citados com voz ou apenas mencionados nas revistas semanais	51
Tabela 9 – Número de inserções e percentual por enquadramento adotado	52
Tabela 10 – Enquadramento adotado por revista	52
Tabela 11 – Número e percentual de reportagens por revista	63
Tabela 12 – Tipo de inserção por revista	64
Tabela 13 – Presença de imagens no período	65
Tabela 14 – Inserções em que estão presentes as categorias de personagens	65
Tabela 15 – Candidatos mais citados com voz ou apenas mencionados nas revistas semanais	66
Tabela 16 – Número de inserções e percentual por enquadramento adotado	67
Tabela 17 – Enquadramento adotado por revista	67

INTRODUÇÃO

Quando o escritor brasileiro Monteiro Lobato concebeu o livro *O Presidente Negro*, em 1926, talvez nem pudesse imaginar que a disputa entre um negro e uma mulher à presidência dos Estados Unidos viesse realmente a se concretizar. E isto, 220 anos antes do previsto no romance.

Felizmente, o desfecho foi diferente da ficção, já que na obra de Lobato mulheres e homens brancos se unem e acabam revertendo a vitória do candidato negro. Além disso, um golpe coloca um ponto final na própria continuidade da raça negra.

Na vida real, o mundo recebeu a notícia de que Barack Hussein Obama havia sido eleito o 44º presidente dos Estados Unidos, com 52,5% dos votos contra 46,2% de John McCain, na madrugada do dia 5 de novembro de 2008.

A vitória de um senador jovem, com curta trajetória política e ligado a movimentos sociais por si só já chamaria a atenção. Mas o fato de Obama ser negro – filho de uma família multiétnica, de pai imigrante e com nome de origem árabe – transformou o resultado do pleito num momento único.

No discurso de posse, Obama lembrou a luta pelos direitos civis e o líder Martin Luther King e falou, sobretudo, de mudança. Mensagem que permeou toda a campanha.

Os olhares de todo o planeta estiveram voltados para as eleições americanas de 2008. Não que os demais pleitos realizados no país fossem menos importantes ou obtivessem menor visibilidade, mas diversas peculiaridades – além da questão racial – tornaram a última campanha eleitoral nos Estados Unidos *sui generis*.

A baixa popularidade do governo George W. Bush, a maior crise econômica desde 1929, além do uso de tecnologias digitais e a adoção de um discurso de mudança também marcaram a disputa. O resultado foi uma grande mobilização dos eleitores e repercussão em veículos americanos e estrangeiros.

O objeto desta dissertação é a cobertura da mídia brasileira, tomando como recorte três revistas semanais de informação – Carta Capital, Época e Veja. Estas últimas lideram o mercado. E aquela foi incluída por apresentar diferenças editoriais em relação às demais, o que poderia acrescentar um viés alternativo à análise.

A pesquisa é dividida em dois períodos. O primeiro engloba os meses de abril, maio e junho de 2008, considerado como o das primárias partidárias. O segundo, o dos meses de

setembro, outubro e novembro de 2008, que vai das convenções partidárias até o final do mês em que ocorre o pleito.

Uma discussão importante para a abordagem sobre a cobertura midiática da disputa em questão é a relação entre os campos da mídia e da política, apresentada no capítulo 1, que tem início com um relato sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – nos séculos XIX e XX – culminando numa sociedade marcada pela presença destes.

São relatadas também correntes teóricas que tendem a superestimar o poder da mídia – como os “Apocalípticos e Integrados”¹, por exemplo, que entendem o homem sem nenhum poder de reação frente aos meios de comunicação – ou a menosprezar a sua influência, que é o que acontece com as perspectivas elitistas da Ciência Política.

Uma visão preferível é a que considera uma zona de interface entre os universos da política e da comunicação. Especialmente relevante em relação a eleições.

É inegável que a política exerce influência sobre a mídia, mas esta também influencia o fazer político e a percepção do público. Por isso, mudanças no comportamento das campanhas eleitorais e das coberturas midiáticas também são apresentadas.

Outro aspecto relevante para a pesquisa – tratado no capítulo 1 – é o jornalismo internacional, inserido num contexto de fluxo de informações, que acaba por homogeneizar o discurso e privilegiar perspectivas dominantes.

Por fim, o capítulo traz considerações sobre o estilo do texto das revistas e sobre aquelas do corpus da análise.

No capítulo 2, as relações entre mídia e política são abordadas no contexto norte-americano, mais específico para a pesquisa. Duas hipóteses desenvolvidas neste sentido são agenda-setting ou agendamento e framing ou enquadramento.

De acordo com a noção de agendamento – desenvolvida por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw a partir do final dos anos 1960 –, a mídia pode não ser bem sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas é eficiente em dizer sobre o que pensar. Ou seja, os assuntos são incluídos na pauta tanto dos cidadãos como das elites políticas na medida em que têm visibilidade nos meios de comunicação.

O mesmo vale para eleições. Pesquisas, relatadas no capítulo, apontam que existe uma correlação entre as escolhas da mídia e dos eleitores.

Em relação ao noticiário internacional, o agendamento por parte da mídia também é marcante, pois as informações sobre o mundo advêm dos meios de comunicação, já que os

¹ Os termos foram usados por Umberto Eco para dar título à obra, de mesmo nome, sobre a cultura de massa.

fatos acontecem longe da experiência direta do público.

Já a hipótese de enquadramento pressupõe que além de ser responsável por determinar uma agenda de assuntos relevantes, os veículos fornecem esquemas narrativos para a interpretação.

O conceito desenvolvido pelo sociólogo Erving Goffman, no livro *Frame Analysis* (1986), vem sendo utilizado como um paradigma alternativo à objetividade midiática.

Além de conceitual, o enquadramento é uma ferramenta metodológica adotada em diversas abordagens sobre a mídia, dentre elas, as que tratam de coberturas de campanhas eleitorais.

Outras considerações sobre coberturas de eleições americanas também são mencionadas no capítulo 2, como, por exemplo, mudanças que levaram à personalização das campanhas e a coberturas que destacam o ‘jogo’ político, ou seja, nas estratégias dos candidatos, além do maior uso dos meios de comunicação por parte dos candidatos.

Uma breve explicação sobre o complexo sistema eleitoral americano está presente no capítulo para facilitar o entendimento de questões colocadas na análise. O sistema federativo, o bipartidarismo, a realização de primárias e prévias e o colégio eleitoral são características do processo nos Estados Unidos.

As eleições de 2008 em si, cuja cobertura pelas revistas semanais brasileiras é objeto desta pesquisa, também não poderiam ficar de fora. Alguns aspectos que marcaram o processo já foram descritos inicialmente, mas cabe apontar outros, como por exemplo, o uso de tecnologias digitais, principalmente, pela campanha democrata, o prolongamento das primárias entre Obama e Hillary e a escolha de Sarah Palin como vice na chapa Republicana.

O capítulo 3 é o início da apresentação dos resultados. Para tanto, há uma breve explicação sobre a metodologia utilizada na pesquisa, que envolve uma ficha de análise (anexo I) com diversas variáveis e o auxílio do *software Sphinx Lexica* para observar a frequência de aparição destas.

A mais relevante para esta dissertação é o enquadramento adotado, que permite identificar padrões presentes na cobertura. Foram definidos para análise os seguintes enquadramentos: corrida de cavalos, episódico, de mudança, de vida privada, racial e temático.

No capítulo, são demonstrados alguns dados gerais do montante total da análise, mas o foco principal é o resultado do primeiro período, marcado pela disputa entre os democratas pela indicação do partido, enquanto o republicano John McCain já aparece como candidato.

A apresentação dos resultados tem continuidade no capítulo 4, com a amostragem do segundo período. A cobertura das revistas, desde as convenções partidárias até o final do mês da eleição, foi analisada.

Finalmente, é apresentada uma discussão mais detalhada dos resultados, apontando para uma personalização da cobertura, para um enfoque em fatos e na disputa mais do que nas propostas dos candidatos e para uma adesão da mídia brasileira à candidatura democrática. Não esquecendo que estas não são escolhas independentes.

CAPÍTULO 1 – ELEIÇÕES COMO PRODUTO MIDIÁTICO

Para tratar de uma corrida eleitoral de tamanha visibilidade – como foi a eleição presidencial americana de 2008 – alguns aspectos relativos aos meios de comunicação e à própria prática política precisam ser considerados.

Não é mais possível pensar a política sem os efeitos da mídia e nem considerar que esta sobreviva alheia à arena política. Na atualidade, os veículos de comunicação de massa são os principais mediadores entre a realidade social e a nossa percepção do mundo. Os mais diversos acontecimentos são rotineiramente visualizados por meio da mídia. Mas a dinâmica da política permanece. Este é um reconhecimento ainda recente, cuja trajetória detalharemos a seguir.

1.1. Meios de comunicação: supervalorizados ou relegados?

Os meios de comunicação – que hoje permeiam e influenciam todos os aspectos da vida cotidiana – se desenvolvem e se expandem, principalmente, a partir dos séculos XIX e XX. É o surgimento da sociedade de consumo, – consequência da Revolução Industrial, – que propicia uma produção cultural em larga escala, posteriormente conceituada como cultura de massa.

O que não podemos, sequer hipoteticamente, conceber é uma cultura de massa que não esteja fundamentada pelo desenvolvimento tecnológico prévio, o qual determina a produção em escala vertical. A partir dessa primeira propriedade, distinguimos, por conseguinte, entre um elemento invariável – a natureza tecnológica da produção cultural convencionalmente chamada de massa – e um elemento variável ou conjuntural – nascido de certa conjuntura – a sociedade de consumo, que no Ocidente tem servido como um mediador social (Lima, 2000, p. 56).

Para Barbero, “a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade” (Barbero, 2001, p. 70).

O fenômeno faz com que os meios de comunicação passem a operar numa escala massiva e a própria concepção de espaço público se transforme. Ou seja, as discussões dos assuntos políticos passam a acontecer por meio ou a partir da mídia, o que dá espaço para uma reconfiguração dos limites do público e do privado.

Podemos considerar as maneiras como o desenvolvimento da comunicação de massa reconstituiu os limites entre a vida pública e privada. A base para essa reconfiguração é que com o desenvolvimento da comunicação de massa, a publicidade (visibilidade) dos acontecimentos ou indivíduos nos domínios público e privado não está diretamente ligada com a partilha de um local comum, e conseqüentemente os acontecimentos ou pessoas podem adquirir uma publicidade que é independente de sua possibilidade de serem observados ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos (Thompson, 2002, p. 314).

Na atualidade, a mídia é meio material para as discussões públicas, já que “para a maioria das pessoas hoje, o conhecimento que nós temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado da nossa recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia” (Thompson, 2002, p. 285).

Embora o advento da comunicação de massa seja um fenômeno marcante desde a sociedade do século XIX, é apenas nos anos 20 do século passado que começam a surgir os primeiros estudos sobre o assunto.

As primeiras impressões sobre os meios de comunicação costumam superestimar o poder e as capacidades destes. Tanto os “Apocalípticos quanto os Integrados”² enxergam a presença da mídia de forma onipotente.

Para os primeiros – representados principalmente pelos teóricos da Escola de Frankfurt –, a “indústria cultural”³ impõe padronização e organização, produzindo estereótipos e baixa qualidade. O problema é que os indivíduos deixam de decidir autonomamente para fazer escolhas em função da manipulação exercida pelos meios de comunicação. Essa é uma visão crítica, que embora encare o poder dos meios como maléfico, coloca-os como centrais para o entendimento da sociedade contemporânea como um todo.

A teoria crítica tem inspiração marxista e estuda a comunicação de massa a partir de uma perspectiva dialética de superação da realidade, já que a mídia é entendida como um instrumento de reprodução das relações de força do aparato econômico e social.

Por outro lado, os integrados – representados pela pesquisa administrativa ou funcionalista da Escola Americana – veem os meios de comunicação como instrumentos para alcançar determinados objetivos. De acordo com esta visão, a comunicação de massa é um fenômeno positivo para a sociedade.

² Os termos foram usados por Umberto Eco para dar título à obra, de mesmo nome, sobre a cultura de massa.

³ A expressão é usada por Horkheimer e Adorno pela primeira vez no livro *Dialética do Poder*, publicado em 1947 (Wolf, 2005, 2ª. Ed).

Ambas, no entanto, entendem o homem sem nenhum poder de reação frente aos meios de comunicação de massa.

Enquanto na Comunicação os meios costumam ser supervalorizados, outras áreas das Ciências Sociais tendem a menosprezar o impacto dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas.

É o que acontece com a Ciência Política. Luis Felipe Miguel atribui parte dessa suspeição contra a mídia a uma perspectiva elitista da prática política, defendida por autores como Giovanni Sartori, que pregam a redução da participação política, reduzindo a democracia à escolha dos mais preparados para o exercício do poder (Miguel, 2002, p. 159).

No artigo *Representação Política em 3-D*, Miguel confronta duas diferentes perspectivas da teoria política sobre os governos representativos.

De um lado, a teoria clássica das elites, formulada por autores como Vilfredo Pareto, Gaetano Mosca e Robert Michels, que prega a impossibilidade da efetivação de um regime democrático. De outro, a teoria pluralista inaugurada por Robert Dahl na obra *Um prefácio à teoria democrática*, reservando o termo ‘democracia’ para um ideal que raras vezes é concretizado no mundo real e cuja única aproximação possível seria o que chama de poliarquia (Miguel, 2003).

Uma perspectiva mais adequada é a apresentada pelo autor Bernard Manin, que destaca o papel dos meios de comunicação. “Ele aponta a transição da democracia de partidos para uma nova democracia de audiência, caracterizada pelo contato ‘direto’ (isto é midiático) entre líderes e eleitores” (Miguel, 2003, p. 125).

Neste diapasão – da supervalorização pela Comunicação e do esquecimento dos meios pelas outras Ciências –, surgem, mais recentemente, os estudos de mídia e política, considerando que há uma zona de interface entre os universos da política e da comunicação de massa, que parece ser a resposta mais apropriada.

1.2. Mídia e Política: interface de dois campos

Nos últimos anos, principalmente a partir da década de 80, os estudos de mídia e política no Brasil começam a se firmar pela ênfase dada ao fenômeno já reconhecido como relevante, qual seja a influência da comunicação sobre o fazer política. Um foco importante de tal perspectiva tem sido a cobertura de eleições, também objeto desta dissertação.

Mídia e Política não são excludentes, nem tampouco se sobrepõem, mas caminham juntas, se complementam e ao mesmo tempo se confrontam. Que a mídia tem um papel central na vida pública é evidente. Essa centralidade não pode ser ignorada na atual arena política, porém também não deve ser superestimada, pois o jogo político continua e não passa a ser exclusivamente midiático.

O funcionamento da mídia tende a reforçar e confirmar o próprio modo de existência da política. A questão é que, ao naturalizar a ideia do que é feito entre poucos, cria barreiras para experiências diferenciadas.

A dinâmica própria da política permanece, influencia e continua capaz de ditar a pauta dos meios de comunicação. Miguel traduz essa distinção. “Mídia e política formam dois campos diferentes, guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; na verdade, trata-se de um processo de mão dupla” (Miguel, 2002, p. 167).

A mídia tem o poder de determinar a agenda pública⁴, mas os próprios agentes políticos também passaram a operar numa lógica da sociedade do espetáculo. A encenação política passou a ser constituída e construída predominantemente pela comunicação de massa.

Os atores políticos, muitas vezes, exercem sua atividade em função da mídia, criando fatos, fazendo uso dos espaços nos veículos de comunicação e agindo em função do tempo determinado por esses. As eleições americanas de 2008, cuja cobertura é objeto deste estudo, são um exemplo recente e bastante ilustrativo.

A campanha de Barack Obama usou estratégias de comunicação, inclusive com a utilização de novas mídias, para mobilizar e conquistar o eleitorado, além de ter alcançado um amplo espaço na mídia tradicional. A história e trajetória de vida do candidato atraíram os meios de comunicação, mas também o conhecimento e a adesão de Obama à lógica midiática deram a ele uma maior visibilidade na cobertura e na disputa eleitoral, como é possível verificar na análise aqui apresentada.

As relações entre mídia e eleições são, com certeza, das mais importantes para entender as novas configurações da política na atualidade.

⁴ Alguns dos primeiros trabalhos a apontar a mídia como principal responsável pela agenda pública foram os de Cohen (1969) e McCombs & Shaw (1972).

1.3. Mídia e eleições

Os embates eleitorais jamais estiveram dissociados de alguma forma de comunicação. Antônio Albino Canelas Rubim afirma que “desde que a Política se constituiu como um modo específico de resolver a questão do poder político – conforme a perspicaz formulação de Castoriadis – na Grécia antiga por volta do século V antes de Cristo essa interação acontece” (Rubim, 2001, p. 169).

O desenvolvimento dos meios de comunicação e a consolidação das eleições na prática política vão aprofundar essa relação. Mas antes de abordar as implicações do midiático no eleitoral e do eleitoral no midiático, cabe traçar algumas considerações sobre eleições.

De forma genérica, eleição é a escolha por meio do voto dos representantes que irão exercer o poder em nome dos representados.

A análise histórica do nascimento do processo eleitoral na Inglaterra, no século XVII, permite mostrar que houve uma ligação clara entre a adoção do processo eleitoral e a transformação dos eleitos em representantes e ainda a emergência de alianças partidárias ou ideológicas entre os cidadãos. As eleições desencadearam a transformação das relações simbióticas entre sociedade e Estado, permitindo que elas assumissem formas simbólicas de unificação e fossem construídas politicamente. Além disso, a dissociação dos candidatos de suas posições de classe destacou o papel das idéias na política, ou seja, o propósito idealizador no processo de representação (Loureiro, 2009, p. 83).

O voto substitui a escolha por sorteio – vista tanto por clássicos da Antiguidade como por pensadores dos séculos XVII e XVIII como democrático – e é, na modernidade, uma das premissas da representação política, embora representação não seja limitada ao ato de votar. Têm-se, inclusive, falado muito em crise do sistema representativo.

É mais aceitável, no entanto, a colocação de Manin, que prefere considerar uma transformação da representação. O autor apresenta a transição do governo representativo, que deixou de ser do tipo parlamentar, para o tipo partidário e, por último, para o que chama de democracia do público (Manin, 1995).

Segundo o autor, as eleições foram concebidas como um meio de conduzir ao governo indivíduos que gozavam da confiança de seus concidadãos. Neste modelo, a relação de confiança entre eleitores e eleitos tem um caráter estritamente pessoal, já que é a personalidade ou rede de relações do candidato que inspira confiança. A elite selecionada é a

dos notáveis. E já que a escolha é baseada na personalidade, os eleitos costumam guiar-se pela sua própria consciência e julgamento pessoal e não pela vontade dos representados. Essa foi a opinião que predominou no século XIX.

O segundo tipo apresentado pelo autor é a democracia de partido, que se deu em função do aumento do eleitorado, tornando impossível a manutenção de relações pessoais com os representantes. Os eleitores deixaram, portanto de votar em alguém que conhecem pessoalmente para votar a partir de identificações partidárias.

A elite que emerge aqui, de acordo com Manin, é caracterizada pelo ativismo e capacidade de organização. O objeto de confiança deixa de ser a pessoa e passa a ser o partido. Na democracia de partido, a representação torna-se um reflexo da estrutura social. O sentimento de pertencimento e identidade social determina mais as atitudes eleitorais do que a adesão ao programa de um partido. (Manin, 1995, pp. 20-1)

Neste tipo de governo representativo, os partidos organizam não só a disputa eleitoral, mas também os modos de expressão da opinião pública, já que as várias associações e os órgãos de imprensa mantêm laços com um dos partidos. É o que o autor chama de imprensa partidária.

O terceiro tipo, que é a democracia do público, é um fenômeno que ocorre, principalmente, a partir dos anos 70. O que se tem observado são variações significativas nos resultados eleitorais de um pleito para outro. O motivo é “uma tendência à personalização do poder e um aumento na importância dos fatores pessoais no relacionamento entre eleitores e representantes,” relacionamento este que passa a ser midiático.

Manin aponta dois fatores para essa mudança. Um deles são as novas condições em que os eleitos exercem o poder. A imprevisibilidade dos acontecimentos impõe aos governos contemporâneos a necessidade de um poder discricionário em relação aos programas políticos. Por isso, segundo o autor, os eleitores concedem aos representantes uma certa margem de liberdade relativamente às plataformas eleitorais.

O outro motivo – mais importante para este trabalho – é que a natureza das relações é afetada, ou seja, a comunicação entre candidatos e eleitores acontece ‘diretamente’ através da mídia, principalmente, do rádio e da televisão. Atualizando o trabalho do autor, podemos falar que hoje a internet também exerce um relevante papel nesta interlocução. O que faz surgir um novo tipo de líder, que é o comunicador.

A arena política vem sendo progressivamente dominada por fatores técnicos que os cidadãos não dominam. Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representante e representados, parece estar aumentando (Manin, 1995, p. 5).

Para o autor esta é a democracia do público porque o eleitorado assiste ao que acontece no palco da política como um público. Isto é propiciado pelo que ele chama de neutralidade dos meios de comunicação, que permite que as pessoas recebam as mesmas informações sobre determinados assuntos. Sabe-se que essa neutralidade pode ser questionada, mas não há como negar o que é apontado por Manin: a influência das imagens colocadas pela mídia como fator para as escolhas políticas.

As imagens dos candidatos, por exemplo, que influenciam nas escolhas dos eleitores, não se formam a partir de uma convivência pessoal, mas são sim produto dos meios de comunicação. É o que Wilson Gomes chama de imagem pública: “complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (Gomes, 2004, p. 254).

A influência da mídia altera, portanto, a própria lógica do fazer político. Por isso, as campanhas eleitorais são cada vez mais profissionalizadas e adaptadas aos formatos e rotinas próprios da comunicação.

Rubim aponta, pelo menos, três transformações das eleições em uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação e pela mídia:

1. o deslocamento do espaço privilegiado da rua para a tela, especialmente em eleições majoritárias; 2. o advento de novos formatos políticos seja na tela, seja na rua e por fim 3. a aparição, como possibilidade produtiva, de novos acontecimentos políticos, ensejados na tela e em uma perspectiva específica autonomizados frente à campanha de rua, cuja produção torna-se crucial para a campanha eleitoral. Enfim: novas configurações das eleições sintonizadas com as novas configurações assumidas pela política em uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação e pela mídia (Rubim, 2001, p. 181).

1.4. Cobertura de eleições

Se a atuação política vem sendo influenciada pelas rotinas e práticas da mídia, a cobertura jornalística de eleições também sofre mudanças.

No Brasil, muitos autores dedicam-se a análises da cobertura eleitoral a partir da redemocratização e das eleições de 1989. A primeira eleição direta em 29 anos despertou o interesse dos estudiosos da área.

Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiática (Rubim e Azevedo, 1998).

Sobre as eleições de 1989, muito se falou da manipulação e postura tendenciosa por parte da mídia a favor de Fernando Collor . Um exemplo muito destacado é a edição do último debate do segundo turno veiculada pelo Jornal Nacional.

Na cobertura das eleições seguintes, de 1994 – primeira do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso –, as críticas ainda são intensas à cobertura, mas a alegada adesão midiática ao Plano Real é entendida não só por meio de estratégias de comunicação do candidato vitorioso, mas também governamentais, ou seja, os votos foram conquistados em função do novo plano econômico (Colling, 2007, p. 42).

Sobre a campanha à reeleição de Fernando Henrique Cardoso, em 1998, o que chama a atenção é o pouco espaço dedicado pela mídia ao assunto, ausência de debates eleitorais e despolitização da cobertura.

Já em 2002, a corrida presidencial volta mais intensamente à agenda dos meios de comunicação brasileiros, marcada também por uma mudança nas relações entre a mídia e o então candidato petista Luís Inácio Lula da Silva.

Nesta eleição, o espaço ocupado pela mídia é considerado abusivo, por alguns. Os pesquisadores criticam a mídia por provocar mudanças negativas na campanha, como por exemplo, a retirada de funções que seriam do campo da política (Colling, 2007, p. 42).

Em 2006, os escândalos políticos são priorizados na cobertura midiática. No entanto, o enfoque não foi suficiente para impedir a reeleição do presidente Lula.

Esse breve histórico da relação mídia e eleições no Brasil ajuda a sinalizar algumas das mudanças inerentes à cobertura jornalística no país pós-redemocratização. As coberturas de eleições nos Estados Unidos serão tratadas no próximo capítulo.

As transformações na cobertura midiática e as relações mídia e poder precisam ser vistas a partir de aspectos diversos. Não há como negar, por exemplo, que o discurso

midiático é marcado por relações de poder político e econômico. Os interesses daqueles que controlam os meios não podem ser deixados de lado. As empresas de comunicação são, na maioria das vezes, instituições privadas inseridas numa lógica capitalista.

A crescente concentração de recursos nas mãos de conglomerados de comunicação coloca em cheque a liberdade de expressão e é mais um aspecto que contribui para dificultar uma maior pluralidade do discurso. Como afirma Thompson, as formas simbólicas transmitidas pelos meios técnicos servem para estabelecer e sustentar relações de dominação (Thompson, 2002, p. 288).

Além disso, os meios de comunicação possuem hierarquias internas e uma lógica de produção específica. As rotinas de trabalho dos profissionais também influenciam na cobertura.

Miguel afirma que não devemos analisar as escolhas da mídia apenas por uma visão simplista de que existem teorias conspiratórias que explicam a influência da mídia sobre a arena política. “O comportamento da mídia em geral, e do jornalismo em particular, sofre influências distintas, dentre elas as pressões do mercado, a estrutura de propriedade das empresas e a forma de produção industrial da notícia, além da origem social e da socialização educacional e profissional comum dos jornalistas” (Miguel, 1999, p. 2).

Na seleção da cobertura jornalística, é importante analisar não só aquilo que é veiculado, mas também o que é deixado de lado. “Aquilo que os meios de comunicação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que está disponível para os consumidores” (Miguel, 1999, p. 1).

1.5. Jornalismo Internacional

Outra discussão relevante para a pesquisa é sobre o jornalismo internacional, que é aquele cuja cobertura aborda partes do mundo que não o país de origem. E este não é um fenômeno novo; ao contrário, sua história está ligada à própria história dos meios de comunicação. O desenvolvimento dos jornais trouxe consigo a necessidade de informar sobre o que acontecia em outros países para ampliar o raio de influência, além de atender às estratégias de expansão do mercado, apresentando um diferencial em relação à concorrência.

Foi, principalmente, o surgimento das primeiras agências de notícias no século XIX que deu maior viabilidade econômica ao jornalismo internacional. “Um texto distribuído a

centenas de jornais que assinam os serviços de uma agência sai incomparavelmente mais barato que um texto produzido por um correspondente ou enviado especial.” (Natali, 2004, p. 31).

Em 1835, surge a agência francesa Havas, que mais tarde seria chamada de France Press. Em 1848, é criada a americana Harbour News Association, que viria a se chamar Associated Press. Em 1849, é a vez da alemã Telegraphen Compagnie de Berlim e, em 1851, da inglesa Reuters.

Criadas, inicialmente, para vender notícias a governos, banqueiros, diplomatas, negociantes, corretores, armadores e transportadores, em pouco tempo, as agências de notícias passariam a atender uma clientela mais nova e diversificada representada pelos jornais. São essas agências que vão passar a adotar os ideais de imparcialidade e objetividade jornalística, como forma de contemplar as necessidades específicas da clientela diversificada (Amaral, 1996, p. 28).

No Brasil, os serviços das agências internacionais começam a chegar ainda neste período. Em 1877, a agência Reuters já abria uma sucursal no Rio de Janeiro. Mas foi durante a Primeira Guerra Mundial que a transmissão de notícias ao país pelas agências ganha fôlego, já que nenhum correspondente brasileiro foi enviado ao conflito.

Durante o regime militar no Brasil, a partir de 1964, a mídia passa a investir no noticiário internacional, já que “o jornal muitas vezes se oxigenava com temas que estavam na agenda mundial, mas que a ditadura não permitia que fizessem parte da agenda pública interna” (Natali, 2004, p. 51).

Com a democratização e os avanços tecnológicos que permitem um grande fluxo de informação, os veículos brasileiros passaram a investir, cada vez, menos em correspondentes internacionais e a utilizar mais intensamente os serviços das agências internacionais.

A grande questão em torno da disseminação da informação por um pequeno grupo de agências é a homogeneização do discurso a partir de empresas localizadas em regiões centrais do mundo e com seus próprios interesses econômicos e políticos.

É por isso, que João Batista Natali afirma que as abordagens caem numa sistemática da mesmice e que muito pouco se pensa sobre o outro lado da informação.

Juan Somavia defende que as agências não são internacionais, “mas sim empresas transnacionais que operam cada uma a partir de uma matriz situada em um país industrializado”. Em estudo realizado na década de 70, quando ainda eram usadas as denominações primeiro, segundo e terceiro mundos, o autor detectou a influência dessas

agências nos países do terceiro mundo. (Somavia, 1979, p. 133)

Segundo Somavia, o princípio do livre fluxo de informação significa, “na prática, que as agências determinam o que deve ser considerado como notícia. Reconheceram-lhes o direito de selecionar, entre os múltiplos acontecimentos nacionais e internacionais, aquilo que deve ser transmitido, para que seja reconhecido pelo mundo todo. As agências transformaram-se, assim, em juízes da realidade”. (Somavia, 1979, p. 134)

Não sobra espaço para diversos contextos ou vozes. É o que Iris Marion Young denomina imperialismo cultural. Para a autora, o conceito implica na universalização da experiência e da cultura de um grupo dominante e na imposição dessas como normas. Os grupos dominantes projetam suas próprias experiências como representativas da humanidade como um todo e, assim, reforçam sua posição ao submeter os outros grupos aos critérios de suas normas dominantes (Young, 1990, p. 103).

O imperialismo cultural é, portanto, uma forma de opressão, já que aqueles que são submetidos a ele, experimentam como as características dominantes da sociedade tornam invisível a perspectiva particular dos grupos dominados, ao terem suas características estereotipadas e vistas como o outro (Young, 1990, p. 103).

No caso do noticiário internacional, que difunde notícias sobre países considerados centrais e ainda a partir de perspectivas hegemônicas, é possível pensar que a mídia amplie as desigualdades na configuração mundial e, entendida como uma esfera pública única, coloque tais países e perspectivas em vantagem em relação aos demais. Outras perspectivas e vozes têm dificuldade de representação e reconhecimento e mesmo de acesso à presença no noticiário. Faltam, portanto, formas diferenciadas de participação e do próprio discurso midiático adequadas a uma maior diversidade cultural.

A Editoria de Internacional é talvez a área do jornalismo em que um maior número de filtros é utilizado. Filtros estes relacionados à própria rotina produtiva, mas também a perspectivas hegemônicas que são parte da própria lógica midiática.

O papel das agências de notícias implica também na forma de funcionamento dessa editoria, que é, provavelmente, a que recebe um maior volume de informações, muitas vezes repetidas, pois vêm de mais de uma agência. É comum nos jornais diários ou nos noticiários de rádio e TV a simples reprodução do material divulgado pelas agências. Mesmo os correspondentes internacionais utilizam o conteúdo de agências ou veículos estrangeiros. É

que muitas vezes eles estão em regiões centrais, mais próximos dos difusores de informação, mas não exatamente no local onde o fato reportado ocorre.

Outra peculiaridade diz respeito à relação com as fontes. “O redator de política internacional é um jornalista que tem pouco acesso direto às fontes que estão na origem da informação publicada. Há a intermediação das agências, dos comentaristas estrangeiros de cujas colunas o jornal é assinante, dos serviços de que fornecem fotografias e infográficos” (Natali, 2004, p. 9). Com as facilidades da comunicação digital, o cenário muda um pouco, já que fica mais fácil a interlocução com as fontes; mesmo assim acontece de forma mediada e não direta.

Para as revistas semanais, essas facilidades são relevantes, pois no veículo a simples reprodução de conteúdo não condiz com o formato. Embora as revistas também recebam uma grande quantidade de informação vinda do exterior e seja comum a menção a agências ou outros meios de comunicação estrangeiros, elas precisam de um maior aprofundamento dos fatos. As características das revistas semanais são tratadas a seguir.

1.6. As revistas semanais de informação

A periodicidade semanal é um fator que determina o estilo do texto das revistas. Segundo Sérgio Vilas Boas, essas publicações preenchem os vazios informativos deixados pelos outros veículos. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário” (Vilas Boas, 1996, p. 9).

É por isso que, nas revistas, o gênero reportagem encontra um maior espaço. Vilas Boas cita algumas características do gênero, apontadas por Muniz Sodré, “que garantem a verossimilhança dos fatos: a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados” (Sodré & Ferrari, 1986, p. 15 *apud* Vilas Boas, 1996, p. 44).

Uma possibilidade presente nas revistas é a interpretação, ou seja, os fatos são expostos ao leitor apresentando um quadro completo da situação, com reflexão e contexto. O jornalista fornece elementos para permitir um maior entendimento por parte leitor, mas sem opinar sobre o assunto.

Existem ainda outras características das revistas que serão visíveis na análise da cobertura apresentada mais adiante. Por exemplo, o texto costuma ter um tom, que é uma

linguagem escolhida previamente (humor, tragédia, drama, tensão, etc) e uma angulação, ou seja, o rumo, a escolha de uma ou várias nuances do fato. “O texto de cinco ou seis páginas de uma revista semanal não é neutro. Neutralidade é uma pretensão objetiva, comum no jornalismo diário” (Vilas Boas, 1996, p. 14).

Além disso, as reportagens trazem uma espécie de ponto de vista, que deve ser encarado, segundo Vilas Boas, “como primordial ao desenvolvimento do texto. Quando escrevemos, o pensamento se encarrega de transferir noções (lidas ou vividas) analisadas, transformadas e redistribuídas no discurso escrito” (Vilas Boas, 1996, p. 21). Desta forma, não é possível pensar um texto imparcial como o pretendido nos veículos diários.

Ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informações não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e ponto de vista. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião. O texto é decorrência disso. Para tirar da informação uma conclusão implícita ou explícita é preciso raciocinar. E isto é pessoal. Assinar um texto é como assinar um cheque: a matéria tem que ter fundo (Vilas Boas, 1996, p. 34).

O texto nas revistas também costuma ser mais coloquial, admitindo, inclusive, neologismos e gírias, que não seriam aceitos nos jornais impressos. O *lead* jornalístico também não é obrigatório. Segundo Vilas Boas, uma abertura criativa é até preferível. Existe uma aproximação de jornalismo com literatura.

No texto de revista é possível realizar uma espécie de literatura não ficcional, à medida que algumas técnicas literárias são incorporadas ao 'fazer semanal'. Em literatura, muitas vezes o modo como se diz alguma coisa é mais valorizado do que o conteúdo do que se diz (Vilas Boas, 1996, p. 103).

Mesmo com particularidades próprias do veículo, cada revista adota seu próprio estilo, como será detalhado mais a frente em relação ao corpus da análise e perceptível na apresentação dos resultados. Em grande parte, a tendência de cada uma delas é definida pelo público a ser atingido. “A linguagem das revistas semanais de informação geral, muitas vezes, é definida pelo modo de angular a matéria, de redigir o texto e pelo ponto de vista predeterminado” (Vilas Boas, 1996, p. 39).

As revistas possuem ainda uma linha editorial ou ideológica que influenciam no material publicado.

O conceito de liberdade, em revista semanal de informações, é um terreno minado. Depende das peculiaridades da matéria, dos elementos pitorescos, sentimentais ou inesperados. E, principalmente, do ponto de vista do veículo. Podemos falar em termos de liberdade de estilo, mas não no sentido de posição ideológica. O ponto de vista pode sugerir – de modo ambíguo e sutil – um posicionamento da revista em relação ao assunto tratado no texto. Isso porque o estilo revista se permite mais que a liberdade, no uso da palavra (Vilas Boas, 1996, p. 40-1).

O tempo maior na produção das revistas também implica em um produto gráfico diferenciado. A revista é mais durável que os jornais e mais artística na programação visual. Recursos como fotografia e ilustrações são bastante explorados.

Há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produzir uma capa com os atrativos de uma embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística. 'O acontecimento em si mesmo é tratado com aparência, isto é, como significante de um significado essencial, político, econômico, cultural, apontado por um futuro imediato ou remoto' (Lage, 1982, p.85) sendo assim, não vemos numa revista fórmulas de redação muito rígidas, como no texto de um jornal diário. Nas magazines de informação-geral, o texto é organizado em tópicos frasais e documentações. Trata-se de abordar o assunto, não o fato. Este fica por conta dos jornais, do rádio e da televisão” (Vilas Boas, 1996, p. 72).

As revistas semanais do corpus da análise são a Carta Capital, a Época e a Veja, essas últimas as de maior circulação nacional.

A Veja é a primeira no ranking das revistas semanais. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁵, a média de circulação entre janeiro e maio de 2009 foi de 1.097.811, o que significa uma participação no mercado de 28,77%.

A revista é a mais tradicional das três, fundada em 1968, pelo jornalista Victor Civita, seguindo o padrão de revistas estrangeiras como Time e Newsweek. É publicada pela editora Abril - parte do grupo Abril, que possui outras duas editoras, além de serviços de televisão, telefonia e internet.

Segundo Vilas Boas, a proposta da publicação é oferecer um produto agradável e ao mesmo tempo requintado. “Em Veja encontramos, de modo mais marcante, o que Muniz Sodré considera a chave para o entendimento dos padrões editoriais do jornalismo de revista: sensação, sucesso e relaxamento”. Ele acrescenta ainda que a revista tem uma espécie de filosofia do agradável e que os assuntos são abordados por ângulos espetaculares, sensacionais (Vilas Boas, 1996, p.81).

⁵ Informação disponível no site da Associação Nacional dos Editores de Revistas www.aner.org.br

Mas há um outro aspecto que tem chamado a atenção de pesquisadores e leitores. É a capacidade de produção de sentidos que a *Veja* exerce. “*Veja* não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, notadamente na distinção entre jornalismo informativo e opinativo. Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. *Veja* construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não-saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes” (Benetti, 2008, p.42). Uma das opiniões recorrentes é uma forte oposição ao governo do presidente Lula.

A *Época* tem a segunda maior circulação, com média de 418.372 exemplares entre janeiro e maio de 2009, de acordo com o IVC. A participação no mercado é de 10,96%. A revista é editada desde 1998, pela editora Globo, que é parte das Organizações Globo, um dos maiores grupo de mídia do mundo. A proposta editorial da revista valoriza o uso de imagens e um padrão gráfico de apresentação das reportagens, seguindo o estilo da alemã *Focus*.

A terceira revista do corpus é a *Carta Capital*, com menor penetração no mercado que as outras duas. A publicação é a 22ª em participação, com 0,35%. A média de circulação da revista foi 13.288, no período de janeiro a maio de 2009, segundo os dados do IVC.

Mas algumas particularidades desta publicação fizeram com que fosse incluída na análise. A *Carta Capital* foi criada, em 1994, pelo jornalista Mino Carta – também um dos criadores da *Veja* –, com uma proposta alternativa às demais publicações. É a única que tem assumido posições de defesa do governo do presidente Lula e também adotou uma linha crítica ao governo de George W. Bush, que era chamado de Bush Júnior. A *Carta Capital* tem ainda se envolvido em polêmicas com a *Veja*, sua concorrente, e feroz crítica de Lula.

A *Carta Capital* difere ainda das outras revistas no formato, costuma ter mais texto e menos imagens, além de dedicar mais espaço a assuntos como política e economia.

As diferenças entre as revistas podem indicar algumas pistas de como a cobertura das eleições americanas foi tratada em cada uma delas.

CAPÍTULO 2 – MÍDIA E ELEIÇÕES NOS ESTADOS UNIDOS

No capítulo anterior, foram abordadas as relações entre mídia e política. Aqui, cabe tratar dessas duas esferas nos Estados Unidos, de forma mais específica para a pesquisa.

Também é necessário descrever, mesmo que sinteticamente, algumas das características do complexo sistema eleitoral dos Estados Unidos, com especificidades próprias que diferem das demais democracias ocidentais.

2.1. Interação mídia e política

Assim como descrito anteriormente, existe um amplo debate sobre a influência da política na mídia ou vice-versa.

O artigo *Theorizing the Influence of Media on World Politics* de Piers Robinson (2001) apresenta perspectivas que tratam do assunto no contexto norte-americano. Segundo ele, muitos pesquisadores defendem uma influência limitada da mídia, afirmando que esta tende a dar suporte às perspectivas dominantes. Para tal corrente, a habilidade do governo para influenciar os jornalistas faz com que os eventos sejam percebidos pelo prisma das elites políticas e sociais (Robinson, 2001, p. 525).

Em uma outra linha, existem autores que atribuem um enorme poder à mídia, que tem a capacidade de mover e movimentar os governantes. A visão tem encontrado expressão, por exemplo, no debate sobre os efeitos da cobertura da rede CNN para direcionar intervenções ocidentais em crises humanitárias (Robinson, 2001, p. 524).

É preferível, de acordo com o defendido já anteriormente, entender estas duas esferas como uma via de mão dupla. Uma importante contribuição neste sentido é a de Tomothy E. Cook. Ele argumenta que os jornalistas não podem ser considerados como receptores passivos da informação oficial, mas como participantes, funcionando como uma instituição política.

De acordo com Cook, a relação entre a mídia e as estruturas governamentais são interativas. Mídia e política são pelo menos parcialmente independentes; mudanças nas práticas políticas provocam alterações no jornalismo e vice-versa (Cook, 1998, p. 19).

Esta é apenas uma apresentação bastante sintética de um debate amplo. O que vai ser aprofundado a seguir são duas hipóteses – agenda-setting ou agendamento e framing ou

enquadramento – que têm ajudado a explicar esta interrelação dos dois campos.

2.2. Agendamento e enquadramento

As hipóteses de agendamento e enquadramento surgem a partir do “cruzamento das diferentes teorias e, muito especialmente, de múltiplas disciplinas, a fim de compreender o mais amplamente possível a abrangência do processo comunicacional” (Hohlfeldt, 1997, pp. 42-3).

A hipótese do agendamento foi desenvolvida por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw a partir do final dos anos 1960. Segundo esta noção, a mídia pode não ser bem sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas é eficiente em dizer sobre o que pensar. As pessoas tendem a incluir ou excluir da sua pauta de assuntos os temas que têm maior ou menor visibilidade na mídia. Isto vale tanto para cidadãos comuns quanto para a elite política e o governo. Desta forma, a influência da mídia se desloca dos efeitos a curto prazo para os efeitos cumulativos, a longo prazo.

Antônio Hohlfeldt cita os pressupostos dessa hipótese. São eles:

a) o fluxo contínuo de informação: verifica-se que o processo de informação e de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado. (...) Na maioria dos casos, contudo, consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão; b) os meios de comunicação, por consequência, influenciam sobre o receptor não a curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazos; c) os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho (Hohlfeldt, 1997, p. 44).

O autor também apresenta alguns estudos desenvolvidos por McCombs para testar a hipótese. Um deles foi realizado em 1968, quando da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos.

Verificou-se, então, que a mídia, de fato, havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor. A novidade, contudo, é que, mais do que influenciar o eleitor (em princípio, o receptor que estava sendo pesquisado), verificou-se que a mídia terminara por influenciar também aos

próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam das mesmas, mas que, ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, terminaram por ser considerados pelas agendas dos candidatos (Hohlfeldt, 1997, p. 46).

Mais a frente, na campanha eleitoral de 1972, McCombs, aliado a Shaw, aprofunda o estudo. Uma das constatações é que a atenção dos eleitores se amplia à medida que as eleições se aproximam.

Mais que isso, os eleitores, através da mídia, passam a constituir um conjunto de informações mais ou menos comuns entre esta audiência; esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos; por fim, esta atitude sociabiliza-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade. É evidente que isso tem um forte reflexo para o resultado eleitoral final. (Hohlfeldt, 1997, p. 47).

Segundo Hohlfeldt, portanto, a influência do agendamento por parte da mídia depende, dentre outros fatores, do grau de exposição a que o receptor está exposto e de sua necessidade de orientação.

Um dos conceitos da hipótese, citados pelo autor, é a tematização, ou seja, a capacidade de dar o destaque necessário para chamar a atenção. Esse destaque depende da maneira como o assunto é exposto. E é importante considerar que os jornalistas enfrentam limitações de tempo e espaço nos veículos. Portanto, são os critérios de seleção jornalística que definem não só os temas que merecem espaço no noticiário, mas também a hierarquia com que aparecem.

A imprensa possui, assim, o monopólio da seleção da notícia. O relevante é observar que este recorte da realidade, resultante das decisões de um grupo restrito de profissionais e submetido aos constrangimentos próprios do campo jornalístico, é apresentado à sociedade como sendo “a” realidade ou, ao menos, sua parcela significativa (Miguel, 2004, p. 94).

Isto é especialmente marcante em relação ao noticiário internacional, pois os fatos acontecem longe da experiência direta dos consumidores de informação. Para muitos, as informações sobre o mundo advêm, exclusivamente, da mídia. Por isso, o noticiário internacional tem uma importante função de agenda.

No artigo *Agenda-Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations*, Wayne Wanta, Guy Golan e Cheolhan Lee abordam

pesquisas que relacionam agendamento e cobertura internacional. Algumas delas são a de Salwen e Matera que encontrou correlações entre a cobertura e a opinião pública, revelando um poder de agenda do noticiário internacional. Outra é a de McNelly e Izcaray, que mostrou a relação entre a exposição às notícias e os sentimentos positivos e percepções de sucesso em relação a determinados países. E ainda o estudo de Bennet, apontando que a natureza da cobertura internacional é consistente com a política externa do país (Wanta, Golan e Lee, 2004, p. 366-7).

Mas a mídia, além de ser responsável por determinar o agendamento dos assuntos, fornece ainda esquemas narrativos para a interpretação, que modelam a percepção do público.

Chegamos aqui ao conceito de enquadramento, cuja premissa é que determinados enfoques são privilegiados em detrimento de outros. Uma das primeiras articulações teóricas sobre o assunto foi desenvolvida pelo sociólogo Erving Goffman, no livro *Frame Analysis* (1986).

Nesta obra, Goffman assume que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos sociais – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento nesses eventos. Enquadramento é a palavra usada pelo autor para referir-se a tais elementos e a análise de enquadramento para o exame em termos da organização da experiência (Goffman, 1986, pp. 10-1). E os meios de comunicação são considerados espaços privilegiados de produção de enquadramentos.

O conceito de enquadramento é um paradigma alternativo a uma visão da mídia a partir da abordagem da objetividade. Além disso, contribui para dinamizar as perspectivas teóricas existentes, principalmente a de agendamento da mídia (Porto, 2004, p. 76).

Segundo Mauro Porto, a primeira aplicação relevante no campo da comunicação foi o livro *Making News* da socióloga Gaye Tuchman (1978). Ela argumenta que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade, mas não definiu claramente o conceito (Porto, 2004, p. 79).

Outros estudos deram continuidade a esta aplicação, como o de Todd Gitlin (1980), que apresentou uma definição mais clara e sistemática.

Os enquadramentos da mídia [...] organizam o mundo tanto dos jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorreremos às suas notícias. Enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (Gitlin, 1980: *apud* Porto, 2004, p. 80).

Embora enquadramento ainda seja um conceito de interpretações diversas, a definição apresentada por Robert M. Entman parece apropriada. Segundo ele, enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e destacá-los num contexto comunicacional para promover uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e ou tratamento recomendado para o item descrito (Entman, 1993, p. 52).

Além de conceitual, o enquadramento é uma ferramenta metodológica útil às análises de mídia. Uma contribuição relevante é a de Shanto Iyengar. No livro *Is Anyone Responsible?*, ele demonstra, a partir dos enquadramentos adotados na cobertura, como a televisão tem impacto na opinião pública em relação a questões como responsabilidade política e *accountability*.

O autor define dois enquadramentos que são o temático e o episódico, mas é este último que predomina no noticiário. Para ele, as reportagens episódicas apresentam a cobertura de notícias quentes e que são, com frequência, visualmente atrativas. A cobertura temática necessitaria de aprofundamento, análise interpretativa e demandaria um tempo maior de preparação e seria mais suscetível a acusações de imparcialidade jornalística. Além do mais, não há tempo suficiente para apresentar contextualização temática de tudo que é veiculado (Iyengar, 1991, p. 14).

Segundo ele, portanto, é a lógica de funcionamento da mídia, no caso da televisão, que acaba por determinar o tipo de cobertura. O noticiário televisivo é essencialmente um serviço de 21 minutos operando de acordo com uma poderosa ditadura comercial e com normas de objetividade jornalística. Os constrangimentos de tempo, publicidade e ética profissional explicam porque a maior parte das notícias televisivas foca em atos concretos ou assuntos factuais (Iyengar, 1991, p. 14).

Os resultados indicam que o uso tanto do enquadramento episódico como do temático afeta a forma como os indivíduos assimilam a responsabilidade política. No primeiro caso, há uma tendência ao individualismo em vez de uma atribuição social de responsabilidade e, no segundo, é o oposto. Uma vez que o noticiário televisivo é fortemente episódico, o efeito é induzir a atribuição de responsabilidade a vítimas de forma individual e não como consequência de forças sociais (Iyengar, 1991, p. 14).

Iyengar afirma ainda que em relação à cobertura de campanhas eleitorais há uma preferência pelo enquadramento episódico. A campanha é descrita pela mídia como uma “corrida de cavalos”, com apresentação de resultados de pesquisas e contagem de delegados

partidários, por exemplo, mais do que de ideologias ou plataformas defendidas pelos candidatos (Iyengar, 1991, p. 14).

Esta é uma perspectiva que difere, não conceitualmente, mas metodologicamente, da adotada neste trabalho. Pois o enfoque “corrida de cavalos” é entendido por Iyengar como um enquadramento episódico e nesta pesquisa são tratados como dois enquadramentos separadamente, de acordo com o apresentado no capítulo 3.

Diversos estudos sobre coberturas de campanhas eleitorais têm adotado a análise de enquadramento como ferramenta. Alguns exemplos estão descritos a seguir:

Rhee examinou como os enquadramentos afetam as interpretações individuais e detectou que tanto o enquadramento estratégico como o temático são efetivos em influenciar as interpretações. Shah, Domke and Wackman examinaram a relação entre os enquadramentos adotados na cobertura, as interpretações individuais dos temas e o processo de decisão dos eleitores. E encontraram uma correlação entre eles (Wanta, Golan e Lee, 2004, p. 368).

Em relação ao noticiário brasileiro, Mauro Porto analisou a cobertura das eleições americanas de 2000 disputadas por George W. Bush e Al Gore e a polêmica apuração dos votos. O estudo do autor compreende as matérias veiculadas pelo jornal Folha de São Paulo no período de 31 de julho a 8 de novembro daquele ano.

O trabalho revelou um claro predomínio dos enquadramentos “corrida de cavalos” e “episódico”, além de indicar que os jornalistas brasileiros adotaram procedimentos de enquadramento muito semelhantes aos dos norte-americanos.

Os resultados da análise de conteúdo têm, portanto, pelo menos duas implicações importantes. De um lado, eles revelam semelhanças entre os tipos de enquadramento usados por jornalistas brasileiros e norte-americanos, oferecendo evidências de uma maior convergência entre ambas culturas jornalísticas. Por outro lado, estes resultados também sugerem que o tipo de cobertura desenvolvido pelo jornal Folha de S. Paulo nem sempre ajudou seus leitores a avaliar os aspectos substantivos da campanha eleitoral ou o significado dos conflitos que tiveram lugar no período da apuração dos votos (Porto, 2001, p. 30).

O autor cita pesquisas que apontam as desvantagens deste tipo de cobertura.

Pesquisas anteriores nos Estados Unidos mostram que a ênfase em estratégias e táticas dos políticos e candidatos impede que os eleitores aprendam mais sobre o processo eleitoral, principalmente no que se refere às posições dos candidatos (Patterson, 1980). O enquadramento do processo político em termos de um jogo estratégico também contribui para ativar cinismo sobre o mundo da política no público (Capella e Jamieson, 1997).

Por outro lado, notícias episódicas geram respostas de natureza individualista na audiência, impedindo que as pessoas percebam as conexões entre problemas sociais e as ações dos líderes políticos (Iyengar, 1994). Em resumo, a ênfase nos enquadramentos corrida de cavalos e episódico, e a consequente falta de atenção para os aspectos substantivos das campanhas, não contribui para promover um envolvimento efetivo da cidadania (Porto, 2001, p. 29).

O padrão identificado pelo autor indica que o público brasileiro esteve impedido de desenvolver uma análise mais crítica e aprofundada da disputa, a partir do conhecimento adquirido pelo jornal.

Outros estudos e considerações sobre coberturas de eleições americanas estão detalhados a seguir.

2.3. Mais sobre cobertura de eleições americanas

Ao longo dos anos, a cobertura jornalística de eleições vem sofrendo alterações. Sobre este assunto, Estrela Serrano (2005) descreve mudanças tanto na Europa como nos Estados Unidos. Aqui, o interesse recai sobre este último.

A autora aponta para a profissionalização das campanhas e para a crescente adaptação das mensagens políticas às rotinas e aos formatos midiáticos, fenômeno também descrito pelos pesquisadores de mídia e política no Brasil e abordado no capítulo anterior.

Para Serrano, uma das mudanças significativas nas coberturas é a personalização das campanhas, ou seja, “a concentração da cobertura jornalística nos candidatos, em vez de nos partidos ou temas políticos” (Serrano, 2005, p. 113).

Nos EUA, segundo estudos citados pela autora, as características pessoais dos candidatos são cada vez mais destacadas e os partidos políticos deixados em segundo plano.

Outro aspecto é o aumento do negativismo na cobertura, que apresenta os candidatos como alguém em quem não se pode acreditar. O fato pode ser explicado por uma outra mudança que é o jornalismo ter se tornado mais agressivo. Serrano destaca autores que afirmam que a mídia americana privilegia o conflito, em vez do consenso.

No entanto, a cobertura também passou a ser mais interpretativa e menos descritiva, de acordo com a autora. Os políticos passaram a falar menos e os jornalistas mais. “O papel do jornalista, como analista, mais interessado no ‘porquê’ do que no ‘que’, tornou-se predominante”. Ela cita pesquisa realizada por Patterson entre 1960 e 1992, constatando que

“o estilo interpretativo das notícias da primeira página do *New York Times* aumentou 10 vezes, passando de 8% para 80%” (Serrano, 2005, p. 115).

Uma mudança também apontada por Serrano diz respeito ao enfoque das notícias, que passou a ser baseado no ‘jogo’, ou seja, nas estratégias dos candidatos. Isto “constitui uma revolução na cobertura das campanhas, uma vez que a estratégia do ‘jogo’ está virtualmente incluída em todos os aspectos da cobertura, dominando-a e guiando-a” (Serrano, 2005, p. 115).

A autora cita a pesquisa de Patterson para afirmar ainda que o foco jornalístico no ‘jogo’ corresponde às próprias convenções da mídia que dão ênfase aos aspectos mais dramáticos e controversos da política. Além disso, tal enfoque fornece aos jornalistas uma história em progressão.

As sondagens eleitorais também introduziram mudanças na cobertura e reforçaram a tendência para o enfoque ‘jogo’ e ‘corrida de cavalos’, que destaca as chances de vitória dos candidatos, a posição de cada um nas pesquisas, as oscilações nas preferências dos eleitores, dentre outros aspectos.

Outro aspecto é a influência da televisão na cobertura eleitoral. Segundo Serrano, pesquisas sobre a influência da televisão nos outros veículos na cobertura de campanhas eleitorais afirmam:

que a percepção e o uso da informação televisiva recebida pelos eleitores não requer nem um elevado interesse político nem um grande conhecimento prévio, uma vez que a informação visual é absorvida pelos telespectadores de uma maneira intuitiva. Apesar disso, a televisão influencia o seu comportamento eleitoral. Segundo estes autores, mesmo se os eleitores não conhecem nem compreendem factos básicos, adquirem uma ideia dos problemas que o país enfrenta e da personalidade dos principais candidatos (Serrano, 2005, p. 118).

A autora aponta ainda estudos sobre a própria cobertura televisiva nos Estados Unidos. As principais considerações são acerca da redução do tempo dos *sound-bites* dos candidatos e da ampliação do espaço ocupado pelos jornalistas.

A cobertura sofreu mudanças e o uso da mídia pelos agentes políticos como estratégias para obtenção de votos também se alterou. A eleição de John Kennedy é um caso emblemático de pioneirismo do uso eleitoral da televisão.

Antes mesmo de 1960, quando Kennedy foi eleito, mais de 90% das famílias americanas possuíam pelo menos um aparelho de televisão. (...) A maioria das pessoas podia ver e ouvir as campanhas políticas entre a propaganda de um sabão em pó e de um novo modelo de aspirador ou de uma *soap opera*. Um candidato a presidente poderia exibir seu *popular appeal*, como foi o caso de John Kennedy (Tota, 2008, p.76).

Na eleição de 2008, Obama também inova no uso dos meios de comunicação. Mas, desta vez, são as novas mídias, como internet (youtube, blogs, etc) e aparelhos celulares, as estrelas da campanha. A adesão de personalidades midiáticas à campanha é outro fator que não pode ser esquecido. “O papel de Oprah Winfrey, conhecida líder de audiências na televisão americana em *talk-show*, não foi determinante, mas foi fundamental. Ela abraçou a candidatura de Barack Obama” (Tota, 2008, p. 76).

Além das relações com a mídia, alguns aspectos relativos ao processo eleitoral nos Estados Unidos são relevantes para uma melhor compreensão de questões abordadas pelas coberturas que são objeto desta dissertação.

2.4. Eleições na América

Os Estados Unidos têm uma longa tradição de democracia representativa. A primeira eleição presidencial no país foi realizada em 1789, logo após a ratificação da constituição de 1787, que fixou a forma de escolha do presidente e vice-presidente da República.

As eleições americanas possuem certas peculiaridades e diferem do método adotado em grande parte das democracias ocidentais, como o Brasil, por exemplo. Muitos consideram o processo complexo e confuso.

No artigo *Origens do bipartidarismo – uma tentativa de entender as eleições norte-americanas*, Antônio Pedro Tota conta que, quando das eleições de 2004, pediu a um professor de História Americana que lhe explicasse sobre o sistema eleitoral do país. A resposta do professor americano foi: “Não sabemos exatamente”. Ou seja, até mesmo para os americanos o processo é difícil de entender (Tota, 2008, p.69).

Neste esforço empreendido aqui, algumas considerações podem ajudar a, se não explicar, pelo menos apontar aspectos relevantes acerca das eleições norte-americanas.

A primeira diz respeito ao sistema federativo do país, que dá um grau elevado de autonomia para os cinquenta estados. Algumas funções, por exemplo, competem aos governos

estaduais e locais e não podem ser exercidas pelo governo federal.

Segundo Alexis de Tocqueville, “na América, o presidente exerce uma influência bastante grande nos negócios do Estado, mas absolutamente não os conduz. O poder preponderante reside na totalidade da representação nacional” (Tocqueville, 1977, p. 103).

O federalismo reflete-se também nas eleições, pois, dentre outras questões, a contagem dos votos é feita por estado. As demais considerações são sobre o bipartidarismo, a realização de primárias e prévias e o colégio eleitoral, traçadas a seguir.

2.4.1. Bipartidarismo: democratas e republicanos

A cena política americana é historicamente marcada pelo bipartidarismo. Embora a existência de partidos políticos desagradasse os "pais fundadores" dos Estados Unidos, a polaridade já existia quando da independência das treze colônias da América do Norte – que viriam a formar os Estados Unidos – no final do século XVIII, entre dois grupos distintos: os Federalistas e os Antifederalistas.

Os primeiros deixaram de existir em 1824 e os últimos formaram o Partido Republicano Democrático. Posteriormente, o Partido Republicano Democrático viria a dividir-se em duas facções: o Partido Republicano Nacional, que foi absorvido pelo Partido Whig e deu origem ao Partido Republicano; e o chamado "*Jeffersonian Republic Party*", que acabou convertendo-se no Partido Democrata.

O ideal que uniu inicialmente os Republicanos foi a luta contra a escravatura, por isso a vitória dos estados do Norte na Guerra Civil (1860-1865) fortaleceu o partido, que conseguiu manter-se no poder até 1913, com exceção apenas dos dois mandatos de Grover Cleveland, entre 1885 e 1889 e 1893 e 1897.

Os democratas ficaram vistos como escravistas e aliados dos Estados do Sul e só conseguiram recuperar forças no país quando da Grande Depressão dos anos 30.

Foi nesta época que os papéis na cena política americana começaram a se inverter. “A bandeira de conservadorismo passou para o Partido Republicano e a bandeira do liberalismo (na concepção americana), mais progressista, passou para o Partido Democrata, que finalmente se livrou do estigma de escravista” (Tota, 2008, p.72).

Tota afirma que legalmente há possibilidade de participação de outros partidos. “Eles podem e têm seus candidatos. Mas a máquina dos dois partidos é de tal forma poderosa que,

na prática, é impossível a eleição por meio de um terceiro partido” (Tota, 2008, p.72).

2.4.2. Colégio Eleitoral

Outra peculiaridade do sistema americano é o Colégio Eleitoral. Esta forma de escolha do presidente e vice-presidente foi definida já na Convenção Constitucional de 1787. “Os pais fundadores dos Estados Unidos planejaram o colégio eleitoral para que os estados pudessem repartir o poder estatal e nacional. É por isso que, sob o sistema de Colégio Eleitoral, o voto popular não possui um peso significativo no resultado final” (Tota, 2008, p.73).

Os eleitores não escolhem o presidente e o vice-presidente de forma direta, mas por meio de um grupo de eleitores (delegados) comprometidos com um ou outro candidato. O número de delegados varia de acordo com o número de deputados e senadores de cada estado e pode ser alterado a cada dez anos, a partir da realização de censos.

O candidato que consegue mais votos populares no estado leva o voto de todos os delegados do Colégio Eleitoral, o que torna possível que um candidato seja eleito com menos votos do que o segundo colocado, como aconteceu na primeira eleição de George W. Bush em 2000, que chamou a atenção mundial para o processo.

2.4.3. Primárias, caucus e “Super Terça”

A primeira etapa do processo eleitoral americano são as primárias, realizadas nos cinquenta estados de janeiro a junho do ano das eleições, por meio das quais os partidos políticos escolhem os candidatos para concorrer à Presidência.

É uma disputa que costuma ser quase tão acirrada quanto a própria corrida presidencial e na qual sai vitorioso aquele que obtém o maior número de delegados. Se o presidente disputa um segundo mandato, em geral, não se realizam primárias.

A escolha dos delegados se dá por estado em primárias propriamente ditas ou nos *caucus* (prévias), que são reuniões de eleitores por distritos eleitorais para eleger delegados para as convenções dos condados, que por sua vez elegerão os delegados para as convenções estaduais, de onde sairão os delegados nacionais para as Convenções Nacionais dos partidos.

O processo de indicação dos candidatos pode variar de estado para estado. Os tipos

mais frequentes são as primárias fechadas – nas quais só votam eleitores registrados nos partidos –, e as primárias abertas - em que os eleitores podem participar da escolha de qualquer partido. É possível ainda a realização de primárias em que os eleitores podem votar em candidatos dos dois partidos, mas essas são bastante raras.

As primárias são iniciadas pelos estados de Iowa e New Hampshire, que, apesar de pequenos, possuem leis para garantir primazia no processo. Mas o ponto alto costuma acontecer entre fevereiro e março. Neste período é realizada a "Super Terça-Feira", com primárias em diversos estados e que pode ser decisiva.

Além dos delegados convencionais, escolhidos nas prévias e nas primárias, existem ainda os chamados superdelegados, que geralmente têm assento assegurado pela posição que ocupam no partido ou em função de cargo eletivo.

É importante esclarecer que os delegados que votam nas convenções partidárias não são os mesmos do Colégio Eleitoral. Os primeiros são chamados, em inglês, de "delegate" e os segundo de "elector".

2.4.4. Votos de mulheres e negros

O voto no país é universal, sem discriminação de raça, sexo ou situação financeira. Mas nem sempre foi assim. O voto das mulheres só foi garantido em 1920, pela emenda XIX.

O direito dos negros foi permitido antes, em 1870, pela emenda XV. “Depois da Guerra Civil, teoricamente os ex-escravos estavam habilitados a votar. Durou pouco tempo. Em 1877, o programa de reconstrução foi dado por encerrado, e os negros livres voltaram a uma quase escravidão, pelo menos em muitos estados do Sul” (Tota, 2008, p.72).

Para barrar a participação dos negros nas eleições foram criados mecanismos, como testes, e pré-requisitos, como domicílio, para impedi-los de votar. Só com as Leis de Direitos Civis de 1957, 1960 e 1964, os negros americanos garantiram de fato o direito ao voto.

Não é de se estranhar, portanto, que a disputa entre Obama e Hillary nas primárias e a vitória de Obama nas eleições tenham chamado tanto a atenção.

2.4.5. Eleições americanas de 2008

O processo eleitoral nos Estados Unidos começou em janeiro de 2008 com as primárias partidárias, em Iowa. No livro *O Futuro da América*, Simon Schama narra a realização de um *caucus* numa escola secundária, em que, nas primárias de 2004, estiveram presentes cerca de 80 pessoas e, em 2008, quase 400. Segundo ele, o mesmo aconteceria em todo o estado e, ainda nesta fase inicial, Barack Obama já começava a movimentar a disputa.

A contagem final foi feita no estilo militar: cada partidário falava o número seguinte até o grupo terminar. Essa era uma maneira econômica de contar os grupos, mas também tornava a noção de voto – uma voz gritada – poderosamente literal. Assim a *vox populi* de Des Moines se fez ouvir: tias idosas, tenores de escola secundária, motoristas de táxi barulhentos, advogados ruidosos: “vinte e três, vinte e quatro...”. Quando chegamos aos 186 de Obama (e aos 116 de Edwards e 74 de Hillary), a magnitude do que tinha acabado de acontecer era inescapável (Schama, 2008, p.32-3).

Segundo o autor, esta vitória de Obama pegou a mídia que fazia a cobertura de surpresa. “Não era preciso ser um gênio, muito menos um analista da mídia, para perceber o que estava acontecendo em Iowa: uma rejeição populista da atividade política de costume, das ortodoxias dominantes. O New York Times tinha apoiado Hillary Clinton” (Schama, 2008, p.32-3).

Mas, embora Obama já despertasse o interesse dos eleitores, a indicação da candidatura democrata ainda teria um longo caminho. As primárias do partido continuam até junho; só então o candidato é definido.

A realização da "Super Terça-Feira" em 05 de fevereiro, com a participação de 24 estados, só acirra a disputa entre os democratas. Já McCain sai vitorioso e, logo em seguida, os dois outros principais pré-candidatos republicanos, Mitt Romney e Mike Huckabee, anunciam a desistência, o que abre caminho para McCain iniciar sua campanha, enquanto os democratas ainda brigam pela vaga.

Definidos os candidatos, as convenções partidárias são realizadas entre o final de agosto e início de setembro. Momento em que também são oficializadas as candidaturas a vice, definidas pouco antes. A partir de então, a campanha dos candidatos dos dois partidos se intensifica, até a realização da eleição em 4 de novembro.

A campanha democrata foi a que mais ousou. Um diferencial foi o uso das tecnologias digitais. O assunto é tratado por Wilson Gomes, no artigo “Politics 2.0, A Campanha Online

de Barack Obama em 2008”.

Dos tradicionais banners em sites de grande visibilidade à criação da sua própria rede social, passando pela mobilidade dos celulares e até mesmo uma incursão nos games online. Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação online que dialogavam entre si e formaram um sistema bem azeitado: com o banner exposto num game, ele poderia levar o internauta a seu site, que poderia levá-lo ao seu canal de vídeos no Youtube ou à rede Facebook, onde poderia acabar encontrando as fotos do Flickr e, por aí vai. (...) Em uma campanha online, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama mostrou que sabe disto, uma vez que criou meios e ferramentas de fomento à colaboração (Gomes, 2009, 24-5).

A estratégia parece ter sido eficaz para mobilizar os eleitores. O autor cita um relatório do Pew Research Center, publicado a duas semanas das eleições americanas, que constata a consulta de conteúdos eleitorais online ou algum tipo de comunicação online sobre a campanha por 59% dos eleitores registrados.

44% dos eleitores (certa de metade em todas as faixas etárias, exceto naquela acima de 64 anos) enviaram ou receberam emails sobre a eleição, 39% disseram terem visto algum vídeo online relacionado à campanha eleitoral, 28% assistiram discursos em vídeos online, 27% leram blogs políticos, 26% receberam email de uma das campanhas ou de grupos ou organizações políticas, 23% visitaram um website de candidatos (cf. Kohut 2008b, p. 4 e 6). E já se apontava que a efetividade da campanha online era ainda mais forte no caso dos eleitores com idade abaixo de 30 anos: quase 2/3 tinha assistido vídeos online e quase o mesmo tanto (59%) tinha lido blogs, visitado websites dos candidatos ou usado sites de redes sociais (principalmente MySpace e Facebook) com objetivos políticos. Quase a metade deles assistiu discursos (48%), entrevistas (47%) ou debates (47%) online e 36% assistiram até comerciais de campanha na internet (Kohut 2008, *apud* Gomes, 2009, p.4).

A tecnologia digital, além de servir para mobilizar os eleitores, o que acabou resultando num comparecimento eleitoral recorde, foi usada ainda como forma de arrecadar fundos para a campanha, já que Obama recusou o financiamento público. Uma rede de mais de 3 mil contribuintes foi organizada pela internet. A estratégia foi recrutar não apenas doadores, mas arrecadadores.

Outra característica da campanha democrata foi a mensagem de mudança. Motivos para tal não faltaram. Depois de oito anos, o governo do republicano George W. Bush apresentava um grande desgaste, devido, principalmente, à crise econômica e à Guerra do Iraque. E Obama era o candidato que podia fazer críticas e apresentar uma proposta

alternativa. O slogan adotado foi *Yes, we can* (Sim, nós podemos), demarcando discursivamente esta nova perspectiva.

Até mesmo o candidato republicano, do partido governista, passou a adotar a mensagem de mudança no discurso, como consequência da rejeição a Bush e também como tentativa de adotar um caminho escolhido pelo adversário que parecia atingir os eleitores.

A chapa republicana escolheu para vice Sarah Palin, mulher e jovem. Uma forma de colocar entusiasmo na campanha, de buscar votos que seriam preferencialmente de Obama e ainda de angariar aqueles do eleitorado feminino, possivelmente frustrado com a derrota de Hillary nas primárias. No entanto, a ex-governadora do Alaska acabou representando muito mais o conservadorismo do que uma alternativa à já crescente popularidade do democrata.

Outra peculiaridade do pleito foi a possibilidade real de, pela primeira vez, um negro chegar à Presidência dos Estados Unidos. O que acabou acontecendo. O feito seria inimaginável há pouco mais de 50 anos, quando brancos e negros não podiam sequer frequentar os mesmo lugares.

Embora Obama tenha tentado fazer uma campanha pós-racial, a questão não foi deixada de lado pela mídia – que encarou a vitória como um exemplo da democracia americana –, nem pelos eleitores – o candidato obteve 96% dos votos dos negros. Mesmo os adversários – Hillary nas primárias e McCain na eleição presidencial – não cansaram de falar do ‘efeito Bradley’, ou seja, o racismo enrustido de eleitores que declarariam voto favorável a Obama nas pesquisas, mas não o confirmariam na hora da votação.

Com tantas peculiaridades, é inegável a atenção atraída pela eleição americana de 2008. A escolha do presidente dos Estados Unidos por si só já é um acontecimento importante. O país é a maior potência do planeta, embora não mais de forma tão uníssona como após o final da Guerra Fria. Mesmo com a desaceleração econômica, ainda é o que exerce maior influência política, econômica e cultural no cenário mundial. A grande repercussão em todo o mundo é, portanto, outra marca desta disputa.

E a forma como a mídia brasileira, no caso as revistas semanais do *corpus* da análise, apresentaram o assunto será demonstrada nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS DA ANÁLISE

3.1. Considerações sobre a análise

A análise da cobertura das eleições americanas de 2008 nas revistas semanais brasileiras Carta Capital, Época e Veja foi realizada em dois períodos. O primeiro foi o dos meses de abril, maio e junho de 2008, considerado aqui como o das primárias partidárias. O segundo, o dos meses de setembro, outubro e novembro de 2008, que vai das convenções partidárias até o final do mês em que o pleito acontece.

Ao todo, foram analisadas 158 inserções⁶ publicadas nas três revistas, utilizando uma ficha de análise⁷ (anexo I) com variáveis como número de páginas; presença ou não na capa das revistas; presença ou não de imagens; tipo de inserção; categoria temática; personagens com voz ativa ou apenas mencionado; candidato com voz ativa ou apenas mencionado; entre outras. Foi utilizado o *software Sphinx Lexica* que permite observar a frequência de aparição dos itens propostos em cada uma das variáveis.

Outra variável é o enquadramento adotado – tratado anteriormente tanto como conceito quanto como ferramenta metodológica – e que revela diversos aspectos e padrões presentes na cobertura. É importante mencionar que o enquadramento considerado na análise foi aquele predominante, pois grande parte das inserções apresenta mais de um enquadramento.

A análise dos enquadramentos presentes nas revistas semanais é utilizada para identificar os enfoques adotados, se há ou não predominância de determinados enfoques e as diferenças entre os padrões das publicações.

A partir de uma análise prévia do material, foram definidos os seguintes enquadramentos que nortearam o estudo:

- **Enquadramento corrida de cavalos**

É o enquadramento clássico das coberturas de eleições. Este enfoque destaca as disputas entre os candidatos, estratégias, corrida eleitoral, pesquisas e resultados. Segundo Miguel, este tipo de abordagem se interessa apenas pela posição relativa dos candidatos na

⁶ Estão anexas uma inserção de cada tipo de enquadramento, de forma meramente ilustrativa.

⁷ A ficha anexa contém variáveis que foram desconsideradas ao longo da análise.

disputa, não por seus programas e ideias (Miguel, 2004, p. 99).

Alguns exemplos de assuntos que mereceram este enfoque foram o prolongamento da disputa das primárias democratas e as chances dos candidatos; a possibilidade de vitória de Obama na eleição; e a forma como a escolha de Sarah Palin atrapalhou a chapa Republicana.

- **Enquadramento episódico**

Este enquadramento destaca alguns eventos próprios da agenda eleitoral, como por exemplo, a realização de primárias e prévias, participação dos candidatos em debates, declarações dos candidatos, convenções partidárias, escolhas dos vices, etc. E privilegia o acontecimento, em detrimento de uma análise dos fatos.

Além da agenda eleitoral, outros aspectos que apareceram na cobertura nos dois períodos foram considerados na análise com este enquadramento. É o caso das inserções sobre a cobertura da mídia estrangeira e da repercussão mundial da disputa.

- **Enquadramento de mudança**

É o enfoque que enfatiza a possibilidade ou não de mudança que os candidatos representam. Foi definido para a análise a partir do conhecimento prévio do material veiculado, pois diversas inserções passaram a abordar a mensagem de mudança colocada em pauta pela campanha do candidato democrata.

As revistas tratam, por exemplo, da mudança que representaria a escolha de um presidente negro, de mudanças na economia e na democracia americana e ainda, em alguns momentos, questionam se a vitória de Obama seria uma mudança de fato.

- **Enquadramento de vida privada**

É o enquadramento que privilegia aspectos do dia-a-dia, da história e das relações familiares dos candidatos. Esteve bastante presente na cobertura, talvez, até pelas peculiaridades das vidas dos candidatos envolvidos na disputa, que acabaram gerando interesse do público para além da campanha.

Além das trajetórias de vida de Obama e McCain, familiares deles também mereceram destaque. Outra que teve a vida pessoal explorada pela cobertura foi a vice na chapa Republicana, Sarah Palin.

- **Enquadramento racial**

Este enquadramento foi adotado na cobertura, pois um dos então candidatos, Barack Obama, é negro. O enfoque privilegia as diferenças entre as raças dos candidatos, a possibilidade de aceitação ou não do candidato negro por parte dos eleitores, além de abordagens históricas sobre o racismo nos Estados Unidos.

Também é um enquadramento definido na análise a partir do conhecimento prévio do material, já que não é um enfoque próprio das coberturas eleitorais.

- **Enquadramento temático**

É o enquadramento que apresenta uma análise mais geral que vai além dos fatos, como posicionamentos dos candidatos acerca de questões e temas relevantes, diferenças de pensamento entre eles, etc. Alguns dos temas tratados foram a Guerra do Iraque e a crise econômica.

3.2. Apresentação geral dos resultados

Das 158 inserções analisadas nos dois períodos, 72 foram publicadas na Veja, 60 na Época e 26 na Carta Capital. Tanto no montante total como nos períodos separadamente é a Veja que apresenta maior número de inserções, seguida da Época e da Carta Capital. Nas três revistas, no entanto, o número de inserções cresce no segundo período, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Número e percentual de inserções presentes nas revistas por período

Revistas	1º período (abr-jun/08)		2º período (set-nov/08)	
	Número	Percentual	Número	Percentual
Veja	27	49,1 %	45	43,7 %
Época	21	38,1 %	39	37,9 %
Carta Capital	7	12,8 %	19	18,4 %
Total	55	100 %	103	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

O quadro se inverte quando a média de páginas publicada sobre o assunto é considerada. A Tabela 2 demonstra que, nos dois períodos, é a Carta Capital que dedica, em média, o maior número de páginas por inserção. Esta característica da amostragem vai ser

discutida, quando da apresentação dos resultados, por período, separadamente.

Tabela 2: Média de páginas das inserções nas revistas por período

Revista	Média de páginas	
	1º período (abr-jun/08)	2º período (set-nov/08)
Carta Capital	1,36	1,47
Época	0,88	1,39
Veja	0,81	1,18

Fonte: Pesquisa da autora

A Tabela 3 revela os enquadramentos que predominaram no montante total da análise.

Tabela 3: Número de inserções e percentual por enquadramento adotado

Enquadramento	Nº de citações	Percentual
Episódico	47	29,7 %
Corrida de cavalos	31	19,6 %
Racial	24	15,2 %
De vida privada	21	13,3 %
De mudança	18	11,4 %
Temático	17	10,8 %
Total	158	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

A apresentação mais detalhada dos dados é feita, a seguir, por período para possibilitar a percepção de diferenças e semelhanças da cobertura nas primárias e na reta final da campanha.

3.3. Apresentação dos resultados – primárias democratas

O primeiro período da cobertura analisado é o dos meses de abril, maio e junho de 2008, quando estão mais acirradas as disputas entre Barack Obama e Hillary Clinton para indicação de candidatura pelo Partido Democrata.

A cobertura das primárias do partido Republicano não chega a ser analisada, pois a escolha de McCain acontece ainda no mês de março.

O que vai marcar as notícias publicadas pela mídia brasileira, neste período, é exatamente o prolongamento da disputa entre os democratas, enquanto o candidato do partido opositor já está definido. A possibilidade real de um negro ou uma mulher vir a ocupar a Presidência dos Estados Unidos é mais um motivo para as primárias democratas manterem-se no centro das atenções.

Foram veiculadas 55 inserções sobre o assunto nas revistas durante o período. A *Veja* sai na frente com o maior número, seguida da *Época*, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Número e percentual de inserções presentes nas revistas por período

Revistas	1º período (abr-jun/08)	
	Número	Percentual
Veja	27	49,1 %
Época	21	38,1 %
Carta Capital	7	12,8 %
Total	55	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

A diferença do número de inserções poderia apontar que a *Carta Capital* deu menor visibilidade ou importância ao tema. De fato, um olhar mais apurado, levando em consideração a formatação gráfica e editorial das revistas, revela que tal diferença está mais relacionada a algumas características da publicação. A revista tem, por exemplo, menos seções fixas e colunas de notinhas que as demais e apresenta matérias mais longas. Tanto que a média de páginas por inserção é maior na *Carta Capital* que nas demais, como foi demonstrado na Tabela 2.

A tabela 5 reforça o entendimento, pois revela um mesmo número de reportagens na *Veja* e na *Carta Capital*, no período e um grande número de inserções do tipo “mix” na *Veja* e na *Época*, que são pequenas citações em seções fixas, além de frases e cartas.

Tabela 5: Tipo de inserção presente por revista

Tipo / Revista	Veja		Época		Carta Capital	
	Nº de citações	Percentual	Nº de citações	Percentual	Nº de citações	Percentual
Artigo	0	0 %	2	9,5 %	0	0 %
Coluna	2	7,4 %	6	28,6 %	2	28,6 %
Editorial	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Ensaio	2	7,4 %	0	0 %	0	0 %

Entrevista	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Mix	17	63 %	10	47,6 %	0	0 %
Nota	1	3,7 %	0	0 %	0	0 %
Reportagem	5	18,5 %	3	14,3 %	5	71,4 %
Total	27	100 %	21	100 %	7	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

No período das primárias, o tema foi capa uma vez na revista Veja e chamada de capa, uma vez, na Época. Em relação ao uso de imagens, pouco mais da metade possui fotos ou outro tipo de ilustração. (Tabela 6)

Tabela 6 : Presença de imagens nas inserções

Imagem	Nº de citações	Percentual
Sim	30	54,5 %
Não	25	45,5 %
Total	55	100%

Fonte: Pesquisa da autora

A tabela 7 mostra os personagens que aparecem nas inserções – apenas mencionados ou com voz. Para facilitar o entendimento das tabelas, é importante esclarecer que a contagem foi feita por inserção e não por personagem. Ou seja, cada marcação significa que, pelo menos, um daquele tipo de personagem esteve presente na inserção. Ao todo, são 28 inserções de cada tipo de personagem apenas mencionado e 30 com voz.

Tabela 7 – Inserções em que estão presentes as categorias de personagens

Personagem	Apenas mencionado		Com voz	
	Nº de citações	Percentual	Nº de citações	Percentual
Liderança política estrangeira	8	28,6 %	5	12,5 %
Governo americano	7	25 %	3	7,5 %
Outro	5	17,9 %	3	7,5 %
Liderança política brasileira	3	10,7 %	3	7,5 %
Partido político	2	7,1 %	1	2,5 %
Igreja	2	7,1 %	4	10 %
Jornalista	1	3,6 %	10	25 %
Popular	0	0 %	4	10 %
Especialista	0	0 %	5	12,5 %
Movimento organizado / ONG	0	0 %	2	5 %

Organismo internacional	0	0 %	0	0 %
Total	28	100 %	40	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

No primeiro caso, as lideranças políticas estrangeiras (em relação ao Brasil) e o governo americano são os mais frequentes, indicando que as revistas privilegiaram aqueles personagens com voz institucional.

O modelo institucionalista afirma que quem tem voz na mídia é quem tem voz institucional e é desenvolvido por Wilson Gomes ao analisar *soundbites* de 100 edições do Jornal Nacional no segundo semestre de 2007 (Gomes, 2008). Embora a análise aqui desenvolvida não trate de telejornalismo, mas de revistas semanais, o fenômeno se repete.

No segundo caso, são os jornalistas que aparecem com maior frequência, o que não é de se estranhar, já que 15 inserções citam algum veículo ou publicação estrangeira. A amostragem reforça o entendimento de que a cobertura das eleições pelas revistas brasileiras está inserida num contexto de fluxo de informação internacional. As publicações analisadas tendem a repetir padrões adotados pelos veículos e agências de notícias estrangeiros.

A tabela 8 aponta a frequência dos candidatos na cobertura e, já no período das prévias, Obama é o mais destacado, tanto sendo apenas mencionado como com voz. O dado revela que, mesmo nesta fase mais inicial, Obama já despertava um grande interesse por parte da mídia brasileira.

Tabela 8 – Candidatos mais citados com voz ou apenas mencionados nas revistas semanais

Candidato	Apenas mencionado		Com voz no texto	
	Nº de citações / Percentual		Nº de citações / Percentual	
Barack Obama	29	53 %	15	44 %
Hillary Clinton	15	27 %	11	32 %
John McCain	11	20 %	8	24 %
Sarah Palin	0	0 %	0	0 %
Joe Biden	0	0 %	0	0 %
Total	55	100 %	34	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

O pré-candidato democrata consegue, ainda no período das primárias, falar a língua da mídia e atrair a atenção graças a sua trajetória de vida, à possibilidade de mudança representada por ele depois de oito anos de governo republicano e ao inusitado, que é a possibilidade de vitória de um presidente negro.

Em relação a esta variável, as revistas apresentam padrões diferentes. Na Veja, Obama sai na frente sendo apenas mencionado, mas empata com o republicano McCain com voz nas inserções. A revista destacou, em diversos momentos, as chances crescentes do candidato republicano diante do prolongamento da disputa democrata.

Na Época, Obama é o que mais aparece nas duas modalidades. Já na Carta Capital, Obama aparece empatado com Hillary sendo apenas mencionado e esta é a que mais aparece com voz. A publicação apresentou recorrentes críticas à pré-candidata democrata e citou declarações supostamente mentirosas. A revista é a única a apresentar um posicionamento mais evidente neste primeiro período.

Outros padrões adotados ficam mais visíveis na análise de enquadramento, pois este é o aspecto da análise que diz mais acerca do tipo de cobertura das revistas semanais brasileiras. Por meio desta variável, é possível perceber como os temas referentes às eleições americanas, neste caso às primárias democratas, foram organizados. A tabela a seguir demonstra os enquadramentos que predominaram.

Tabela 9 – Número de inserções e percentual por enquadramento adotado

Enquadramento	Nº de citações	Percentual
Corrida de cavalos	16	29,0 %
Episódico	15	27,3 %
De mudança	3	5,5 %
De vida privada	9	16,4 %
Racial	4	7,3 %
Temático	8	14,5 %
Total	55	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

O enquadramento preponderante neste período é o corrida de cavalos - clássico de coberturas de eleições, mas há variações entre as revistas, conforme a tabela 10. A Carta Capital dá mais destaque ao corrida de cavalos, enquanto na Veja e na Época predomina o enquadramento episódico.

Tabela 10 – Enquadramento adotado por revista

Enquadramento / Revista	Veja		Época		Carta Capital	
	Nº de citações	Percentual	Nº de citações	Percentual	Nº de citações	Percentual
Corrida de cavalos	6	22,2 %	5	23,7 %	5	71,4 %

Episódico	8	29,7 %	6	28,6 %	1	14,3 %
De vida privada	6	22,2 %	3	14,3 %	0	0 %
Temático	3	11,1 %	5	23,8 %	0	0 %
Racial	2	7,4 %	1	4,8 %	1	14,3 %
De mudança	2	7,4 %	1	4,8 %	0	0 %
Total	27	100 %	21	100 %	7	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

Um exemplo bastante claro do enquadramento corrida de cavalos é a reportagem da revista *Veja*, publicada no dia 30 de abril de 2008, com o título *O dilema democrata*, que trata do prolongamento da disputa entre os pré-candidatos Obama e Hillary. O que, segundo a revista, pode acabar prejudicando a candidatura do partido.

O trecho a seguir ilustra este tipo de enfoque :

Tudo porque, uma primária após a outra, a disputa entre os senadores Barack Obama e Hillary Clinton continua sem um vencedor. Na semana passada, depois da votação na Pensilvânia, os democratas permaneceram diante de um cenário imutável. Hillary venceu Obama com 10 pontos de vantagem, 55% a 45%, cravando uma vitória inequívoca, mas o quadro geral mantém o Partido Democrata no pior dos mundos: nem Hillary está fraca demais para desistir (tanto que ganhou na Pensilvânia) nem Obama está forte demais para se proclamar vencedor (tanto que perdeu na Pensilvânia) (...) Enquanto Obama e Hillary pulam de debate em debate na televisão e brigam entre si, o republicano John McCain, com a candidatura já garantida, faz campanha sem ser importunado. Na semana passada, dava-se ao desfrute de visitar "lugares esquecidos da América", nos quais colhia aplausos, votos e imagens para seus programas eleitorais na TV (*Veja*, 30/04/2008, p. 74).

Em outro trecho, a reportagem afirma:

Não fosse o estrago das primárias, Hillary poderia concorrer com McCain sem se expor ao risco de ser chamada de Pinóquio, e Obama ainda ostentaria aquela aura de Gandhi de paletó. Uma das boas piadas políticas da temporada diz o seguinte: "Os democratas precisam escolher um de dois candidatos: Hillary, que nasceu em Illinois e fez carreira em Nova York, e Obama, que fez carreira em Illinois e parece que nasceu numa manjedoura". Parecia, antes do bombardeio das primárias. Agora, abriu-se uma divisão dentro do próprio eleitorado democrata. Uma pesquisa recente mostrou que 19% dos eleitores de Obama dizem que não votarão em Hillary em novembro se ela for a candidata do partido. Preferem McCain. Se Obama for o candidato, três em cada dez eleitores de Hillary afirmam que votarão em McCain. É uma sangria perigosa (*Veja*, 30/04/2008, p. 74).

A mesma reportagem ainda traz comparações com a política brasileira, como nos dois trechos destacados a seguir:

Estará o Partido Democrata dos Estados Unidos na rota de contrair a mesma infecção do Partido dos Trabalhadores de Lula na década passada? Nas sucessivas eleições que disputou até ganhar, Lula saboreou a liderança nas pesquisas, em alguns casos com dianteira que parecia imbatível, mas sua candidatura, por uma razão ou outra, acabava derretendo antes da linha de chegada (Veja, 30/04/2008, p. 74).

Assim encruadas, as primárias democratas estão ficando com a cara dos discursos do senador Eduardo Suplicy: não mudam nada e não terminam nunca, mas todo mundo aplaude (Veja, 30/04/2008, p. 74).

Outro exemplo deste enquadramento clássico é a reportagem da *Época* de 07 de abril de 2008, intitulada *A guerra pelos superdelegados*. O tema também é a disputa entre os pré-candidatos democratas, destacando, neste caso, a importância do voto dos superdelegados para a indicação do partido.

Em 2008, não importa o que venha a acontecer nas próximas primárias, nem Hillary nem Obama terão o apoio de 2.025 delegados escolhidos nas prévias. Por isso, quem vai resolver serão os superdelegados. Muitos acham que isso é ilegítimo e não-democrático, que é o retorno à decisão de bastidores feita por políticos não-eleitos. Quem pensa assim defende a tese de que os superdelegados devem votar em bloco a favor do aspirante que estiver à frente dos delegados escolhidos, não importa por quanta vantagem (nesta semana, Obama está pelo menos 133 delegados acima de Hillary pela maioria das contagens, embora seja impossível saber com precisão porque muitos processos em Estados que já fizeram prévias ainda não foram concluídos) (*Época*, 07/04/2008, p. 107).

A reportagem já aponta para a tendência de vitória de Obama.

Acreditava-se que Hillary – pelas conexões do casal Clinton – teria o apoio de quase todos os superdelegados. Não é o que está ocorrendo: dos 475 que já anunciaram preferência, 257 ficaram com ela e 218 com Obama. Nas últimas semanas, praticamente só Obama recebeu endossos de superdelegados (*Época*, 07/04/2008, p. 107).

O enquadramento corrida de cavalos esteve presente ainda na Carta Capital e predomina claramente neste período. A reportagem *Os riscos do tapetão*, publicada em 16 de abril de 2008, também aborda o prolongamento das primárias democratas e o papel dos superdelegados.

O vale-tudo eleitoral de Ohio e a importante vitória de Hillary no Texas não modificaram o tabuleiro de xadrez do Partido Democrata. A senadora não

teria mais como ultrapassar matematicamente Obama, nem na contagem dos delegados nem no voto popular. Mas pode ser a ungida na Convenção Democrata de agosto, em Denver, Colorado, se conseguir a maioria dos 796 superdelegados, um colégio eleitoral à parte, formado por governadores, senadores, ex-presidentes, comandantes estaduais do partido e deputados (Carta Capital, 16/04/2008, p. 38).

Em uma reportagem do dia 30 de abril de 2008, intitulada *Mais imperialista que o rei*, a revista fala da insistência de Hillary em continuar na disputa e critica os métodos usados por ela na campanha.

Sobre a pré-candidata, afirma, por exemplo:

(...) é uma líder capaz de recorrer a qualquer meio e desprezar qualquer escrúpulo para conseguir a vitória, receita que seu povo já experimentou nos últimos oito anos e pode contabilizar como miseravelmente fracassada. Não há por que repetir a dose (Carta Capital, 30/04/2008, p.20).

O segundo enquadramento que predomina no período é o episódico, com mais destaque na *Veja* e na *Época* do que na *Carta Capital*.

Uma nota em coluna da *Veja*, no dia 02 de abril de 2008, sobre afirmação do presidente Lula de que estaria torcendo pela vitória de McCain é um exemplo. Outro é uma frase de McCain criticando a possibilidade de um encontro entre os governos dos Estados Unidos e do Irã, defendida por Obama.

Na *Época*, a nota *No fundo, eles são parecidos*, publicada na coluna O Filtro de 21 de abril, abordando a avaliação que a revista americana *Time* fez da participação dos pré-candidatos democratas – Obama e Hillary – num debate, ilustra este enfoque.

A repercussão de aspectos da campanha na imprensa internacional é um tema recorrente na cobertura das revistas. Este assunto é tratado pela *Carta Capital*, no dia 02 de abril de 2008, também com o enquadramento episódico. Com o título *Hillary, 007 e outras drogas*, a coluna apresenta críticas de jornais americanos à pré-candidata.

Na edição de sábado 22, o *Post* chamou Hillary de “Pinóquio ao quádruplo”. Anteriormente, o *New York Times* já havia recomendado que ela não exagerasse ao avaliar a sua própria importância como antiga primeira-dama. Para o *New York Times*, Hillary sustentou, indevidamente, ter realizado a mediação entre católicos e protestantes, na Irlanda, nos anos 90. No caso, a mediação foi feita só pelo seu marido. O *Washington Post* destacou ter Hillary, em um discurso a universitários, contado que esteve na Bósnia, quando do conflito nos Bálcãs. Mais ainda, que desceu do avião no meio de fogo-cruzado e ficou refugiada na base americana de Tuzla. Tudo enganação. A viagem foi tranquila, com flores no desembarque entregues por uma

menina de 8 anos (Carta Capital, 02/04/2008, p. 39).

O terceiro enquadramento com maior destaque nas revistas é o de vida privada. Já neste período, as trajetórias pessoais dos candidatos merecem atenção da mídia. Na análise em questão, a *Veja* e a *Época* destacaram este enfoque, que ainda não esteve presente na *Carta Capital*.

A *Veja* traz na edição de 09 de abril de 2008 uma nota (anexo II) com o título *Nascidas para a política*, comparando a atuação na campanha das filhas de Hillary Clinton e de John McCain. As descrições apresentadas pela revista são as seguintes:

Chelsea Clinton – Certinha inteligente. “Era tímida, cabelo encaracolado, bochechuda. Afinou, passou a usar bastante maquiagem e cabelo alisado a chapinha.”

Meghan McCain – Patricinha com muito orgulho. “Era baixinha, gordinha, cabelo difícil. Deu uma afinada, continuou a usar bastante maquiagem e aderiu ao cabelo alisado a chapinha” (*Veja*, 09/04/2008, p. 84).

Já a *Época* publicou no dia 14 de abril de 2008, na coluna O Filtro, nota intitulada *Em nome da mãe*, tratando de um perfil da mãe de Obama publicado pela revista *Time*, de acordo com o trecho abaixo.

Mãe adolescente que mais tarde obteve um doutorado em Antropologia, ela vivia mais à vontade na Indonésia que nos Estados Unidos. Segundo a *Time*, compreender a personalidade multifacetada da adolescente branca do Estado do Kansas, que se casou com um empresário negro do Quênia, é essencial para entender Obama. “Ela não podia ser rotulada”, diz Obama (*Época*, 14/04/2008, p. 38).

Logo em seguida, vem o enquadramento temático, também sem destaque na *Carta Capital* neste primeiro período.

Um exemplo na *Veja* é a frase da pré-candidata democrata Hillary Clinton, publicada na edição de 14 de maio de 2008 sobre o biodiesel brasileiro.

O Brasil decidiu que não ia depender para sempre do preço do petróleo. Eles plantam bastante cana-de-açúcar, então começaram a fazer experimentos trinta anos atrás e hoje são independentes em energia (*Veja*, 14/05/2008, p. XX).

Já a edição da *Época* de 21 de abril de 2008 trouxe uma reportagem com o título *O impacto da guerra*, abordando as propostas dos candidatos para o Iraque; tema importante

para os Estados Unidos. Segue trecho:

Os rivais da oposição, Obama e Hillary, ficaram mais na defensiva após os mais recentes desdobramentos na questão iraquiana. Durante o depoimento do general Petraeus, Hillary se comportou de modo muito distinto, quase oposto à tática que havia preferido em setembro, quando o militar também falara ao Congresso. (...) Obama também executou claros recuos retóricos após a fala do general. Cauteloso, declarou que não defendia uma retirada total e imediata do Iraque, mas que iria chegar rápido a um ponto em que isso pudesse ser feito com segurança (Época, 21/04/2008, p. 75).

Os enquadramentos racial e de mudança também já começam a ser destacados neste período, principalmente, após a definição de Barack Obama como candidato democrata em junho. É ele que vai colocar em pauta a questão racial – mesmo que não intencionalmente – e levantar a bandeira da mudança.

Na semana seguinte à indicação de Obama como candidato do Partido Democrata, tanto a *Veja* como a *Época* dão um enfoque de mudança à reportagem sobre o assunto.

Na *Veja*, a reportagem de capa, publicada em 11 de junho de 2008, recebe o título *Obama entra para a história*. O anúncio da vitória de Obama nas prévias é dado da seguinte forma.

Na quarta-feira passada, 4 de junho de 2008, Barack Hussein Obama, 47 anos em agosto, acordou para viver seu primeiríssimo dia como o primeiríssimo negro na história dos Estados Unidos a virar candidato à Casa Branca por um partido grande e, portanto, com chance de ser eleito presidente do país (*Veja*, 11/06/2008, p. 94).

A reportagem fala ainda em sentimentos como tolerância, mudança e esperança trazidos pela indicação do candidato, conforme demonstram os trechos a seguir.

Os olhos do planeta se voltaram para os Estados Unidos. Depois de quase oito anos da política arrogante do presidente George W. Bush, que fez uma guerra sozinho e virou as costas para os dilemas ambientais do mundo, a escolha de um negro, e um negro que passou parte da infância num país islâmico, soa como uma mensagem de tolerância (*Veja*, 11/06/2008, p. 97).

Mudança e esperança – eis o binômio de seu discurso para um eleitorado farto de Bush, da guerra, da crise econômica. Tem algo, no tom do discurso, na entonação sermonária, de um Luther King, mas não quer ser um líder negro. Quer ser um líder americano (*Veja*, 11/06/2008, p. 101).

A *Época* da mesma semana também apresenta uma reportagem, com chamada de capa,

intitulada *O que Obama significa para nós. Todos nós*, em que o enquadramento preponderante para tratar da indicação do candidato democrata é novamente a mensagem de mudança, pregada pelo próprio Obama.

O país racista que havia produzido Martin Luther King e o matou, o país racista que havia produzido Malcom X e o matou, esse mesmo país, os Estados Unidos da América, consagrava agora, na noite da terça-feira 3 de junho de 2008, um político negro que pode tornar-se presidente da nação mais poderosa do mundo. Sob os olhos do planeta, Obama postou-se ao microfone do ginásio e fez o que tinha feito nos últimos cinco meses de campanha: eletrizou a audiência com uma retórica inflamada de patriotismo e esperança. “América, este é o nosso momento, este é o nosso tempo”, disse ele. “Esta é a hora de nos juntarmos para reconstruir a nação”. Ao longo do discurso, ele repetiria a palavra mudança 16 vezes (Época, 09/06/2008, pp. 101-2).

Se há nos EUA uma mistura de êxtase e perplexidade com a vitória parcial de Obama, o resto do planeta também olha admirado para esse advogado magro e de modos elegantes que promete mudar a relação entre seu país e o mundo. Acredita-se que, eleito, Obama teria uma atitude menos belicosa e voluntarista que a do atual presidente, George W. Bush. Obama tem dito que acredita em conversar até com os inimigos – como Cuba e Irã – e parece inclinado ao multilateralismo, jargão diplomático que traduz a prática de agir com base em acordos e decisões colegiadas. (...) Isso significa um presidente americano com melhor entendimento do mundo e compreensão do novo papel, mais limitado, que os Estados Unidos têm no cenário global (Época, 09/06/2008, p. 102).

Mais a frente, a reportagem coloca em dúvida as chances de vitória de Obama para a Presidência e ainda como ele assumiria o desafio de governar. Aqui aparece ainda uma comparação com o presidente Lula.

O sucesso do senador e a multiplicidade de seus apoios parecem derivar em larga medida da novidade que ele representa. A cor dele é nova, sua presença na política é recente e seu discurso – que se banha na luta das minorias, mas incorpora os valores históricos do imaginário americano – também é inédito. Diz-se nos Estados Unidos que ele imaginava chegar em segundo nas prévias deste ano e exigir de Hillary a posição de vice-presidente, mas sua agenda deu um salto de oito anos. A crise econômica e a Guerra do Iraque – contra a qual Obama, corajosamente, se bateu desde o início – parecem ter exaurido a paciência dos americanos com as soluções convencionais da política. É possível que essa disposição inovadora não resista ao duro embate da campanha. E, na hipótese de que ganhe, há o desafio de governar. As pessoas ainda não têm idéia de como seria uma administração Obama, mais ou menos como ocorreu no Brasil em 2002. “O Lula é um Obama que deu certo”, diz o economista Paulo Guedes, colunista de ÉPOCA (Época, 09/06/2008, p. 104).

Como é possível perceber, nas reportagens do enquadramento de mudança e também de outros enquadramentos, a questão racial é muitas vezes tratada. No entanto, na análise, o enquadramento racial também foi definido como variável para tipificar as inserções em que este enfoque foi predominante.

É o caso, por exemplo, de cartas dos leitores publicadas na *Veja* e na *Época* na semana seguinte à edição que trata da vitória de Obama nas prévias.

O jovem negro formado em Harvard conseguiu romper as barreiras do preconceito num país marcado por 250 anos de escravidão (*Veja*, 18/06/2008, p. 36).

Jamais os Estados Unidos vão eleger um presidente negro. O que esperar de um país que elegeu o filho de Bush duas vezes? (*Época*, 16/06/2008, p. edição online).

A Carta Capital também apresenta uma reportagem no período com este enfoque, ainda em 09 de abril, com o título *Memphis, ainda*, abordando a questão racial no país.

Alguns avanços positivos seriam inimagináveis para King. O senador Barack Obama concorre à Presidência e poderá ser o primeiro negro a ocupar o cargo. Políticos negros detêm altas posições em cidades e estados de todo o país. Eles são apoiados por uma grande classe média negra, tão rica, suburbana e profissional quanto sua contrapartida branca.

Mas, desde 1968, grande parte da América negra também foi atingida por desastres. Uma vasta subclasse habita os guetos americanos, mergulhada no desemprego, nas drogas e na violência (*Carta Capital*, 09/04/2008, p. 40).

Ao todo a questão racial foi mencionada no período, como enquadramento preponderante ou não, em 12 das inserções analisadas. O que demonstra, já nesta fase inicial, a importância dada à questão pela mídia.

Em relação aos enquadramentos, é possível afirmar que as revistas adotaram um padrão plural de cobertura, principalmente a *Veja* e a *Época*, com uma maior variedade de enfoques. No entanto, o predomínio dos enquadramentos corrido de cavalos e episódico aponta para uma ênfase em aspectos da disputa eleitoral. O enquadramento temático é o menos destacado, indicando que a cobertura brasileira relegou a segundo plano aspectos da campanha que poderiam apresentar para os consumidores de informação uma análise mais aprofundada dos temas.

Nesta fase mais inicial da disputa, as trajetórias pessoais dos candidatos já mereceram destaque, tanto que o enquadramento de vida privada aparece em terceiro lugar na *Veja* e na *Época* – tratando, principalmente, das famílias dos candidatos neste momento da cobertura. O

que aponta para uma tendência à personalização da campanha.

Os outros dois enquadramentos presentes são o de mudança e o racial, colocados em pauta pelo candidato democrata, incorporados pela mídia internacional e reproduzidos na cobertura pelas revistas brasileiras.

A mensagem de mudança fez parte da estratégia da campanha democrata como resposta à impopularidade do governo Bush. E mesmo antes de Obama ser indicado como candidato, o enfoque já aparece na *Veja* e na *Época*.

O enquadramento racial, com espaço nas três revistas, é outro indicativo de que Obama foi quem mais pautou o discurso da disputa e da mídia. Embora a questão não fosse colocada pelo candidato, que procurou fazer uma campanha pós-racial, foi constantemente destacada pelas revistas semanais brasileiras, demonstrando o estranhamento causado pela candidatura e vitória de um candidato negro.

A *Carta Capital* difere da *Veja* e da *Época* em alguns aspectos, como por exemplo, ao privilegiar mais a disputa propriamente dita no primeiro período. A revista defendeu a candidatura de Obama e publicou acusações contra a pré-candidata democrata Hillary Clinton. Já a prevalência do enquadramento episódico na *Veja* e na *Época* se dá mais em função do formato das revistas – com grande número de inserções do tipo mix, por exemplo – do que de escolhas editoriais.

Além dos enquadramentos, os temas presentes na cobertura também indicam padrões adotados. Um deles é a questão de gênero, presente em quatro inserções, para a qual foi desenvolvido um recorte transversal. Aqui são consideradas aquelas inserções que mencionam o fato da candidata ser mulher ou destacam de forma negativa ou positiva alguma característica feminina.

As mulheres estiveram em evidência na disputa e este aspecto não foi esquecido na cobertura. Mas o importante é a forma como foi tratado.

Um dos exemplos, já citado anteriormente, é a nota da *Veja* sobre as filhas de Hillary Clinton e de John McCain. Em outra reportagem, intitulada *Abram Alas que aí vem Michelle Obama* e publicada na edição de 11 de junho de 2008, a revista questiona: “Será a perfeita dona-de-casa talhada para ser uma primeira-dama de roda de chá?” (*Veja*, 11/06/2008, p. 97).

Outro exemplo está presente na reportagem da *Época* *O que Obama significa para nós. Todos nós*, também já citada. Segue abaixo o trecho que destaca a questão de gênero.

A senadora Hillary, apoiada pelo marido, evitou até o último segundo reconhecer a vitória de Obama. (...) Brilhante, experiente, dona dos melhores contatos políticos do país, Hillary largou como franca favorita nas prévias. Os EUA pareciam maduros para uma mulher na Presidência e não havia nenhuma mais qualificada que ela. Além de senadora pelo Estado de Nova York desde 2000, ela tinha, aos 61 anos, uma folha de serviços brilhante como advogada de empresas e primeira-dama por oito anos, durante os quais foi auxiliar ativíssima do marido. (...) Hillary se desgastou com as denúncias de adultério do parceiro e atraiu para si a irritação das elites econômicas com sua proposta (derrotada) de reforma do sistema americano de saúde. (...) Sua imagem dura, quase masculina, não resistiu ao confronto com o carisma suave de Obama. (...) Não há dúvida de que Hillary terá algum papel em uma eventual administração Obama, mas até a semana passada ninguém arriscava qual seria. Os correligionários de Hillary pedem abertamente a Vice-Presidência, mas na noite de quinta-feira ela avisou que não deseja o posto. Melhor para Obama. Duas mulheres mandonas na Casa Branca – a dele e a de Bill Clinton – seria demais até para um homem ponderado como ele (Época, 09/06/2008, p. 106).

Nenhuma das matérias da Carta Capital publicadas no período, foram classificadas na análise na categoria de gênero. No entanto, a revista apresenta no momento das primárias uma clara campanha anti-Hillary.

Duas inserções citadas – a coluna *Hillary, 007 e outras drogas* de 02 de abril de 2008 e a reportagem *Mais imperialista que o rei*, de 30 de abril de 2008 – deixam isso claro.

Na primeira, a revista fala do que chamou de mentiras de Hillary e diz que a pré-candidata explora a tradição norte-americana de ser a comandante-em-chefe. “Hillary, com as lorotas, pretende mostrar-se como a única em condições de ser a comandante-em-chefe, por já ter atuado como tal” (Carta Capital, 02/04/2008, p. 39).

Na outra, compara a pré-candidata ao governo de George W. Bush.

Em entrevista, tentou ser tão troglodita quanto o governo Bush júnior nos piores momentos e acabou por superá-lo: ‘Quero que os iranianos saibam que, se eu for presidente, atacaremos o Irã nos próximos dez anos, durante os quais eles poderão tolamente pensar em atacar Israel, seremos capazes de aniquilá-los totalmente’ (Carta Capital, 30/04/2008, p.20).

Características físicas, bem como vestimentas e penteados, de Hillary Clinton, de esposas e filhas de candidatos são enfatizados pelas revistas. Essas questões são tratadas como se fossem exclusivamente femininas e cobradas como importantes no jogo político, quando há mulheres envolvidas.

Maternidade e casamento também são destacados – Hillary, por exemplo, é chamada constantemente de mulher de Clinton. Assuntos que, quando se trata de candidatos homens,

não são mencionados.

O que acontece é uma associação das mulheres a determinadas características, que são tão naturalizadas como sendo femininas, que a forma como são abordadas chega a nem causar estranhamento no público ou nos próprios autores das reportagens.

Existem, portanto, formas de visibilidade diferenciada entre homens e mulheres e os meios de comunicação contribuem para reforçar essa distinção entre o feminino e masculino.

As diferenças de gênero, tomadas como diferenças estruturais, têm a mídia como parte de procedimentos que reforçam a estrutura de relações e interações constituída (Young, 1998, p. 93). A mídia compõe esses procedimentos na medida em que difunde visões da realidade social que tendem a confirmar e naturalizar as visões já incorporadas pelos agentes (homens e mulheres) em relação às hierarquias de gênero. (Miguel e Biroli, 2007, p. 8).

A forma como a questão de gênero é colocada pelas revistas não difere, demonstrando que os veículos reproduzem relações históricas de dominação, independente de qual seja a linha editorial ou o posicionamento da publicação.

Outros assuntos presentes na cobertura, além da realização das primárias, são o racismo nos Estados Unidos, as características pessoais e familiares dos candidatos, a relação de Obama com a Igreja, o uso de tecnologias digitais na campanha e a repercussão no exterior.

Temas importantes e colocados pelos candidatos na campanha como política para imigração, Guerra do Iraque, postura do Judiciário, política externa e legalização de casamento homossexual aparecem na cobertura, mas apenas de forma marginal.

O que predominou mesmo neste período foi o jogo político. A agenda do público brasileiro foi determinada muito mais em função de estratégias e eventos de campanha, bem como de uma mensagem de mudança representada pela eleição de um candidato negro, do que pela discussão de temas relevantes e de suas implicações para o Brasil e o mundo.

A cobertura das primárias pelas revistas semanais não oferece ao público brasileiro uma análise mais crítica e aprofundada da disputa e dos temas debatidos ou defendidos na campanha pelos candidatos.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE - CONTINUAÇÃO

4.1. Apresentação dos resultados – das convenções à vitória de Obama

O segundo período, objeto deste estudo é o dos meses de setembro, outubro e novembro de 2008, considerado aqui como o da campanha eleitoral propriamente dita.

A análise da cobertura tem início no momento em que são divulgadas as convenções nacionais dos partidos. A do Democrata, que oficializou as candidaturas de Barack Obama e Joe Biden, aconteceu entre os dias 25 e 28 de agosto de 2008, reunindo 45 mil pessoas na cidade de Denver, no Colorado. A do Republicano, que lançou oficialmente John McCain e Sarah Palin como candidatos, foi realizada entre os dias 1 e 4 de setembro de 2008.

As eleições nos Estados Unidos acontecerem no dia 04 de novembro e a análise prosseguiu até o final desse mês, quando o assunto ainda repercutia na mídia.

A vitória histórica de Obama com 52,5% dos votos contra 46,2% de McCain revelou uma redescoberta da política pelos americanos. O comparecimento eleitoral foi de 64,1%, o maior desde 1908. Outros recordes também foram registrados. A campanha foi uma das mais caras. Obama, por exemplo, gastou 700 milhões – mais que o dobro de George W. Bush e John Kerry, juntos, em 2004 –, graças, inclusive, à formação de uma rede de contribuintes organizados pela internet.

Da convenção até o final de novembro, a mídia brasileira mostrou diversos aspectos e nuances desta disputa, que estão presentes neste trabalho. Deste período, foram analisadas 103 inserções veiculadas nas revistas, sendo 45 na Veja (53 páginas), 39 na Época (53,25 páginas) e 19 na Carta Capital (28 páginas).

Tanto neste período, como no primeiro e no montante total, é a Veja que sai na frente em maior número de inserções, seguida da Época e da Carta Capital, conforme demonstra a Tabela 11.

Tabela 11: Número e percentual de reportagens por revista

Revistas	2º período	
	Número	Percentual
Veja	45	43,7 %
Época	39	37,9 %

Carta Capital	19	18,4 %
Total	103	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

O número de inserções e páginas dedicadas ao assunto aumenta nas revistas. A proximidade do pleito fez com que elas dedicassem mais espaço ao tema. A diferença do número de inserções em cada uma delas continua e segue o mesmo padrão do período das primárias. Permanece, no entanto, o entendimento de que essa diferença tem a ver com a formatação gráfica e editorial das publicações. Tanto que a média de páginas (Tabela 2) na Carta Capital e na Época é maior que na Veja, embora esta apresente uma quantidade maior de inserções.

A Tabela 12 demonstra a distribuição dos tipos de inserções por revista. É notório o grande número de notas ou da categoria mix na Veja e na Época. Já o número de reportagens é equilibrado entre as três.

Tabela 12: Tipo de inserção por revista

Tipo / Revista	Veja		Época		Carta Capital	
	Nº de citações / Percentual		Nº de citações / Percentual		Nº de citações / Percentual	
Artigo	2	4,5 %	2	5,1 %	2	10,5 %
Coluna	5	11,1 %	9	23,1 %	2	10,5 %
Editorial	1	2,2 %	1	2,6 %	1	5,3 %
Ensaio	1	2,2 %	0	0 %	0	0 %
Entrevista	0	0 %	2	5,1 %	0	0 %
Mix	19	42,2 %	14	35,9 %	1	5,3 %
Nota	2	4,5 %	1	2,6 %	2	10,5 %
Reportagem	15	33,3 %	10	25,6 %	11	57,9 %
Total	45	100 %	39	100 %	19	18,4 %

Fonte: Pesquisa da autora

Neste período da análise, as eleições americanas ganham mais visibilidade nas revistas. O assunto foi capa uma vez na Veja e uma na Carta Capital, exatamente na semana seguinte à vitória de Obama. Já na Época, a eleição foi capa duas vezes, na semana anterior e na depois do pleito. O assunto ainda recebeu duas chamadas de capa na Veja, uma sobre a escolha de Sarah Palin para vice na chapa republicana e outra de uma reportagem sobre a relação entre o voto e a crise econômica.

O uso de imagens aumentou no período, passando de presente em 54,5% das inserções

para 63,1% (Tabela 13). No montante total, 60,1 % das inserções tiveram algum tipo de ilustração ou foto.

Tabela 13: Presença de imagens no período

Imagem	Nº de citações	Percentual
Sim	65	63,1 %
Não	38	36,9 %
Total	103	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

A tabela 14 apresenta os personagens presentes nas inserções – apenas mencionados ou com voz. A forma como os dados foram inseridos foi mencionada no capítulo anterior, mas vale reforçar que a contagem foi feita por tipo de personagem nas inserções e não por personagem. Foram 103 citações de cada tipo de personagem apenas mencionados e 108 com VOZ.

Tabela 14 – Inserções em que estão presentes as categorias de personagens

Personagem	Apenas mencionado		Com voz	
	Nº de citações	Percentual	Nº de citações	Percentual
Liderança política estrangeira	35	34 %	26	24 %
Governo americano	18	17,5 %	11	10,2 %
Outro	16	15,5 %	13	12 %
Liderança política brasileira	12	11,6 %	5	4,6 %
Partido político	6	5,8 %	10	9,2 %
Jornalista	5	4,8 %	9	8,3 %
Popular	5	4,8 %	16	14,8 %
Especialista	4	3,9 %	14	13 %
Movimento organizado / ONG	1	0,9 %	3	2,8 %
Organismo internacional	1	0,9 %	0	0,9 %
Igreja	0	0 %	1	0 %
Total	103	100 %	108	100%

Fonte: Pesquisa da autora

As lideranças políticas estrangeiras (em relação ao Brasil) são, mais uma vez, os personagens, que sendo apenas mencionados, aparecem com maior frequência. O que pode

ser explicado pela grande repercussão das eleições não só nos Estados Unidos mas também em outros países. Em seguida, vem novamente o governo americano, repetindo o que aconteceu no período das primárias e reforçando o argumento de Gomes de que quem tem espaço na mídia é quem tem voz intitucional.

As lideranças políticas estrangeiras também são as que mais aparecem com voz nos textos. Em segundo lugar, vêm os populares, diferindo do restante da análise. Esses personagens aparecem, principalmente, comemorando ou comentando a vitória de Obama.

Na tabela 15, está a frequência com que os candidatos aparecem na cobertura.

Tabela 15 – Candidatos mais citados com voz ou apenas mencionados nas revistas semanais

Candidato	Apenas mencionado		Com voz no texto	
	Nº de citações / Percentual		Nº de citações / Percentual	
Barack Obama	59	54 %	28	39 %
John McCain	27	24 %	21	29 %
Sarah Palin	10	9 %	15	21 %
Joe Biden	8	7 %	3	4 %
Hillary Clinton	7	6 %	5	7 %
Total	111	100 %	72	100 %

Fonte: Pesquisa da autora

Assim como no período das primárias, Obama é o candidato presente em um maior número de inserções, sendo apenas mencionado ou com voz. O interesse da mídia brasileira pelo candidato continua e até cresce à medida que as eleições se aproximam.

Como candidato apenas mencionado, ele sai consideravelmente na frente de McCain na cobertura das três publicações. Como candidato com voz, apenas na Carta Capital, ele perde em espaço para o candidato republicano.

Aqui a Carta Capital repete o que aconteceu no período das primárias, em que Obama também teve menos espaço do que Hillary. A diferença no segundo período é explicada por três inserções nas quais McCain é citado e Obama não. Uma delas é sobre a vice na chapa republicana, Sarah Palin. No entanto, levando em consideração o restante das variáveis, não seria correto afirmar que o menor número de citações de Obama nos dois períodos em relação aos adversários indique uma menor adesão da revista à candidatura democrata.

A análise de enquadramento (Tabela 16) revela outros padrões de cobertura adotados pelas revistas no segundo período. A variável demonstra como os temas foram organizados pelas publicações brasileiras na reta final da disputa.

Tabela 16 – Número de inserções e percentual por enquadramento adotado

Enquadramento	Nº de citações	Percentual
Episódico	32	31,1 %
Racial	20	19,4 %
Corrida de cavalos	15	14,6 %
De mudança	15	14,6 %
De vida privada	12	11,7 %
Temático	9	8,7 %

Fonte: Pesquisa da autora

O enquadramento predominante neste período é o episódico, seguido do racial. Aqui, o corrida de cavalos perde espaço, demonstrando que a raça de Obama e outros aspectos, como a possibilidade de mudança, foram priorizados na cobertura. As variações entre as revistas estão presentes na tabela 17.

Tabela 17 – Enquadramento adotado por revista

Enquadramento / Revista	Veja		Época		Carta Capital	
	Nº de citações / Percentual					
Episódico	13	28,9 %	14	35,8 %	5	26,3 %
Racial	12	26,7 %	6	15,4 %	2	10,5 %
Corrida de cavalos	7	15,5 %	6	15,4 %	2	10,5 %
De mudança	7	15,5 %	6	15,4 %	2	10,5 %
De vida privada	3	6,7 %	3	7,7 %	6	31,7 %
Temático	3	6,7 %	4	10,3 %	2	10,5 %
Total	45	100 %	39	37,9 %	19	18,4 %

Fonte: Pesquisa da autora

A *Veja* e a *Época* priorizaram o enquadramento predominante, mas na *Carta Capital* foi o de vida privada o mais destacado. E este é um enfoque que nem apareceu na cobertura da revista no primeiro período.

A *Época* apresentou o maior número de inserções com enquadramento episódico. Um exemplo de tema tratado sob este enfoque é o desempenho da candidata a vice na chapa republicana, Sarah Palin, em eventos da campanha.

A coluna *Nosso Mundo* vem na edição de 20 de outubro de 2008 com o título *Uma campanha baixa e desonesta*. O autor Christopher Hitchens, que também é colunista de revistas estrangeiras, critica a troca de acusações entre os candidatos e a escolha de Sarah

Palin, que é chamada de mulher enganadora e inescrupulosa.

Nas últimas semanas, os “debates” entre os dois candidatos à Presidência dos Estados Unidos mostram que há pouca diferença entre as propostas de cada um para enfrentar as questões concretas. Mas a diferença de caráter e temperamento tornou-se evidente. O senador republicano John McCain apareceu como alguém que sofre de um crescente e embaraçoso déficit cognitivo e físico. Os únicos eventos públicos que mostraram sua escolha absurda de ter Sarah Palin como vice exibiram uma mulher enganadora e inescrupulosa, sem nenhuma noção do discurso político necessário, mas facilmente adestrável para mentir. McCain ocasionalmente se lembra de usar argumentos como honra para se livrar de insinuações e calúnias, mas isso apenas faz com que ele pareça mais senil e cínico, uma vez que são exatamente esses – desonra e calúnia – os expedientes usados pela vice que ele mesmo escolheu (Época, 20/10/2008, p. 80).

A *Veja* é a segunda a apresentar maior número de inserções com enquadramento episódico. Mais uma vez, Sarah Palin é o alvo, como na reportagem intitulada *Pit bull atacada* e publicada na edição de 12 de novembro de 2008, seguinte ao resultado da eleição.

Teve gente da campanha de John McCain louquinha para meter o pau na Palin. A governadora do Alasca e inesperada candidata a vice-presidente foi jogada aos lobos, também conhecidos como assessores políticos. Segundo eles, Sarah Palin foi rebelde, não seguiu as ordens da direção da campanha e tropeçava nos conhecimentos gerais – exatamente algumas das características que a popularizaram entre certo eleitorado americano.(...) Está certo que ela não precisava ter ataques de raiva depois de entrevistas confusas, fazer assessores chorar e até atender emissários da campanha num quarto de hotel vestindo roupão de banho. Mas mandar uma mulher comprar três míseras roupinhas para o dia do anúncio da sua candidatura e outras três para o resto da campanha? Sarah Palin estourou o cartão consideravelmente acima dos até então conhecidos 150 000 dólares em despesas de roupas para ela e para a família. Também não entendia que a América do Norte é constituída por Estados Unidos, Canadá e México; e achava que a África era um país, não um continente. Ainda bem que a moda de políticos de grande apelo popular, mas com certas inconsistências geográficas, não atravessou o Atlântico e chegou por aqui (Veja, 12/11 /2008, p. 49).

Outro exemplo são as inserções, presentes nas três revistas, sobre a repercussão mundial da disputa. É o caso da reportagem da *Veja*, também na edição posterior à realização do pleito, com o título *O presidente do mundo*.

A eleição de Barack Obama despertou uma onda de comemorações pelo mundo afora como jamais se viu. (...) Uma recente pesquisa da BBC, realizada em mais de vinte países, descobriu que quatro em cada cinco estrangeiros torciam pela vitória de Obama. (...) As expectativas em torno do desempenho de Obama são tão altas que é praticamente impossível que ele

consiga atendê-las. Por isso, é bom que o mundo comemore. Não se sabe até quando haverá clima de festa (Veja, 12/11/2008, p. 93).

A cobertura da mídia americana e de outros países também esteve presente nas revistas, sob este enfoque. A reportagem publicada na Carta Capital, em 5 de setembro de 2008, com o título *De costas para o mundo*, fala da forma como as televisões dos Estados Unidos veicularam notícias sobre as convenções partidárias.

A cobertura das convenções partidárias é uma vergonha enganosa camuflada em verbosidade vazia. Se as palavras já guardam a tendenciosa mania de escamotear ou distorcer, até as imagens, no telejornalismo americano, têm o pendão de manipular. Não dá para saber se Ali Kamel, o intelectual global, andou dando consultoria por lá, o fato é que também os gringos são tecnicamente ótimos nesse ofício do qual Stalin, pobrezinho, não passou de pálido aprendiz. (...) A CNN, que simula isenção, faz igualmente o jogo pró-republicano. Insiste em sugerir, na multiplicidade de vozes muy amigas, muy abalizadas, que o racismo é o tópico que pode derrotar o candidato democrata – e “liberal”, como preferem, com ricto enojado, aqueles xerifes parlapatões dos talk shows que acontecem depois das pias missas de domingo. A eleição de Barack Obama depende de certos fatores e a cor da pele dele é dos que menos importam. (Carta Capital, 05/09/2008, edição online).

A cobertura da CNN do resultado da eleição, que usou técnica de 3D para simular holograma da repórter Jéssica Yellin, que estava em Chicago e aparece no estúdio em Nova York, é outro exemplo que foi destacado tanto pela Carta Capital (reportagem no anexo III) como pela Veja.

O segundo enquadramento com maior destaque foi o racial, o que mais uma vez revela o interesse despertado na mídia por Barack Obama, mesmo que este não tenha colocado a questão como central na campanha.

Das revistas analisadas, a que deu mais espaço para este enfoque foi a Veja. A reportagem *A longa jornada*, publicada em 12 de novembro de 2008, aborda a luta dos negros nos Estados Unidos de Martin Luther King até a vitória de Obama. Seguem trechos abaixo:

O mais alto preço foi pago no dia 4 de abril de 1968, quando Luther King foi morto a tiros às 6h01 na sacada de um hotel em Memphis, no Tennessee, um dia depois de fazer um de seus discursos mais iluminados, no qual muitos dizem que pressentiu a própria morte. (...) Com sua bravura e seu sangue, King tornou-se fundador da moderna democracia americana, que incorporou uma massa de excluídos – e chegou, na semana passada, à eleição de seu primeiro presidente negro, cuja vitória só foi possível, e este é o dado notável, com o voto maciço dos brancos (Veja, 12/11/2008, p. 85).

Obama não é contra o separatismo negro por razões eleitorais. Nem de longe. Ele é, genuinamente, um filho do pós-racialismo. (...)A eleição de Obama pode amenizar esses sintomas, mas ninguém acordou no dia seguinte à sua vitória menos racista do que era no dia anterior. Sua escolha para presidente não marca o fim do racismo individual, que pode estar oculto na alma de muitos brancos, mas é um marco de igualdade racial entre negros e brancos no convívio social, que é o que importa (Veja, 12/11/2008, p. 85-6).

Em outra reportagem, publicada na mesma edição com o título *Um presidente argentino* (anexo IV), a revista elogia a democracia americana e afirma que a vitória de Obama é um fenômeno difícil de ser repetido em outros países. Aqui a *Veja* nega, de forma subliminar, comparações recorrentes entre a origem de Obama e a do presidente Lula.

Através de sua eleição, os americanos subiram os padrões para quem não aceita essa ideia (do excepcionalismo americano). Algumas sugestões do que deve acontecer para que outros países a contestem de fato: a França precisa eleger presidente um muçulmano de origem argelina; a Inglaterra, um primeiro-ministro paquistanês; a Alemanha, um turco; a Turquia, um armênio; a China, um tibetano; o Irã, um cristão; a Rússia, um checheno; e o Japão, um dekassegui brasileiro. O que nos traz de volta ao Brasil, onde somos praticamente todos Obamas e um presidente como ele teria valor simbólico extraordinário. Mas o verdadeiro teste do triunfo da igualdade de oportunidades e do fim de qualquer tipo de discriminação seria votar em um presidente originário de uma onda imigratória menor, porém consistente. Que tal um presidente argentino? (Veja, 12/11/2008, p. 95).

A *Época* também deu bastante destaque a este enquadramento. Em reportagem intitulada *Na cadência de Obama*, presente na edição de 01 de setembro de 2008, a revista repercute a candidatura do candidato democrata com políticos brasileiros, conforme demonstram os trechos destacados.

Num esforço para medir o impacto da personalidade de Obama entre os políticos brasileiros, *ÉPOCA* realizou em Brasília uma enquete com 208 deputados e 50 senadores. Foi um levantamento simples, sem o rigor metodológico que marca uma pesquisa científica, mas que contém respostas reveladoras. Dois terços dos políticos entrevistados responderam “sim” ao item que indagava se acompanhavam a candidatura de Obama nos Estados Unidos. Trinta por cento disseram que tratam desse assunto com seus eleitores. Quando *ÉPOCA* quis saber se eles admitem a hipótese de um candidato negro disputar a Presidência do Brasil em 2010 ou em 2014, uma surpreendente maioria de 90% dos entrevistados disse “sim” (*Época*, 01/09/2008, edição online).

Num país que importou sem maiores questionamentos boa parte das ideias americanas para o racismo – como a política de ação afirmativa e o sistema de cotas – e há meio século vive uma espécie de americanização cultural, o nome do candidato do Partido Democrata tornou-se sinônimo de valores

positivos, como espírito de luta e disposição para superar dificuldades (Época, 01/09/2008, edição online).

Outro exemplo é a reportagem intitulada *O inimigo oculto de Barack Obama*, publicada na edição de 27 de outubro de 2008. A Época coloca a dificuldade que a raça de Obama pode representar para a vitória eleitoral.

A poucos dias da votação que vai escolher o próximo ocupante da Casa Branca, a pele cor de chocolate de Barack Obama tornou-se assunto obrigatório nos cálculos políticos. Num país que, nas últimas cinco décadas, transformou-se numa fábrica de leis e estratégias para combater a discriminação e o preconceito e deixou para trás um histórico de violência e exclusão, a ideia de que uma parcela relevante de eleitores poderá definir seu voto em função da raça dos candidatos choca os cidadãos comuns, incomoda ativistas dos direitos civis e intelectuais – mas é vista como uma possibilidade concreta na reta final da eleição. (...) Um levantamento de 133 eleições recentes para senador e governador de Estado revela uma distorção quando há um candidato negro na disputa. A maioria dos pesquisadores acredita que, temerosos de ser considerados racistas durante uma pesquisa, muitos eleitores brancos dizem que votarão no negro. Na hora da eleição, porém, dão seu voto para outro candidato. Décadas atrás, diz o levantamento, as distorções nas pesquisas eram da ordem de 3% ou mais. Hoje, acredita-se que as diferenças sejam menores, inferiores a 1%. Mas esse fenômeno nunca foi testado numa disputa diferente de todas as outras: a eleição presidencial (Época, 27/10/2008, p. 108).

Embora com menos ênfase, o enfoque também esteve presente na cobertura da Carta Capital. Na edição de 12 de novembro de 2008, a revista traz um artigo intitulado *De Martin a Barack*, traçando um histórico da questão racial nos Estados Unidos e comparando com a realidade brasileira.

Negros e brancos marcharam com Martin Luther King para exigir o fim da segregação e o respeito inequívoco aos direitos dos cidadãos. Negros e brancos juntaram as mãos para avançar na história, romper paradigmas e eleger o primeiro presidente negro do país. O pântano da segregação americana produziu uma pérola luminosa para exaltação da liberdade e da igualdade de oportunidades entre os indivíduos. A democracia racial brasileira tão-somente conseguiu produzir mais uma requeentada teoria: não somos racistas (Carta Capital, 12/11/2008, p. 61).

Ao todo, a questão racial foi mencionada em 41 inserções neste período, como enquadramento preponderante ou não.

Em terceiro lugar, como enquadramentos predominantes, estão o corrida de cavalos e o de mudança. Neste período, o enfoque mais clássico da cobertura de eleições perdeu espaço

em relação ao primeiro período analisado. O que pode ser explicado por um maior destaque dedicado, por exemplo, à questão racial e à mensagem de mudança, colocada em pauta pelo candidato democrata e incorporada pelo noticiário, inclusive, brasileiro. Tanto que, nas três revistas, foi o enquadramento de mudança que predominou na principal reportagem sobre o resultado da eleição.

Na *Veja*, a vitória democrata foi apresentada com o título *Obama, a resposta*. Alguns trechos da reportagem estão descritos abaixo.

Em 21 meses de campanha, o presidente eleito dos Estados Unidos, Barack Obama, foi testado e provocado por seus oponentes – e também adulado e protegido pela imprensa. Aos ataques e à bajulação, reagiu com dignidade. Mostrou talento incomum e ideais nobres. Sua vitória reafirma o poder americano de renovar o país e surpreender o mundo. (...) Com a eleição da última semana, a lista (de presidentes americanos) passará a incluir um exotismo inimaginável até há pouco: um sujeito com um nome africano (Barack), um sobrenome árabe (Hussein) e outro bastante popular em uma tribo queniana (Obama). Barack Hussein Obama tomará posse como o 44º presidente dos Estados Unidos, o primeiro negro a ocupar o cargo mais poderoso do mundo (*Veja*, 12/11/2008, p. 77).

A eleição de Obama, que ganhou 53% dos votos populares, contra 46% de seu adversário, John McCain, é excepcional pela energia que deflagrou, pelo entusiasmo que despertou nos Estados Unidos, de Nova York a Los Angeles, de Chicago a Miami, pela vibração desencadeada no mundo todo (*Veja*, 12/11/2008, p. 78).

Na *Época*, o título da reportagem foi *Sim, ele pode* (parte da reportagem no anexo V), parafraseando o slogan de campanha de Obama que era *Yes, we can* (Sim, nós podemos).

A vitória de terça-feira marcou um ponto sem retorno na evolução das relações sociais – num evento mais profundo e duradouro que o convívio entre brancos e negros. Mas o lugar e o futuro de Obama na história de seu país serão decididos por fatores que não dependem exclusivamente de sua vontade nem de sua capacidade de mobilizar a população americana com uma retórica original e eficiente. Ao trocar o figurino de candidato pelo de presidente, substituindo os símbolos eleitorais por realizações concretas, Obama vai enfrentar o mesmo pesadelo que derrubou as últimas esperanças de seu adversário, o republicano John McCain – o colapso de uma economia que enfrenta sua pior crise em três gerações. (...) Obama vai tomar posse num ambiente de recessão, desemprego em forte alta (200 mil postos de trabalho foram suprimidos em outubro) e crédito tão escasso que, depois de sumir do sistema financeiro, pode sumir do próprio cartão de crédito (*Época*, 10/11/2008, p. 107).

Foi o pensador francês Alexis de Tocqueville que defendeu, no livro *A Democracia na América*, a visão de que os americanos têm um modo especial de fazer história. Tocqueville sustenta que, enquanto outros países avançam por meio de revoluções violentas, todas traumáticas, algumas

contraproducentes, os Estados Unidos evoluem dentro das regras democráticas, em processos lentos, que preservam interesses anteriores e consolidam avanços mais consistentes. Essa visão explica por que, em determinadas conjunturas da história americana, as regras da economia, as normas de comportamento, os direitos do cidadão e as forças da política avançam em determinada direção, produzindo um novo desenho na vida do país. Barack Obama venceu a eleição como personagem da afirmação dessa vontade, num país encantado por suas idéias de mudança. A partir de agora, terá de contar com as próprias forças e também com uma boa dose de sorte – que nunca lhe faltou até aqui – para restabelecer a força do sonho americano (Época, 10/11/2008, p. 112).

A reportagem da Carta Capital é intitulada *Mudança pra onde*, questionando se a vitória realmente representa uma mudança, mas apontando alguns avanços que podem acontecer no futuro governo.

Mesmo Obama não sendo de esquerda, “o chauvinismo histórico, a idolatria do mercado, o obscurantismo religioso, os tabus contra programas sociais e econômicos do governo e o conservadorismo, neo ou tradicional, saem da pauta por quatro anos, pelo menos. (...) Obama vê a realidade assinalada por Keynes: quanto mais dinheiro nas mãos dos ricos, mais é escondido debaixo do colchão. Para fazê-lo circular e obter efeito multiplicador, há que distribuí-lo a pessoas de renda mais baixa, para ampliar o consumo, ou promover investimentos estatais diretos, de pontes a escolas (Carta Capital, 12/11/2008, p. 55).

Já o enquadramento corrido de cavalos esteve presente nas semanas que antecederam o pleito. Um exemplo é a reportagem publicada na Veja em 29 de outubro de 2008, na sessão Imagem da Semana (anexo VI) com o título *Está por pouco*, destacando a pequena diferença entre os candidatos nas pesquisas.

E as pesquisas, como tudo nesta campanha e em suas extraordinárias circunstâncias, são de arrepiar. Embora Obama sempre apareça na frente, John McCain tem desafiado todos os que o dão por acabado – é só o democrata disparar e ele vem correndo atrás, piscando os olhinhos. Na média de sexta-feira, Obama corria com 7 pontos à frente, mas em pelo menos uma pesquisa a diferença era de apenas 1 ponto. De todas as coisas ditas contra ele, incluindo "muçulmano" e "socialista", nada surtiu tanto efeito quanto o epíteto, este verdadeiro, de aumentador de impostos. Mas as chances de vitória de Obama eram estimadas em 87%. Já dá para pensar, com folga, no discurso de vitória, na festa da posse e, mais importante, na equipe de governo que pegará a mãe de todas as crises (Veja, 29/10/2008, p. 57).

Na semana anterior à eleição, a Época e a Carta Capital já parecem dar a vitória de Obama como certa. Na primeira, a reportagem de capa é intitulada *A história quer Obama* e

fala numa possível vitória histórica.

A esta altura, parece seguro especular que não só a disputa entre Obama e McCain será histórica, como suas consequências poderão ser notáveis. Se as pesquisas tiverem razão, a primeira grande eleição americana do século XXI será vencida por Obama, o senador de Illinois. Ele lidera as sondagens de opinião por uma margem discreta – de 5% a 7% das intenções de voto. Se confirmada, tal margem deverá lhe conferir uma vitória consagrada nas urnas (superior aos 53% de votos obtidos por Reagan) e uma votação histórica no colégio eleitoral, onde ele necessita de 270 delegados – e parece já ter mais de 300 (Época, 03/11/2008, p. 86-8).

A reportagem também compara a trajetória de Obama com a do presidente Lula.

A história de Obama se assemelha, de alguma forma, à do presidente Lula, um nordestino, sindicalista e sem diploma – uma combinação biográfica que, em outros tempos, não lhe permitiria chegar nem perto do Palácio do Planalto. Como Obama, Lula superou preconceitos. Sua vitória tornou mais arejada a vida pública brasileira. Como Lula, Obama promete usar a renda e o poder do Estado para corrigir injustiças sociais. Como Lula, Obama desperta esperanças enormes e, provavelmente, injustificadas. Se tiver sorte e debelar a crise econômica ao longo de seu mandato, Obama poderá ser comparado a Roosevelt – como Lula já foi comparado a Getúlio Vargas, o grande herói das massas trabalhadoras brasileiras. Há também grandes diferenças entre Obama e Lula. Obama pertence a uma minoria racial, mas, do ponto de vista cultural, faz parte da mais refinada elite americana. Formou-se em Direito com distinção em Harvard, uma das melhores universidades do mundo. Casou-se com uma advogada empresarial bem-sucedida, Michelle. Viveu com ela e as duas filhas numa luxuosa casa de Chicago. Embora jovem, já venceu duas eleições legislativas, escreveu dois (bons) livros autobiográficos e conquistou fama de excelente orador. É um homem culto, hábil e muito acima da média em inteligência. (...) Para chegar aonde chegou, numa sociedade competitiva como a americana, enfrentando duas campanhas das mais agressivas – contra Hillary, nas primárias do Partido Democrata, e agora, contra o candidato republicano, John McCain –, Obama só poderia ser alguém excepcional (Época, 03/11/2008, p. 86).

A reportagem da Carta Capital é intitulada *Uma lavada democrata* e também já prevê a vitória de Obama, devido, segundo a revista, à crise econômica e a escolha de Sarah Palin como vice na chapa republicana.

A vantagem de Obama no voto popular, estável desde o início de outubro, não impressiona. Vai de 3% a 16% conforme a pesquisa, 7% em média. Mas dado o peculiar – e, diga-se com franqueza, anacrônico – processo eleitoral dos EUA, o que importa é a distribuição geográfica dos votos e a liderança de Obama é sólida em estados mais que suficientes para garantir a maioria no Colégio Eleitoral. (...) Os democratas, provavelmente, terão de 64% a

70% do Colégio Eleitoral. Parece impossível aos republicanos virar o jogo em número suficiente de estados relevantes para ameaçá-los, até porque muitos eleitores já viraram a página. Até 28 de outubro, 18% dos eleitores haviam votado antecipadamente e outros 15% pretendiam fazê-lo antes de 4 de novembro. Depois de oito anos de Bush júnior, dos desastres no Iraque e no Afeganistão e da piora da economia desde o estouro da bolha imobiliária nos últimos meses de 2007, não deveria ser de admirar. Mas, a julgar pelo histórico das pesquisas, o resultado seria incerto, não fosse: 1. A dramática evidência do mau estado da economia posta, a partir da quebra do Lehman Brothers, pela pior crise financeira na memória de quase todos (nem John McCain é idoso a ponto de ter vivido o crash de 1929). 2. A escolha de Sarah Palin para vice de um candidato com 72 anos e quatro cirurgias de câncer (por melanomas, a última em 2002) no prontuário (Carta Capital, 05/11/2008, p 46).

Outro enquadramento também presente na cobertura foi o de vida privada, com maior destaque na Carta Capital. Este foi o enfoque mais adotado pela revista no período. São principalmente as vidas de Michelle Obama e Sarah Palin que chamam a atenção.

Um exemplo é a reportagem, publicada em 19 de novembro de 2008, com o título *Em pé de igualdade*, sobre a influência de Michelle Obama. Segundo a revista, “juntos eles representam o casal mais colaborativo, romântico, inteligente e descontraído que já chegou perto da Casa Branca” (Carta Capital, 19/11/2008, p. 48).

A revista também publicou em coluna na edição de 08 de outubro de 2008 duas notas, intituladas, respectivamente, *O batom e o rímel e Requite é pecado*. A primeira afirma:

Para o primeiro debate presidencial com Barack Obama, o senador republicano buscou a expertise de Tifanie White, maquiadora do seriado American Idol. Pagou 5.583,43 dólares por um único banho de cosmetologia (não me perguntem o porquê dos quebrados. A contratação de Ms. White surpreendeu, mas parece que John Mc Cain não chegou a cogitar em nenhum momento recorrer aos serviços óbvios do make-up supervisor de Steven Spielberg em Jurassic Park (Carta Capital, 08/09/2008, p. 56).

Já a segunda compara os hábitos dos dois candidatos, destacando as qualidades pessoais do democrata.

Barack Obama é inteligente, sofisticado, tolerante, cosmopolita, educado, erudito, correto demais pra ser presidente dos Estados Unidos. O que o mundo vê em Obama como virtude, os pandits das trevas querem vender como fraqueza. ‘Ele é chardonay’, dizem, ‘McCain é cerveja.’ A um sujeito de gosto apurado, os parlapatões do Império (e seus ventríloquos da periferia) preferem um baderneiro de botequim (Carta Capital, 08/09/2008, p. 56).

A reportagem da *Época* intitulada *A garota de McCain*, sobre Sarah Palin, presente na edição de 08 de setembro, também ilustra bem este enquadramento, como demonstram os trechos destacados a seguir.

O empenho em polir a imagem da governadora não conseguiu evitar que o país se alarmasse com o que foi descobrindo. Primeiro, surgiu o fato de que Bristol, uma das três filhas da governadora, está grávida aos 17 anos – em uma família evangélica que prega a abstinência sexual e é contrária à educação sexual nas escolas. Descobriu-se também um vídeo em que Palin afirma diante de um grupo de estudantes que a guerra no Iraque é “uma missão divina”. Revelou-se que ela participara de um movimento político que pregava a separação do Alasca dos Estados Unidos, mas o comitê de McCain afirmou que só seu marido, Todd, foi filiado. Há mais. Palin costuma matar alces na presença de seus filhos e faz parte da Associação Nacional do Rifle, um lobby contra a proibição do uso de armas. Durante um período, toda a carne e peixe consumidos pela família foram caçados ou pescados por ela e pelo marido, um pequeno empresário filiado ao sindicato dos metalúrgicos. Gente rústica com gostos estranhos: o prato preferido da governadora é hambúrguer de alce (*Época* 08/09/2008, edição online).

Antes de se transformar em um ícone dos valores da direita americana, Palin foi uma moça como qualquer outra, talvez mais atraente. Venceu a eleição para Miss Wasilla, sua cidade de adoção (ela nasceu no Estado de Idaho), e ficou em segundo para Miss Alasca. Mais tarde desistiu de competir porque se incomodava com os homens fitando seu traseiro. Na universidade, além de fumar e tragar, posou para fotos com uma camiseta em que está escrito: “Posso ser pobre, mas pelo menos tenho peitões”. Pode-se acreditar ou não na lisura da afirmação, mas o fato é que, 20 anos depois, Palin ainda é capaz de mobilizar uma platéia masculina. Na convenção democrata, mais de um delegado foi ouvir o discurso da candidata levando no peito bótoms que diziam “hot chik”. Literalmente, garota gostosa. Esse é um lado dela. O outro se revela pelo apelido no time de basquete da faculdade: Sarah Barracuda, uma menção ao peixe da costa americana, feroz como o tubarão. Atualmente, ela também faz questão de se apresentar como “hockey mom”, em alusão às mães dedicadas que levam e trazem os filhos das atividades infantis. “Sabem a diferença entre uma hockey mom e um pit bull? O batom”, ela disse na convenção (*Época* 08/09/2008, edição online).

Já na edição da *Veja* de 10 de setembro, é o figurino da esposa de McCain, que é destacado em nota *Campanha no guarda-roupa*.

Numa campanha eleitoral em que há excesso de estereótipos, os mais comuns provavelmente têm como alvo CINDY, a mulher de John McCain. Loira demais, magra demais e rica demais, a coisa menos ofensiva de que é chamada pelos adversários é Barbie republicana. Aos 54 anos, quatro filhos, um derrame, ela protagoniza também a inevitável guerra do guarda-roupa, um campo em que é difícil enfrentar a alta e elegante Michelle Obama (*Veja*, 10/09/2008, p.107).

O enquadramento menos destacado na cobertura foi o temático, exatamente o que permite um maior aprofundamento dos fatos e dos posicionamentos dos candidatos acerca de questões e temas relevantes. O percentual deste enquadramento foi de 9,7%, ainda menor do que no período das primárias, quando foi de 14,5 %. A *Época* foi quem deu mais espaço para este enfoque.

Um tema que esteve presente na cobertura das três revistas foi a crise econômica. A partir de setembro de 2008, diversas reportagens sobre as eleições americanas passaram a tratar também das dificuldades financeiras pelas quais o país passa. O problema é mencionado como motivo para a rejeição ao governo Bush, o que favoreceria o candidato da oposição, Barack Obama. As revistas também tratam das propostas ou falta de propostas dos candidatos para minimizar os impactos da crise.

A *Época* publicou, em 20 de outubro de 2008, uma reportagem (anexo VII) com o título *Obama e a economia*, apresentando as propostas de Obama para enfrentar o problema.

Há certo descompasso entre as ações quase desesperadas com que diversos governos tentam reanimar os mercados e as propostas modestas do homem de 47 anos que tem chance de assumir a direção da maior economia do mundo. (...) Obama não é um democrata típico, daqueles que defendem com unhas e dentes o Estado Social. Passou 12 anos ensinando Direito na Universidade de Chicago, o maior centro de difusão do liberalismo econômico. A experiência mexeu com suas convicções (*Época*, 20/10/2008, p. 76).

O texto afirma ainda que Obama sonha com uma síntese entre Keynes e Milton Friedman.

Obama parece paralisado pela necessidade de conciliar crenças econômicas contraditórias. Sua proposta mais ousada é estimular o investimento em energias alternativas com o objetivo de criar uma onda tecnológica similar àquela criada pela indústria de computadores nos anos 1980. A ideia é boa, mas não tem conexão com a crise. Falta-lhe urgência. Desde que Ben Bernanke, presidente do Federal Reserve, levou a melhor no braço-de-ferro com Henry Paulson, do Tesouro (que veio do Goldman Sachs e, no início, não queria intervir nos bancos), o mundo parece pertencer aos intervencionistas ousados, que agem rápido (*Época*, 20/10/2008, p. 76).

Em outra reportagem, publicada com o título *Até Bush está esperando Obama*, em 17 de novembro de 2008, após a eleição, a revista compara o período crítico enfrentado pelo presidente Roosevelt com o que o novo presidente tem pela frente.

Num esforço para adivinhar um final feliz para um filme que nem começou, costuma-se comparar a posse de Obama ao início do governo de Franklin Delano Roosevelt. Roosevelt, que governou os EUA por quatro mandatos e venceu a Grande Depressão dos anos 30, desastre econômico ainda pior que a catástrofe das hipotecas de segunda linha que jogou o país num horizonte de pessimismo e incerteza. Ele entrou para a história das relações entre brancos e negros como o primeiro presidente a assinar um ato de governo proibindo a discriminação racial na hora de preencher vagas no serviço público. A industrialização durante seu governo criou as bases para o surgimento da classe média negra que lideraria o combate pelos direitos civis na década de 60. (...) Ninguém sabe como Obama defenderá sua plataforma de mudanças sob uma tempestade econômica que exige respostas originais para problemas novos e uma capacidade de articulação internacional jamais vista na diplomacia (Época, 17/11/2008, edição online).

A Veja aborda o assunto na semana anterior ao pleito, na edição de 05 de novembro de 2008, em reportagem intitulada *O voto contra a crise*. Segundo a revista, os candidatos não apresentam propostas concretas.

Mesmo com as atenções cada vez mais voltadas à economia, os candidatos têm feito discursos pedestres que não ajudam muito a projetar o futuro. O democrata Barack Obama, líder nas pesquisas, sente-se mais à vontade para tocar no assunto, mas só fala que, com sua vitória, chegará ao fim a era da "ganância e irresponsabilidade". O republicano John McCain, que chegou a confessar sua ignorância sobre assuntos econômicos quando essa confissão não tinha lá tanta importância, prega a redução dos impostos e não pára de dizer que seu adversário vai aumentar os impostos, vai aumentar os impostos e vai aumentar os impostos. Qualquer um sabe – inclusive os dois candidatos – que nem o fim da ganância nem a moleza tributária vão resolver a crise. Por isso, o efeito da eleição é, para dizer o mínimo, uma aposta insondável (Veja, 05/11/2008, p. 81).

Na reportagem, a revista apresenta uma defesa do capitalismo, afirmando que uma das peculiaridades da história americana é que capitalismo e democracia nasceram juntos.

Como se vê, a democracia produz distorções sobre o capitalismo, e vice-versa, mas nunca é demais lembrar que se trata de um dulcíssimo problema. Afinal, a alternativa à democracia é a ditadura, coisa que o mundo vem consistentemente enterrando – hoje, dois terços dos países do planeta vivem sob regimes democráticos. E a alternativa ao capitalismo é o comunismo, que o mundo consistentemente já enterrou, apesar da existência agônica de Cuba ou da Coreia do Norte. Assim, voltando aos doces problemas, as pesquisas indicam que, com a eleição desta semana, os democratas devem fazer maioria na Câmara e no Senado. Se, como as pesquisas também indicam, Barack Obama for eleito o novo presidente, os democratas, depois de um longo inverno, voltarão a controlar simultaneamente a Casa Branca e o Congresso. O resultado de tamanho domínio é uma incógnita, já que nem sempre um Congresso democrata (ou republicano) é um cartório

ratificador das ordens de uma Casa Branca democrata (ou republicana) (Veja, 05/11/2008, p. 85).

Em outro trecho, a Veja atribui a crise ao fato do governo Bush ter liberado o mercado, mas também estimulado a compra da casa própria. Mas esta afirmação não é colocada como uma crítica. O problema, para a revista, é que ele não soube a hora de parar. A reportagem cita especialistas que apontam como um dos motivos para a crise a própria proximidade do pleito.

Não se trata de esperar que um novo presidente na Casa Branca resolva tudo. Ele apenas ajuda a não piorar tão depressa, agindo sobre aquilo que tem, sim, efeito no desempenho econômico dos países: a percepção de que há um rumo. O certo é que a política e a economia não são mundos independentes um do outro, sobretudo nos Estados Unidos. (...) Um estudo já clássico dos economistas suíços Manfred Gärtner e Klaus Wellershoff mostrou que até o valor das ações na bolsa tende a oscilar segundo um ciclo de quatro em quatro anos, o que coincide com as eleições presidenciais. Examinando um período de três décadas, de 1960 a 1990, eles descobriram que as ações caíam na primeira metade do governo e subiam na metade final. A variação, comprovaram, se dava em valores reais e nominais, sob governos democratas ou republicanos (Veja, 05/11/2008, p. 85).

A Carta Capital também trata do assunto em reportagem publicada no dia 01 de outubro de 2008, com o título *Reflexos eleitorais*.

Nas eleições de novembro estarão em jogo as 435 cadeiras da Câmara, além de 33 do Senado. O apoio ou a oposição à proposta de auxílio ao mercado financeiro poderá ser uma arma eleitoral importante nos 40 dias que ainda restam de campanha. O Congresso entra em recesso na sexta-feira 26, mas pode ser convocado para votações extraordinárias. O senador John McCain ensaiou um gesto dramático para tentar ganhar credibilidade em questões econômicas, um assunto que o próprio candidato admite não ser sua especialidade. McCain suspendeu a campanha e rumou para Washington como se a sua presença na capital fosse capaz de superar o impasse. Os democratas denunciaram a ação como mais uma “jogada eleitoral”. (...) Desde que a crise se aprofundou, as pesquisas refletem a percepção dos eleitores de que o democrata Barack Obama é mais confiável para tirar o país da crise econômica (Carta Capital, 01/10/2008, p. 26).

A reportagem mostra as posições de democratas e republicanos em relação ao pacote econômico do governo.

A oposição ao pacote juntou gente da esquerda à direita. Eleitores republicanos compararam a intervenção estatal a “socialismo”, enquanto democratas protestaram contra o que seria uma recompensa àqueles que estão na origem da crise. Lideranças democratas e republicanas no

Congresso estavam convencidas da necessidade de aprovar algum tipo de resgate usando dinheiro público, mas pareciam reticentes em assumir uma medida impopular sem contar com o apoio dos dois candidatos à Casa Branca para convencer a opinião pública. (Carta Capital, 01/10/2008, p. 26).

Mais a frente, a ligação do candidato republicano com um dos defensores da desregulamentação dos mercados é mencionada.

Phil Gramm, o senador republicano que patrocinou nos anos 90 o enfraquecimento das leis de regulamentação do mercado financeiro, chegou a dizer que os Estados Unidos viviam uma “recessão mental” e que eram uma “nação de reclamões”. Gramm se afastou formalmente da campanha de McCain, mas ainda é tido como um dos principais conselheiros do candidato para assuntos econômicos. Daí a postura agressiva de McCain, que tomou a iniciativa política e tentou sugerir aos eleitores que enfrentar o problemas deles – a crise – é mais importante até mesmo que a campanha eleitoral. (Carta Capital, 01/10/2008, p. 26).

Na reportagem sobre a vitória de Obama, já citada, a revista também trata das diferenças entre democratas e republicanos e afirma que Obama vê a realidade com os olhos de Keynes.

Alguns posicionamentos divergentes entre as revistas ficam mais evidentes quando o assunto é a crise financeira.

A revista Veja relaciona a crise com a própria realização do pleito e não arrisca apontar diferenças entre uma possível vitória republicana ou democrata. O posicionamento mais enfático é a defesa do capitalismo, que é colocada como uma opinião da revista na reportagem.

Já a Carta Capital demonstra as divergências entre os dois partidos, atribuindo ao Democrata maior capacidade para tirar o país da crise e um posicionamento mais próximo do que seria o dela própria, ou seja, o do Estado de Bem Estar Social. Keynes, que, com a crise, voltou a ser lembrado em assuntos econômicos, também está presente nas inserções, atrelado ao que seria a política econômica do governo de Obama.

A Época parece ficar num meio termo entre as outras duas, já que a revista demarca posições dos candidatos, mas coloca Obama entre o mercado e Estado de bem-estar social. Assim como a Carta Capital, quando o assunto é economia, a Época também demonstra maior adesão ao candidato democrata que a Veja.

As revistas possuem lugares de fala e posições institucionais que ficam mais evidentes quando tratam de economia. E é partir dessas posições que o texto jornalístico deve ser compreendido, já que o discurso está “situado no interior da relação de forças existentes entre

elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa” (Pêcheux, 1997, p. 77).

Existem, portanto, discursos possíveis, constituídos historicamente, em cada uma das revistas. É o caso da defesa do mercado pela *Veja* e da defesa do Estado de Bem Estar Social pela *Carta Capital*. Se pouco antes da crise esses seriam temas pouco prováveis, eles voltaram à tona, tornando-se novamente possíveis nas revistas. Mesmo a negativa da *Veja*, com a defesa do capitalismo, anteriormente desnecessária, está inserida neste contexto.

Para entender o posicionamento da *Época*, é importante considerar que ela faz parte de um grande conglomerado de comunicação e, portanto, as escolhas costumam estar mais atreladas aos interesses econômicos do grupo que a atitudes políticas.

Além das posições institucionais, existem os lugares dos próprios sujeitos, no caso, dos jornalistas. Eles atribuem a si e ao outro, ou seja, ao leitor, formações imaginárias a partir das quais materializam o discurso. O jornalista supõe saber o que o leitor da revista para a qual trabalha espera receber. “Todo processo discursivo supõe, por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor sobre a qual se funda a estratégia do discurso” (Pêcheux, 1997, p. 84). É possível pensar que um jornalista de uma revista com posicionamento mais à esquerda imagine que o seu leitor espere um texto com este teor e o mesmo vale para um jornalista de uma revista com posicionamento mais conservador.

Portanto, nada é dito a partir do zero, ao contrário, algo está sempre sendo retomado. E a existência do discurso ultrapassa o momento em que ele é retomado e dito. E isto fica evidente quando a repercussão econômica das eleições aparece nas revistas.

Um outro tema relevante para entender os padrões adotados na cobertura é a questão de gênero, já tratada no capítulo anterior, mas que também esteve presente no segundo período, em 17 inserções. Da mesma forma, foram consideradas aquelas inserções que mencionam o fato da candidata ser mulher ou destacam, de forma negativa ou positiva, alguma característica feminina.

No segundo período, a questão de gênero aparece, principalmente, nas inserções que tratam da candidata à vice na chapa republicana, Sarah Palin.

A revista *Época* foi a que mais destacou a temática, presente em oito inserções que somaram 16,25 páginas.

A reportagem intitulada *A garota de McCain* citada no capítulo anterior ilustra bem como a questão foi abordada. Além do exemplo já mencionado que faz referência ao fato de Sarah Palin ter sido uma moça atraente e ter deixado os concursos de beleza porque se

incomodava com os homens olhando seu traseiro, a reportagem fala ainda do penteado e figurino da candidata à vice.

Na noite da quarta-feira, vestindo jaqueta cinza, colar de pérolas e sandálias de salto com lacinhos, Palin apresentou-se como candidata a vice-presidente na chapa de McCain aos 20 mil fiéis republicanos reunidos para a convenção do partido na cidade de Minnesota. O cabelo que vinha usando até dias antes, chamado por ela mesma de “coque de bibliotecária”, deu lugar a um penteado mais ousado, com ares de Amy Winehouse. Mas os óculos e as ideias continuaram iguais. Palin é contra o aborto, a favor do uso de rifles e defende a exploração de petróleo nas reservas ecológicas de seu Estado (Época 08/09/2008, edição online).

Em duas colunas já citadas de 20 de outubro de 2008 e 03 de novembro de 2008 – com os títulos *Uma campanha baixa e desonesta* e *Guerra de Sarah Palin contra ciência*, respectivamente – a candidata a vice é chamada, dentre outras coisas, de mulher enganadora e inescrupulosa e de uma mulher fanática religiosa e ignorante.

Alguns trechos estão descritos abaixo.

A coisa mais insultante que um político pode fazer é obrigar você a se perguntar: “O que ele pensa que eu sou?”. Essa questão é provocada pela escolha da governadora do Alasca, Sarah Palin, como vice na chapa de McCain. Não é correto dar um desconto para ela por ser uma mulher de origens provincianas, sem mencionar sua propensão para usar a sensualidade. Sua conduta tem sido uma desgraça nacional. (Época, 20/10/2008, p. 80).

O Partido Republicano colocou a Casa Branca ao alcance de uma mulher que é uma fanática religiosa e uma ignorante que se orgulha disso. Aqueles que desprezam a ciência e a educação não são antielitistas. São pessoas intelectualmente preguiçosas, que no fundo têm inveja de quem é educado e culto. E aqueles que ficam tagarelando sobre guerra espiritual e demônios não são simplesmente “pessoas de fé”, mas teocratas encrenqueiros. Quem se importa com a Constituição tem o dever de repudiar essa imbecilidade (Época, 03/11/2008, p. 98).

Em outra reportagem de 03 de novembro de 2008, também já mencionada, com o título *A história quer Obama*, não só Sarah Palin é mencionada, mas também Hillary Clinton.

Para chegar à disputa presidencial, Obama bateu ninguém menos que Hillary Clinton, um mito entre as feministas americanas, mulher do poderoso ex-presidente Bill Clinton e senadora pelo Estado de Nova York. Ter vencido Hillary é um feito e tanto para um mulato, filho de um pai africano ausente, criado pela família da mãe – gente branca e dura, de classe média baixa – em lugares exóticos como Indonésia e Havaí. Para chegar aonde chegou, numa sociedade competitiva como a americana, enfrentando duas campanhas das mais agressivas – contra Hillary, nas primárias do Partido Democrata, e

agora, contra o candidato republicano, John McCain –, Obama só poderia ser alguém excepcional (Época, 03/11/2008, p. 86).

Ao longo de 22 meses de campanha, ele demonstrou ter qualidades essenciais a um bom presidente: serenidade, capacidade de tomar decisões e instintos corretos. A escolha do vice é um exemplo. Enquanto McCain agarrou-se a um par de pernas bonitas – a inexperiente e irrelevante Sarah Palin, governadora do Alasca –, Obama, judiciosamente, escolheu o veterano senador Joe Biden, capaz não só de contribuir para o governo, como de assumi-lo em caso de necessidade. Ninguém pode acusar Sarah Palin de estar pronta para ser presidente dos Estados Unidos (Época, 03/11/2008, p. 90).

Na *Veja*, a questão esteve presente em sete inserções que somaram 10,5 páginas. Em coluna intitulada *Sarah Palin, o erro* da edição de 08 de outubro de 2009, a revista afirma que a vice teria entrado na chapa republicana para atrair o voto feminino de democratas e independentes insatisfeitas com a derrota de Hillary, mas isso não aconteceu. O fato de ser mulher é novamente destacado no trecho a seguir:

Quando Sarah entrou em cena, com seu carisma e exuberância, mudou a dinâmica da disputa. Obama deixou de ser a novidade, o jovem, o negro. Também havia, do outro lado, uma novidade, uma jovem, uma mulher. Parecia bom para os republicanos. O problema é que, ao se colocar no centro do palco, deslocando a atenção publicitária de Obama, Sarah jogou luz sobre si mesma. E aí começa o outro aspecto do erro de McCain: quanto mais o eleitor conhece Sarah Palin, menos confia nela (Veja, 08/10/2008, p.133).

A candidatura feminina é ainda destacada nas reportagens *O show e sua estrela* de 03 de setembro de 2008 e *Como este vulcão pôde estar oculto?* de 10 de setembro de 2008. O tom se repete, como é possível ver nos trechos descritos abaixo:

Para ofuscar seu sucesso (de Obama), McCain anunciou sua companheira de chapa no dia seguinte: é a governadora do Alasca, Sarah Palin. Ela não tem experiência nenhuma, mas possui um belo rosto para a televisão e, sendo mulher pode rivalizar com a estrela em ascensão da temporada, Michelle Obama. Imagem é tudo (Veja, 03/09/2008, p. 77).

Governadora do Alasca há vinte meses, Sarah Palin era desconhecida demais para ter chegado tão longe, mas todo mundo entendeu a inclusão de uma mulher na chapa. A intenção era atrair o voto dos frustrados eleitores de Hillary Clinton, a democrata que perdeu a vaga para Barack Obama. (...) Com seu belo rosto de ex-miss, Palin tem olhar doce, sorriso simpático e, apesar de sugerir o contrário, da postura assertiva ao penteado quase comicamente imperioso, sua aparência tem um quê de fragilidade (Veja, 10/09/2008, p.61).

A revista cita nas inserções rótulos atribuídos a candidata a vice, como por exemplo, pit bull de batom e Barbie caribu.

As esposas dos candidatos também estiveram em evidência na revista, um exemplo é a reportagem, já citada no capítulo anterior, sobre o figurino de Cindy McCain.

A Carta Capital também destacou a questão. Foram 4 inserções, somando um total de 4,75 páginas. Embora a temática apareça em um número menor de inserções, o tom adotado é o mesmo das demais revistas.

Na reportagem *Não bastasse a crise* de 22 de outubro de 2008, a candidata é tratada como a mãe de quatro filhos e a participação em concursos de miss mais uma vez é destacada.

A governadora segue atraindo multidões: fala olhando nos olhos do telespectador, com o rosto enquadrado por óculos de grife japonesa e um sorriso de quem já foi ‘miss simpatia’ no Alasca (Carta Capital, 20/10/2008, p. 51).

Em outra edição, de 19 de novembro de 2009, é a vez da revista enfatizar o papel de Michelle Obama. A reportagem afirma que Obama só se candidatou porque a mulher autorizou e menciona ainda o papel das diversas mulheres na vida do presidente eleito. A revista cita a descrição de Michelle como mamãe-em-chefe e outros atributos da primeira-dama.

Uma poderosa advogada de Chicago, três anos mais moça, que conheceu Obama quando estava destinada a ser sua mentora em uma firma de advocacia de Chicago no verão de 1988. Michelle fez muito para conquistar para ele o importante voto feminino. Nem sempre foi assim. No início da campanha, seus comentários jocosos sobre os hábitos domésticos do marido foram considerados um problema pelos estrategistas de Obama (Carta Capital, 19/11/2008, p. 48).

Na mesma edição, as trajetórias de outras primeiras-damas na Casa Branca são mencionadas e a reportagem *Michelle faz a diferença* destaca as roupas usadas pela futura primeira-dama.

Michelle Obama já ganhou dos fashionistas um holofote só pra ela. Não há paninho que ela venha a usar que não vá cair no escrutínio dos críticos daqueles que acham que moda é sempre uma afirmação e um julgamento. Bastou Michelle surgir num modelo de grife no pódio da vitória em Chicago para que uma saraivada de especulações se desencadeasse. (...) Michelle está longe de fazer o gênero skinny – magrelinha. Mas tem postura e compostura. (Carta Capital, 19/11/2008, p. 56).

É interessante observar que as três revistas reforçam, de forma pejorativa, o fato de Sarah Palin ter participado de concursos de miss, como se isso diminuísse sua capacidade de ser candidata a vice. O despreparo e as declarações da ex-governadora durante a campanha vão contribuir para colocar a chapa republicana em dificuldades e dar um amplo material para a mídia, mas isso não se deve à candidata ser mulher ou a ter participado de concursos de miss.

Assim como acontece no primeiro período com Hillary, características físicas, vestimentas e penteados de Sarah Palin e das esposas dos candidatos também são enfatizados pelas revistas. Essas questões são tratadas como se fossem exclusivamente femininas e cobradas como importantes no jogo político, quando há mulheres envolvidas.

Se em relação à crise econômica, as diferenças entre as revistas são marcantes, o mesmo não acontece com a questão de gênero. Os posicionamentos políticos ou editoriais das revistas aqui contam menos do que quando o assunto é a economia. Se as revistas podem ter posições mais ou menos progressistas ao tratar da crise financeira, adotam padrões semelhantes em relação às mulheres.

As diferenças também são menos visíveis, quando a cobertura eleitoral é isolada do fator econômico. Existe uma maior homogeneidade das revistas, que apresentam semelhanças na adoção de certos enquadramentos.

Neste segundo período, a cobertura foi ainda mais plural, no que diz respeito à variedade de enfoques adotados nas três revistas. Mas também investiu mais na personalização da campanha – o que é um aspecto negativo – deixando de lado os temas da agenda política.

O destaque nas trajetórias pessoais dos candidatos é maior na reta final da campanha e na cobertura do resultado da eleição. O enquadramento, que nem aparece na Carta Capital no momento das primárias, torna-se predominante no segundo período.

A grande ênfase no enquadramento episódico permanece nas três publicações, sendo predominante na Veja e na Época. A proximidade do pleito coloca em pauta eventos como a realização das convenções partidárias, escolhas dos vices, participação em eventos de campanha, bem como repercussão mundial da disputa e cobertura da mídia internacional.

A cobertura continuou, portanto, mais focada em fatos e acontecimentos do que numa análise mais aprofundada de propostas e ideias dos candidatos. O problema deste tipo de cobertura, de acordo com o discutido no capítulo 2, é que nem sempre permite que os leitores

avaliem aspectos mais substanciais da campanha, como propostas dos candidatos e o processo eleitoral.

O enquadramento corrida de cavalos, que predominou no período das primárias perde espaço, com o destaque de outros enquadramentos como o de mudança e o racial – indicativos de que a mídia incorporou o discurso do candidato democrata.

As três revistas dão destaque considerável ao enquadramento de mudança e a questão racial passa a ser apresentada pela mídia como exemplo da democracia americana. Obama é também o candidato que mais aparece na cobertura analisada tanto com voz como sendo apenas mencionado, no montante total e nos dois períodos.

Já o enquadramento temático perde ainda mais espaço no segundo período. Temas importantes para a campanha, como por exemplo, política externa e sistema de saúde americano aparecem apenas de forma periférica ou nem chegam a ser mencionados.

A Carta Capital que tem uma proposta diferente e costuma aprofundar mais aspectos da política e da economia, nem por isso privilegiou o enquadramento temático. Esta difere das outras duas revistas por privilegiar mais a disputa propriamente dita no primeiro período. A revista já defendia a candidatura de Obama e publicava acusações contra a pré-candidata democrata Hillary Clinton. Mas a prevalência do enquadramento episódico na Veja e na Época se dá mais em função do formato das revistas, do que de escolhas editoriais. O grande número de inserções do tipo mix, por exemplo, explica a ênfase neste enfoque.

No segundo período, o padrão permanece, mas as questões raciais e de mudança passam a ter mais destaque. O curioso é a grande ênfase na vida privada adotada pela Carta Capital. Esta ênfase é também parte do discurso pró-Obama adotado. Mas logo após a vitória, a revista já começa a questionar se haverá de fato uma mudança, enquanto a Veja que é a que vai, mais tardiamente, apontar a possibilidade de vitória de Obama, dedica o maior número de páginas ao assunto numa edição especial logo após a eleição. A Época também dá bastante ênfase à vitória

4.2. Considerações adicionais

A análise apresentada revela certa homogeneidade na cobertura das eleições americanas pelas revistas semanais de informação brasileiras. O número de inserções pode variar – Veja está na frente das demais – bem como o espaço dedicado às inserções em cada

revista – neste caso é a Carta Capital que está em primeiro lugar –, mas a forma como os temas são colocados e os enquadramentos privilegiados apresenta apenas algumas variações entre as publicações nos dois períodos analisados.

Um sentimento anti-Bush tomou conta dos Estados Unidos e de grande parte do mundo no final do seu governo. Motivos para tal não faltaram: as invasões do Afeganistão e do Iraque, a falta de habilidade para resolver os dois conflitos que continuam matando milhares de americanos e a eclosão da maior crise econômica desde 1929, dentre outros.

Esse sentimento acabaria se transformando numa onda pró-Obama. O senador jovem, negro, com ideias progressistas consegue se colocar na disputa como o novo; uma alternativa a um governo altamente desgastado.

Além disso, o candidato usa estratégias de comunicação para atrair a atenção dos eleitores e da mídia. O uso eficiente de sites, blogs, redes sociais, por exemplo, resultam numa ampla participação popular e num maior espaço também nos veículos tradicionais.

A análise da cobertura das eleições pelas revistas semanais brasileiras revela o resultado desses fatores. Maior espaço para o democrata e ênfase em aspectos como mudança e raça colocados em pauta por Obama. Há ainda um grande destaque para a vida privada dos candidatos. Embora Sarah Palin e John McCain também despertem curiosidade neste aspecto, é a trajetória pessoal e familiar de Obama que rouba a cena.

Mas as revistas semanais do *corpus* da análise não estão isoladas. A adesão midiática à Obama não é um fenômeno da imprensa brasileira. Ao contrário. Os veículos estão inseridos numa lógica do fluxo internacional de informação, tratada anteriormente. Prevalece, portanto, um discurso hegemônico difundido por agências e veículos estrangeiros e reproduzido pelas publicações. Daí uma homogeneidade maior do que no caso do noticiário nacional ou econômico, quando as divergências editoriais são mais afloradas.

E a forma como a mídia brasileira colocou o tema influencia diretamente na agenda de discussão do público. Em primeiro lugar, a ênfase dada às eleições no noticiário as colocam num patamar maior de importância perante o público, mas a forma como a questão foi enquadrada orienta também a percepção dos receptores.

E o que predominou mesmo foi o jogo político e a personalização da campanha. A agenda do público brasileiro foi determinada muito mais em função de estratégias e eventos e trajetórias pessoais, além de uma mensagem de mudança representada pela eleição de um candidato negro, do que pela discussão de temas relevantes e suas implicações para o Brasil e o mundo.

Se a cobertura pode ser considerada plural em relação à variedade e enquadramentos, deixa a desejar em relação aos temas presentes. Assuntos importantes da agenda política colocados pelos candidatos aparecem de forma marginal ou nem são citados como, por exemplo, a reforma do sistema de saúde americano. Uma das principais bandeiras do candidato democrata, que não foi mencionada em nenhuma das inserções analisadas.

E já que a mídia tende a incluir ou excluir da pauta de assuntos os temas que têm maior ou menor visibilidade, debates políticos relevantes foram deixados de fora. Como afirmado anteriormente, isto é ainda mais válido em relação ao noticiário internacional, pois para a maioria das pessoas todo o conhecimento do exterior é fornecido pelos meios de comunicação.

CONCLUSÃO

As eleições americanas de 2008 tiveram uma repercussão ímpar no cenário mundial. Tanto pela própria importância do pleito, como pelo momento econômico crítico e pelas diversas peculiaridades que marcaram a disputa, mencionadas ao longo desta dissertação.

E o tipo de informação que o público, principalmente, aquele de outros países como o Brasil recebeu sobre o assunto está diretamente relacionado ao modo como os meios de comunicação representam a disputa e se posicionam em relação a ela, além da forma como o noticiário produzido pelos veículos brasileiros se insere num contexto mais abrangente de fluxo de informações.

A cobertura brasileira, tomando como referência as três revistas semanais brasileiras do *corpus* da análise, revela uma adesão ao então candidato do Partido Democrata Barack Obama.

Alguns motivos para tal podem ser apontados. Primeiro, a crescente rejeição e impopularidade que marcaram o último governo de George W. Bush (2005-2009). Obama além de ser de um partido de oposição – o que já o colocava em relativa vantagem – conseguiu passar uma ideia de renovação e mudança.

A campanha democrata inovou ainda no uso de tecnologias digitais para mobilizar eleitores, angariar recursos e atrair a mídia tradicional. Além disso, o fato de Obama ser negro não poderia deixar de chamar a atenção. Pela primeira vez, um negro tinha a possibilidade real de se tornar presidente de um país, onde, há algumas décadas, negros e brancos não podiam sequer frequentar os mesmos lugares.

Embora o candidato tenha tentado fazer uma campanha pós-racial, a temática não ficou de fora da pauta dos meios de comunicação, o que demonstra que nem sempre as agendas da mídia e da política são coincidentes.

A presença de Obama na disputa e o resultado da eleição foram tratados como exemplos do que a democracia americana é e representa. Nas publicações brasileiras, foram recorrentes também comparações com a vitória do presidente Lula em 2002. Neste caso, uma temática própria dos veículos do País, mas que revela que tanto a eleição de um sindicalista de origem pobre como a de um negro americano não são encaradas com naturalidade.

Diante de tais fatos, é possível entender a maior presença do candidato democrata na

cobertura, considerando os enquadramentos, temas presentes e número de inserções dos candidatos.

Apesar da certa homogeneidade visível entre as revistas na análise, também é possível apontar algumas diferenças ao longo da cobertura. A *Veja* e a *Época* aparecem na frente em relação ao número de inserções, mas a *Carta Capital* apresenta uma maior média de páginas por inserção. Esta é uma divergência relacionada mais à formatação gráfica e editorial das revistas do que ao destaque dado ao pleito pelas publicações.

A *Carta Capital* é a que parece aderir primeiro à candidatura de Obama. Uma demonstração disso são as críticas à Hillary, recorrentes no período das primárias. O curioso é que logo após a vitória democrata, a revista já começa a questionar o futuro governo.

Já a *Veja* apresenta mais dúvidas em relação à possibilidade de vitória do democrata, mas na semana seguinte ao resultado é a que apresenta maior número de páginas e de inserções dedicadas ao assunto, presentes numa edição especial. A única divergência é apresentada pelo colunista Diogo Mainardi que declara abertamente torcida por McCain.

A *Época* fica num meio termo entre as duas. O mesmo acontece quando as eleições são relacionadas à crise econômica mundial. É mais visível uma polaridade entre a *Carta Capital* e a *Veja*, esta com a defesa do mercado e aquela com a do Estado de Bem Estar Social. O que deixa transparecer posicionamentos editoriais das revistas.

Quando o tema presente é a questão de gênero as diferenças entre as revistas são menos visíveis. Familiares dos candidatos aparecem na cobertura, bem como as candidatas Hillary Clinton (nas primárias) e Sarah Palin (vice na chapa Republicana). Aqui, o discurso das publicações reflete mais desigualdades históricas entre os sexos do que posições editoriais.

É importante destacar que a questão foi tratada como um recorte transversal e apenas de forma descritiva, acrescentando elementos à análise. Este é um caminho apontado por este trabalho para o desenvolvimento de pesquisas posteriores.

Em relação aos enquadramentos, a *Veja* e a *Época* seguem uma linha mais semelhante. Por exemplo, no primeiro período as duas apostaram no enquadramento episódico indicando o privilégio de fatos e eventos da campanha. Enquanto a *Carta Capital* privilegiou mais a disputa entre os candidatos, destacando o enquadramento corrida de cavalos.

No segundo período, a *Veja* e a *Época* privilegiam novamente o enquadramento episódico e a *Carta Capital*, o de vida privada. Um fato curioso já que este é um enfoque que nem aparece na revista no primeiro período. O destaque foi para a vida de Sarah Palin e para a

trajetória do casal Obama e a influência de Michelle, presentes, principalmente, na edição após o resultado da eleição.

A análise de enquadramento permite identificar também variações entre os dois períodos. A predominância dos enquadramentos “corrida de cavalos” e “episódico” no momento das primárias indica que as revistas brasileiras seguiram o que tradicionalmente acontece em coberturas eleitorais: ênfase no jogo político e em eventos. O prolongamento e o acirramento da disputa entre Hillary e Obama colocam a questão em destaque, o que influencia na escolha de tais enquadramentos. Neste caso, a agenda da política se sobressaiu.

A aproximação do pleito coloca em pauta outros eventos de campanha e o grande destaque no enquadramento episódico permanece. Mas temas como as trajetórias pessoais dos candidatos, a raça de Obama e a possibilidade de mudança passam a aparecer mais. Por isso, enquadramentos, que não apenas os mais tradicionais das coberturas eleitorais – episódico e corrida de cavalos – ganham um espaço maior.

No entanto, se enquadramentos e assuntos diversos aparecem, o destaque para o enquadramento temático é ainda menor à medida que a eleição se aproxima. Há pluralidade de enquadramentos, mas aquele que poderia fornecer aos leitores uma maior compreensão do debate político é deixado de lado.

Os temas também são variados, mas aparecem aqueles que têm mais a ver com alguns critérios de noticiabilidade próprios da lógica midiática. É o caso da crise econômica. Ela ganhou tal dimensão que passou a ter *status* de notícia e mais, de notícia factual. Ou seja, o tema passou a responder a esses critérios, ganhando espaço nas revistas e, em especial, nas inserções que relacionam o assunto com a realização das eleições.

Já temas relevantes da agenda política e defendidos pelos candidatos, como por exemplo, política externa, imigração e sistema de saúde, são mencionados de forma marginal ou nem chegam a ser citados.

E o que importa não é apenas como a mídia aborda os temas, mas porque alguns estão presentes e outros não. Afinal, a presença nos meios de comunicação coloca os assuntos num patamar de maior importância perante o público, que acaba por incluí-los na sua agenda de discussão.

As eleições nos Estados Unidos são um assunto relevante no cenário mundial e a visibilidade que recebem nos veículos interfere na percepção do público. Assim, os temas que aparecem relacionados ao pleito, como alguns citados no trabalho – crise econômica e gênero, por exemplo – também ganham uma maior dimensão na agenda pública. E o oposto acontece

com aqueles relegados na cobertura.

Por fim, é importante destacar, mais uma vez, que as escolhas da mídia brasileira e, em particular, das revistas *corpus* da análise não foram tomadas de forma aleatória. Elas estão inseridas num contexto de fluxo de informação, próprio do noticiário internacional.

A informação recebida pelo público brasileiro é difundida a partir de regiões hegemônicas por veículos estrangeiros e agências de notícias. O que também contribui para a homogeneização.

As linhas ideológicas e editoriais também contam, mas foram menos visíveis num pleito em que um sentimento anti-Bush e pró-Obama tornou-se o discurso hegemônico.

No entanto, os resultados desta análise e as considerações traçadas aqui e no decorrer da dissertação não são conclusivos. Deixam em aberto questões e possibilidades de pesquisa, como por exemplo, uma discussão mais aprofundada de como a questão de gênero foi desenvolvida na cobertura. E ainda pesquisas sobre a recepção do público ou comparações com a cobertura dos veículos internacionais, que serviriam para ratificar argumentos defendidos.

BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre, Saga, 1996.
- BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001, 2^a ed.
- COLLING, Leandro . *O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002*. Diálogos Possíveis (FSBA), v. 6, 2007, p. 29-45.
- COOK, Timothy E. *Governing with the News. The News Media as a Political Institutional*. Chicago e Londres, The University of Chicago Press, 1998.
- ENTMAN, Robert M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication 43 (4), 1993, p. 51-8.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis. An Essay on the Organizations of Experience*. Boston, Northeastern University Press, 1986.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paul: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson. *Mapeando a audiosfera política brasileira: os soundbites políticos no Jornal Nacional*. São Paulo, XVII Compós, 2008.
- GOMES, W. S.; FENANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.. *Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama*. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2009, Belo Horizonte. XVIII Encontro Anual da Compós, 2009.
- HOHLFELDT, Antônio. *Os estudos sobre a hipótese do agendamento*. Porto Alegre, Revista Famecos /PUCRS, n° 7, novembro 1997.
- IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago e Londres, The University of Chicago Press, 1991.
- Lima, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- LOUREIRO, Maria Rita. *Interpretações contemporâneas da representação*. Revista Brasileira de Ciência Política, v. 1, 2009, p. 63-93.
- MANIN, Bernard. *As Metamorfoses do Governo Representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n° 29, outubro de 1995.
- MIGUEL, Luís Felipe. *Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo*. Dados (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999, p. 253-276.
- MIGUEL, Luís Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova. Revista de

Cultura e Política, São Paulo, v. 56, 2002, p. 155-184.

MIGUEL, Luís Felipe. *Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 51, 2003, p. 123-140.

MIGUEL, Luís Felipe. *Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. Opinião Pública (UNICAMP), Campinas, v. 10, n. 1, 2004, p. 91-111.

MIGUEL, Luis Felipe, BIROLI, Flávia. *Gênero e política na mídia brasileira*. In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Belo Horizonte. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.

NATALI, João Batista. *Jornalismo Internacional*. São Paulo, Contexto, 2004.

PÊCHEUX, Michel. *Por uma análise automática do discurso*. Campinas, Ed. Unicamp, 1997.

PORTO, Mauro. *A Mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de São Paulo*. Cadernos do CEAM, Ano II, n. 6, 2001, pp. 11-32.

Porto, Mauro. *Enquadramentos da Mídia e Política*. In Rubim, Antônio (org). 2004. *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. São Paulo, Editora Unesp, 2004.

ROBINSON, Piers. *Theorizing the Influence of Media on World Politics: Models of Media Influence on Foreign Policy*. European Journal of Communication 16, 2001, p. 523-544.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia*. Opinião Pública (UNICAMP), Campinas, v. VII, n. 2, 2001, p. 172-185.

RUBIM, Antônio Albino Canelas, AZEVEDO, Fernando Antonio . *Mídia e Política no Brasil*. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, São Paulo, v. 1, n. 43, 1998, p. 189-216.

SERRANO, Estrela . *Padrões jornalísticos na cobertura de eleições*. *Media & Jornalismo* (6), 2005, pp. 111-122.

SCHAMA, Simon. *O Futuro da América: Uma História*. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

SOMAVIA, Juan. *A estrutura transnacional do poder e a informação internacional*. In WERTHEIN, Jorge (org). *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo, Ed. Nacional, 1979

VILAS BOAS, Sergio . *O Estilo Magazine: o texto em revista*. Sao Paulo: Summus, 1996.

TOCQUEVILLE, Alexis de . *A Democracia na América*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1977.

TOTA, Antonio Pedro. *Origens do bipartidarismo: uma tentativa de entender as eleições*

norte-americanas. Novos estudos - CEBRAP, São Paulo, n. 81, julho de 2008 .

THOMPSON, Jhon B.. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 2002.

WANTA, W.; GOLAN, G.; LEE, C. *Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2004.

YOUNG, Iris Marion. *Justice and the politics of difference*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

ANEXOS

ANEXO I

Reportagens de revistas

Identificação

<p>1. Título da reportagem</p> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<p>6. Tipo da inserção</p> <table style="width: 100%;"><tr><td><input type="radio"/> 1. artigo</td><td><input type="radio"/> 2. coluna</td><td><input type="radio"/> 3. coordenada</td></tr><tr><td><input type="radio"/> 4. editorial</td><td><input type="radio"/> 5. ensaio</td><td><input type="radio"/> 6. entrevista</td></tr><tr><td><input type="radio"/> 7. matéria</td><td><input type="radio"/> 8. mix</td><td><input type="radio"/> 9. nota</td></tr><tr><td colspan="3"><input type="radio"/> 10. reportagem</td></tr></table>	<input type="radio"/> 1. artigo	<input type="radio"/> 2. coluna	<input type="radio"/> 3. coordenada	<input type="radio"/> 4. editorial	<input type="radio"/> 5. ensaio	<input type="radio"/> 6. entrevista	<input type="radio"/> 7. matéria	<input type="radio"/> 8. mix	<input type="radio"/> 9. nota	<input type="radio"/> 10. reportagem		
<input type="radio"/> 1. artigo	<input type="radio"/> 2. coluna	<input type="radio"/> 3. coordenada											
<input type="radio"/> 4. editorial	<input type="radio"/> 5. ensaio	<input type="radio"/> 6. entrevista											
<input type="radio"/> 7. matéria	<input type="radio"/> 8. mix	<input type="radio"/> 9. nota											
<input type="radio"/> 10. reportagem													
<p>2. Revistas</p> <p><input type="radio"/> 1. Veja <input type="radio"/> 2. Época <input type="radio"/> 3. CartaCapital</p>	<p>7. Tem imagem</p> <p><input type="radio"/> 1. sim <input type="radio"/> 2. não</p>												
<p>3. Data</p> <input style="width: 100%;" type="text"/>	<p>8. Observações sobre imagem</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>												
<p>4. Número de páginas</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p><i>Indicar valor aproximado: 0,25; 1,5; 2; etc.</i></p>	<p><i>La question n'est pertinente que si Imagem = "sim"</i></p>												
<p>5. É matéria de capa?</p> <p><input type="radio"/> 1. sim <input type="radio"/> 2. chamada de capa <input type="radio"/> 3. não</p>													

Dados

<p>9. Tema dos textos</p> <input style="width: 100%; height: 100px;" type="text"/> <p><i>Descrição sintética do tema.</i></p>	<p>14. quem é apenas citado na matéria</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1. especialistas<input type="checkbox"/> 2. governo americano<input type="checkbox"/> 3. lideranças políticas estrangeiras<input type="checkbox"/> 4. lideranças políticas brasileiras<input type="checkbox"/> 5. partidos políticos<input type="checkbox"/> 6. populares<input type="checkbox"/> 7. movimentos organizados/CNGs<input type="checkbox"/> 8. organismos internacionais<input type="checkbox"/> 9. outro<input type="checkbox"/> 10. jornalista<input type="checkbox"/> 11. Igreja <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (9 au maximum).</i></p>
<p>10. Enquadramento adotado pela revista</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1. Enquadramento corrida de cavalos<input type="checkbox"/> 2. Enquadramento episódico<input type="checkbox"/> 3. Enquadramento temático<input type="checkbox"/> 4. Enquadramento de vida privada<input type="checkbox"/> 5. Enquadramento racial<input type="checkbox"/> 6. Enquadramento de gênero<input type="checkbox"/> 7. Enquadramento estratégico<input type="checkbox"/> 8. Enquadramento cômico<input type="checkbox"/> 9. Enquadramento de mudança<input type="checkbox"/> 10. Enquadramento midiático<input type="checkbox"/> 11. Enquadramento comparativo<input type="checkbox"/> 12. Enquadramento de repercussão mundial <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p>	<p>15. quem tem voz no texto</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1. especialistas<input type="checkbox"/> 2. governo americano<input type="checkbox"/> 3. lideranças políticas estrangeiras<input type="checkbox"/> 4. lideranças políticas brasileiras<input type="checkbox"/> 5. partidos políticos<input type="checkbox"/> 6. populares<input type="checkbox"/> 7. movimentos organizados/CNGs<input type="checkbox"/> 8. organismos internacionais<input type="checkbox"/> 9. outro<input type="checkbox"/> 10. jornalista<input type="checkbox"/> 11. Igreja <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (9 au maximum).</i></p>
<p>11. Menciona uso de material de agência</p> <p><input type="radio"/> 1. sim <input type="radio"/> 2. não</p>	<p>16. Quais candidatos são apenas mencionados</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Biden <input type="checkbox"/> 2. Hillary <input type="checkbox"/> 3. McCain <input type="checkbox"/> 4. Obama <input type="checkbox"/> 5. Sarah</p> <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p>
<p>12. Se cita agência, qual</p> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<p>17. quais candidatos tem voz no texto</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Biden <input type="checkbox"/> 2. Hillary <input type="checkbox"/> 3. McCain <input type="checkbox"/> 4. Obama <input type="checkbox"/> 5. Sarah</p> <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p>
<p>13. Cita outras publicações</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1. jornal estrangeiro <input type="checkbox"/> 2. revista estrangeira<input type="checkbox"/> 3. livros <input type="checkbox"/> 4. outros veículos<input type="checkbox"/> 5. TV <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases.</i></p>	

ANEXO II



na alta sociedade, vota no ano e — atencem, ecológicos em uma coleção de bolsas de

idias para a política

de Barak Obama ainda são pequenas, **LSEA CLINTON**, 28 anos, filha de **IGHAN McCAIN**, 23, filha de John, campo como estrelas das respectivas as. As duas fazem campanha. Meghan aninha da irmã adotiva, Bridget (os dois ficam mais distantes). Também registra (mccainbiogette.com) deliciosamente começou a falar mais à medida que a mãe patinou. Ambas têm em comum a dos genitores — além, claro, do cabelo.

Chelsea Clinton

Tem política no sangue. Morou na Casa Branca dos 12 aos 20 anos (papal era presidente). Fez campanha para a mãe quando Hillary se candidatou a senadora democrata por Nova York

Nome **Meghan McCain**

Tem política (e cerveja, por parte da família da mãe, do ramo da distribuição da bebida) no sangue. Apareceu na convenção republicana de 1996 com um vestidinho de bandeira americana

Criação

Transformação

QI ajuda

Estilo

Segredo

Chelsea Clinton

Era tímida, cabelo encaracolado, bochechuda. Afinou, passou a usar bastante maquiagem e cabelo alisado a chapinha

Formada em relações internacionais, trabalha em um hedge fund (está de licença) e ganha 200 000 dólares por ano

Certinha inteligente

O pai do seu namorado cumpre temporada em cadeia por trambiques

Meghan McCain

Era baxinha, gordinha, cabelo difícil. Deu uma afinada, continuou a usar bastante maquiagem e aderiu ao cabelo alisado a chapinha

Formada em história da arte, fez estágios na revista Newsweek e no humorístico Saturday Night Live

Patricinha com muito orgulho

Votou no democrata John Kerry para presidente em 2004; acha Obama sexy

Edição por Liza Bydlowski

Colaborou Bel Moherdau

veja 9 de abril, 2008 85

ANEXO III

Mais-valia

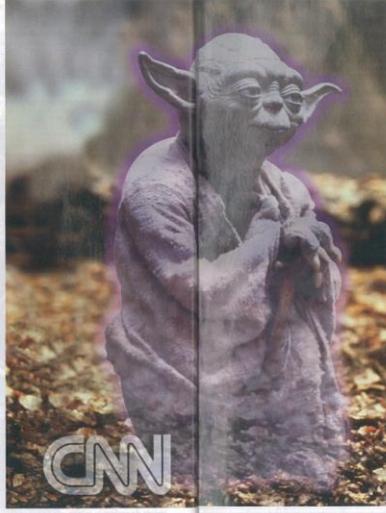
TELEVISÃO

Eleições com ares de Guerra nas Estrelas

A eleição para o cargo de 44º presidente dos Estados Unidos, vencida por Barack Obama, foi aguardada com tanta expectativa pelas grandes redes americanas de televisão que algumas decidiram empregar "tecnologias" de ponta para narrar os acontecimentos na noite de terça-feira 4. O emprego das aspás acima não é sarcástico, tampouco uma tentativa de ridicularizar os excessos cometidos pela maioria, com a explosão de gráficos, telas com super-flechas sensíveis ao toque, ou até mesmo pelos comentaristas mais empolgados. O fato é que a transmissão feita pela CNN foi realmente de ponta e levou ao delírio qualquer fã da série Guerra nas Estrelas. George Lucas ficaria orgulhoso.

mesmo ao errar o personagem de um conhecido brinquedo nos Estados Unidos. "É como se eu estivesse seguindo a tradição da Princesa Leia!", disse Yellin. Abaixo da imagem, a legenda da CNN era enfática: "Jessica Yellin via holograma de Chicago. Ao vivo". A aparição havia sido antecipada pelo vice-presidente sênior da rede, David Bohrman, a alguns jornalistas americanos durante a manhã. Ele explicou que os técnicos utilizaram 20 computadores e 35 câmeras de alta definição para capturar dados suficientes e gerar uma imagem de 360 graus da repórter, que seriam transmitidos e processados por outro sistema em Nova York. Ou, como explicou por Yellin, "durante a transmissão, meu corpo é filmado a partir de diferentes ângulos".

Outro ponto importante para o holograma do certo era que as câmeras presentes no estúdio central da rede, onde estava o âncora, precisaram ser sincronizadas por computador para que a ima-



FUTURISTA. Nem o síssido Blitzer resistiu à inovação na cobertura eleitoral. "Voce é um holograma magnífico", disse à repórter que estava em Chicago

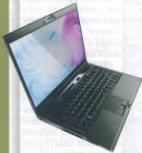
gem não sofresse qualquer atraso causado pela transmissão dos dados. Bohrman esclareceu também que, embora o holograma fosse gerado por computador e enviado diretamente para o sinal de transmissão, o âncora Blitzer seguiria a imagem por meio de monitores no estúdio. O executivo admite sempre ter sonhado em utilizar o modo de comunicação mais eficaz de Guerra nas Estrelas, mas que até agora as TVs não tinham computadores capazes de gerar o efeito em tempo real.

De tão especial, o efeito empregou a mesma granularidade e o mesmo brilho etéreo dos originais criados por Lucas há mais de 30 anos. Blitzer, normalmente um analista frio do mundo da política americana, não pôde conter seu entusiasmo com a tecnologia demonstrada e disse à repórter Yellin que ela era "um holograma magnífico".

As próximas eleições presidenciais americanas virão em 2012. Quem sabe até lá a CNN ou uma de suas rivais consigam materializar uma tecnologia ainda mais antiga e impressionante da ficção científica, como o teletransporte mostrado na série Jornada nas Estrelas. A legenda seria bem mais interessante: "Jessica Yellin via teletransporte de Chicago para Nova York. Ao vivo".

—POR FELIPE MARRA MENDONÇA

Prazer de ponta / FELIPE MARRA MENDONÇA



Leves e eficientes

A série LifeBook de notebooks, da Fujitsu, passa a incorporar processadores gráficos da americana 3D Graphics, o que permite um tamanho de chassi menor e uma economia de bateria superior. Preço não definido

Ruídos

Os fones de ouvido da americana Skullcandy, conhecidos pela boa qualidade de som e ergonomia, passam a ser distribuídos no Brasil pela Mobimax. O primeiro é o Smokin' Bud, com alto-falante de 9 mm e frequência de até 18.000 Hz. 147 reais



Tudo, tudo

O Nokia N96 possui tela de 2,8 polegadas, GPS integrado, câmera de 5 megapixels, memória interna de 16 GB e pode se conectar a redes celulares de alta velocidade ou pontos de acesso Wi-Fi. Preto dele, computadores são obsoletos. 2,4 mil reais



Grande

O DT150, da Kingston, é um pen drive de 32 GB. Esse tamanho de armazenamento era até há pouco tempo domínio exclusivo dos discos rígidos portáteis. Um avanço considerável. 480 reais



Internotas



EU QUERO MINHA MTV

O conceito por trás do MTV Music é simples. O site tem praticamente todos os vídeos que são mostrados pelo canal em sua história (a versão americana, esclareça-se) em uma base de dados. Os vídeos podem ser buscados por vários critérios e a qualidade é muito boa. O acesso é restrito aos EUA, mas não é nada que um servidor proxy não resolva. www.mtvmusic.com



GOSTO SE DISCUTE

O Tasteful é mais bem descrito como uma ferramenta de compatibilidade de gostos. Parece complicado, mas o usuário digita no campo de busca algo de sua preferência, como banda, livro ou filme. O Tasteful sugere outros títulos que sejam a mesma linha e até agora, em testes sucessivos, a ferramenta tem sido certeira. O curso é que o site é romeno. www.tasteful.com



O MUNDO NO MONITOR

O Google Sightseeing começa com uma proposta um pouco limítrofe: por que viajar pelo mundo se tudo pode ser visto a partir do Google Maps e do Google Earth? Passado o susto, o site dos irmãos escoceses Turnbull é uma coletânea muito interessante de lugares e pessoas "encontradas" enquanto os dois fazem buscas pelos dois serviços do Google. www.googlelightspeed.com

ANEXO IV



Especial

UM PRESIDENTE ARGENTINO

A eleição de Obama comprova ou não a teoria da excepcionalidade americana? Podem duvidar, mas o teste da antidiscriminação ficou mais difícil para o mundo inteiro

VILMA BRITZINSKI

Como qualquer povo, os americanos se acham melhores do que os outros. Ao contrário dos demais, têm provas a seu favor: a hegemonia econômica, a supremacia tecnológica e esse o fator mais irritante para estrangeiros e não-crentes. O que muitos americanos consideram a superioridade moral de seu sistema político e social sobre todos os demais. O discurso de vitória do presidente eleito Barack Obama, começou, realmente, exatamente

esta narrativa autocelebratória: "Se existe alguém que ainda duvide que a América seja o lugar onde todas as coisas são possíveis, que ainda se pergunte se o sonho de nossos fundadores continua vivo em nosso tempo, que ainda questione a força de nossa democracia, a resposta está aqui esta noite". Devido à empatia extraordinária de Obama, transformado como outros mitos modernos numa tela na qual os mitos projetam seus melhores desejos de elevação ética ou espiritual, não ocorreu a ninguém, ou apenas a uns poucos desmancha-prazeres, incluído o discurso na categoria clássica da teoria da excepcionalidade.

É difícil discordar de Obama quando diz que sua vitória comprova o papel ímpar da democracia americana de dar oportunidades, sem limites, a quem merece e promover a regeneração das feridas sociais. O conceito de que os Estados Unidos, ou a América, constituem um lugar único tem raízes religiosas e figura entre os mitos fundadores dos países do

Novo Mundo, incluindo o Brasil. Ao contrário do apelo material da abundância paradisíaca da terra dos papagaios, onde bastava plantar para ver, os calvinistas puritanos que colonizaram os Estados Unidos tinham como bússola austeros projetos ético-religiosos. Nasceu deles a ideia de que a América seria como "uma cidade iluminada no alto da montanha", endossada por um contrato social de origem divina e destinada a ser um farol para o mundo. Desde os tempos de John Adams a imagem reaparece em discursos de sucessivos presidentes americanos. Era particularmente cara aos escritores de sátira elegante e poética de uma cidade ideal iluminando o mundo, sobreviveu a outra expressão da mesma ideia, a do destino manifestado. Cuidada como justificativa ideológica da expansão territorial do punhado de estados da Costa Leste que constituíram o país original, ela se processou, na prática, pelos métodos conhecidos. Os novos territórios foram anexados,

comprados, roubados ou ocupados por pioneiros até que se chegasse à costa do Pacífico. Uma corrente dos propagandeiros do destino manifestado pensava em levar a coisa adiante, incluindo Canadá, o México inteiro, Cuba e a América Central — bem, estes dois últimos foram durante uns tempos, bons tempos segundo os neoneolibéricos, um paradoxo dos irmãos do Norte.

O mito nacional da missão divina transformou-se em filosofia inspiradora da política internacional na época do presidente Woodrow Wilson, quando a carnificina da Primeira Guerra Mundial consolidou a ideia da exatidão física e moral da Europa e do papel da América de mostrar "as nações

Se existe alguém que duvide que a América seja o lugar onde todas as coisas são possíveis, a resposta está aqui esta noite.

Discurso da vitória de Obama

Barack, era da segunda turma e, por causa do 11 de Setembro, mudou de lado: passou a defender uma espécie de intervencionismo permanente para "acabar com a tirania no mundo". Deus não que Deus. Obama também quer

do mundo como trilhar os caminhos da liberdade". A partir daí, alteraram-se duas correntes: uma idealista, ancorada no princípio intervencionista de que os Estados Unidos tinham o dever de exercer sua influência benigna sobre os necessitados (ou imperialismo americano, na definição dos inimigos ou simplesmente incômodos), outra mais conservadora e pragmática, tendendo para o isolacionismo. O presidente George W. Bush, era da segunda turma e, por causa do 11 de Setembro, mudou de lado: passou a defender uma espécie de intervencionismo permanente para "acabar com a tirania no mundo". Deus não que Deus. Obama também quer

"mudar o mundo", embora, evidentemente, de uma perspectiva diferente da de Bush. Pelo seu discurso, acredita igualmente no excepcionalismo americano. Através de sua eleição, os americanos subiram os padrões para quem não aceita essa ideia. Algumas sugestões do que deve acontecer para que outros países a consigam de fato: a França precisa eleger presidente um maçom de origem argentina; a Inglaterra, um primeiro-ministro pagista; a Alemanha, um turco; a Turquia, um árabe; a China, um tibetano; o Irã, um cristão; a Rússia, um checo; e o Japão, um deca-seguri brasileiro. O que nos traz de volta ao Brasil, onde somos praticamente todos Obamas e um presidente como ele teria valor simbólico extraordinário. Mas o verdadeiro teste do triunfo da igualdade de oportunidades e do fim de qualquer tipo de discriminação seria voltar em um presidente originário de uma etnia imigratória menor, porém consistente.

Que tal um presidente argentino? ■

CIDADE ILUMINADA
Fita para minúcio no interior dos Estados Unidos: o papel ímpar da democracia americana de dar oportunidades a quem merece. 11-As

ANEXO V



E

m abril de 1968, ocorreu uma grande manifestação de protesto em Washington, a capital americana. Inconformados com o assassinato de Martin Luther King Jr., milhares de jovens negros que viviam nos bairros pobres invadiram a região central, queimaram lojas, destruíram vidraças e, num ambiente de violência, medo e descontrole, enfrentaram a polícia, perseguiram e agrediram cidadãos comuns. Doze pessoas morreram, mil ficaram feridas, 6 mil foram presas. “Foi um inferno que ninguém consegue esquecer”, disse-me o comerciante Alvin Lann, de 80 anos, que meses atrás revisitou o cruzamento da Rua U com a 17, centro das brutalidades.

Quarenta anos depois, na noite de terça-feira passada, milhares de jovens – negros, brancos, hispânicos – ocuparam as ruas da capital dos Estados Unidos. Concentrados em frente à Casa Branca, gritavam palavras de ordem, xingavam George W. Bush, trocavam beijos cinematográficos. Ninguém foi preso, ninguém foi ferido. A manifestação atravessou a madrugada. Os rapazes cantavam nas esquinas, moças improvisavam passos de balé nos parques da cidade. Foi uma noite tão alegre, ordeira e pacífica que não se ouviu o ruído de um vidro quebrado. A polícia não agiu. Limitou-se a estacionar automóveis em pontos estratégicos – sirenes desligadas. Não era um protesto, era uma celebração, que se repetiu pelas principais cidades americanas na semana passada.

Na noite de terça-feira, o senador Barack Hussein Obama, que tinha 7 anos de idade quando Martin Luther King Jr. foi assassinado, recebeu 52% dos votos e tornou-se o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos. Conseguiu 43% dos votos dos eleitores brancos – porcentagem idêntica ao melhor desempenho do ex-

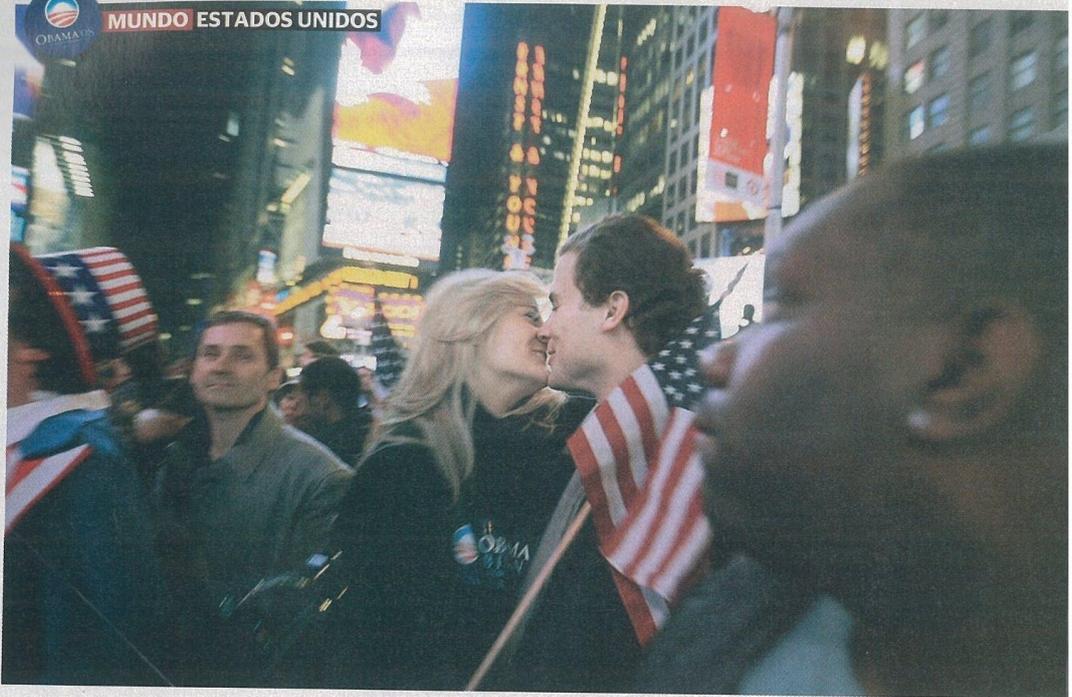
presidente Bill Clinton nessa faixa específica do eleitorado e ligeiramente superior à de todos os demais candidatos do Partido Democrata, fora Jimmy Carter. Obama ainda conquistou eleitores em Estados que sempre foram fortalezas republicanas, como a Virgínia, sede da República Confederada, aquela aliança de oligarcas escravistas que fez uma guerra civil para defender o cativo, no século XIX.

Sob inspiração de Obama, o Partido Democrata ganhou um novo governo estadual, consolidou a maioria no Senado – por 56 votos a 44, sem contar três Estados com apurações mais demoradas – e reforçou a vantagem da Casa de Representantes, que agora é de 257 deputados contra 178. Em 20 de janeiro de 2009, Barack Obama entrará na Casa Branca para governar o país mais poderoso do planeta, que possui a maior economia e alimenta a cultura mais influente. “Obama é a liderança de que os Estados Unidos precisam”, diz Daryl Clay, contador numa igreja evangélica de Washington. Nos últimos dez meses, ele dedicou suas horas livres à

máquina de 5 milhões de voluntários que ajudaram a carregar a candidatura de Barack Obama até a vitória – e, na terça-feira à noite, levou a mulher para se manifestar em frente à Casa Branca.

A vitória de terça-feira marcou um ponto sem retorno na evolução das relações sociais – num evento mais profundo e duradouro que o convívio entre brancos e negros. Mas o lugar e o futuro de Obama na história de seu país serão decididos por fatores que não dependem exclusivamente de sua vontade nem de sua capacidade de mobilizar a população americana com uma retórica original e eficiente. Ao trocar o figurino de candidato pelo de presidente, substituindo os símbolos eleitorais por realizações concretas, Obama vai enfrentar o mesmo pesadelo que derrubou as últimas esperanças de seu adversário, o republicano John McCain – o colapso de uma economia que enfrenta sua pior crise em três gerações. O candidato democrata fez planos para governar um país que, há 22 meses, quando a campanha teve início, dava a impressão de funcionar num ritmo razoável. O crescimento era moderado, mas real, o desemprego era estável, o crédito mantinha-se farto como nunca. Obama vai tomar posse num ambiente de recessão, desemprego em forte alta (200 mil postos de trabalho foram suprimidos em outubro) e crédito tão escasso que, depois de sumir do sistema financeiro, pode sumir do próprio cartão de crédito.

Entre o primeiro discurso de campanha, quando a maioria dos analistas políticos imaginava que só pretendia ser convidado para vice na chapa de Hillary Clinton, e o pronunciamento vigoroso em Chicago, seu berço político, onde 130 mil pessoas foram celebrar a vitória espetacular, na terça-feira à noite, Obama percorreu o



país pregando a necessidade de mudanças profundas – na economia, na distribuição de renda, na proteção social e em especial na saúde pública. Também falou em combater o aquecimento global, investindo bilhões de dólares em formas renováveis de energia. Anunciou um plano de retirada das tropas americanas que estão no Iraque, anunciou o pagamento de bolsas de estudos para jovens que não têm dinheiro para frequentar faculdade e divulgou um plano para cortar impostos para 95% da população, em especial trabalhadores.

O que pode acontecer agora? Ninguém sabe. “A economia já está muito ruim, mas deve piorar até a posse,” afirma ¹ **Thea Lee**, diretora do Departamento de Economia da central sindical AFL-CIO, uma das usinas de votos e recursos na milionária campanha de Obama. Sempre é possível imaginar que, com ajustes aqui e ali, pelo menos algumas promessas poderão ser cumpridas. É verdade. A ideia de trazer para casa a maioria das tropas que estão no Iraque é um ponto de honra para um candidato que entrou na vida pública como adversário da guerra e passou boa parte da campanha sublinhando que essa postura era uma demonstração

de que tinha mais capacidade de tomar boas decisões. Por sorte, é uma decisão perfeitamente exequível – e será bem-vinda caso não seja feita de forma improvisada, deixando os antigos aliados do governo expostos à retaliação dos inimigos, o que seria um vexame diplomático e uma vergonha militar. Mas as medidas que importam para a maioria do eleitorado envolvem recursos do governo, seja para diminuir a entrada de receitas, como no caso do corte de impostos, seja para elevar gastos, diretos ou indiretos, como a melhoria na saúde pública ou o auxílio aos estudantes.

Na primeira entrevista coletiva como presidente eleito, na tarde da sexta-feira, Obama mostrou-se seguro e determinado. “Um novo presidente pode ter enorme impacto”, disse ele, referindo-se a seus planos para combater a crise. Em seguida, enumerou suas prioridades: aprovar um pacote de estímulo à economia, talvez até antes da posse, e tomar medidas para estimular a criação de empregos, depois de os EUA terem perdido 1,2 milhão de postos neste ano. Obama prometeu também ajudar os governos estaduais e municipais para que eles não tenham de demitir.

“A situação política de Obama é muito favorável: ele teve uma votação clara a seu favor e sua mensagem de mudança foi anunciada desde o primeiro dia,” afirma o historiador **Iyan Eland**. “Mas a economia pode causar surpresas, muitas delas difíceis de superar. Esse pode ser um grande problema.” O professor Eland lembra que, às vezes, a economia é uma fatalidade que prega peças nos presidentes. “Veja o caso de Jimmy Carter”, diz, referindo-se ao presidente democrata que chegou à Casa Branca na segunda metade da década de 70, com uma votação espetacular, maioria no Senado e na Câmara, e foi embora sem conseguir um segundo mandato. “Carter pegou a economia em mau estado e conseguiu arrumá-la com muito sacrifício. Mas quem aproveitou isso foi seu sucessor, **Ronald Reagan**. Carter ficou com a fama injusta de incompetente.” ³

Embora o país vá precisar, mais do que nunca, de recursos para enfrentar a pior catástrofe econômica em 80 anos, George W. Bush deixa um cofre vazio e dívidas gigantescas como herança. O déficit chegou a US\$ 2,5 trilhões. Nenhum analista sério fala em retomada do crescimento em prazos curtos e, sem um novo ânimo

veja 29 DE OUTUBRO DE 2008
Panorama

Imagem da Semana Holofote ■ SobeDesce ■ Conversa ■ Números ■ Datas ■ Radar ■ Veja Essa



Está por pouco

Na corridinha final para a Casa Branca, crise e pesquisas apertadas

■ Lista de tarefas: visitar a avó doente, ser eleito presidente dos Estados Unidos, salvar o mundo da crise. Ah, sim, e não ficar olhando o dia-a-dia das pesquisas, porque dá muita aflição. Isso é uma brincadeira com o que deve estar passando pela cabeça de Barack Obama na arrancada final para a eleição do próximo dia 4, mas alguns fatos são comprováveis. Ele tirou dois dias na semana passada para ver a avó, Madelyn Dunham, de 86 anos, que mora no Havaí e está mal de saúde. E as pesquisas, como tudo nesta campanha e em suas extraordinárias circunstâncias, são de arrear. Embora Obama sempre apareça na frente, John McCain tem desafiado todos os que o dão por acabado — é só o democrata disparar e ele vem correndo atrás, piscando os olhinhos. Na média de sexta-feira, Obama corria com 7 pontos à frente, mas em pelo menos uma pesquisa a diferença era de apenas 1 ponto. De todas as coisas ditas contra ele, incluindo “muçulmano” e “socialista”, nada surtiu tanto efeito quanto o epíteto, este verdadeiro, de aumentador de impostos. Mas as chances de vitória de Obama eram estimadas em 87%. Já dá para pensar, com folga, no discurso de vitória, na festa da posse e, mais importante, na equipe de governo que pegará a mãe de todas as crises. O resto do planeta vai se alegrar (Obama ganha de 4 para 1 nas preferências mundiais) e ouvir até cansar o adjetivo histórico. E se consumir numa pergunta complicada para os que têm uma visão simplista: como é que os americanos belicistas, racistas e neoliberais imperialistas ultragalácticos elegeram Obama? ■

VILMA GRZYNSKI

CAPA: FOTO LATINSTOCK/RF; ARI PALETA/DGABC/AE; CINEMA PHOTO/LATINSTOCK



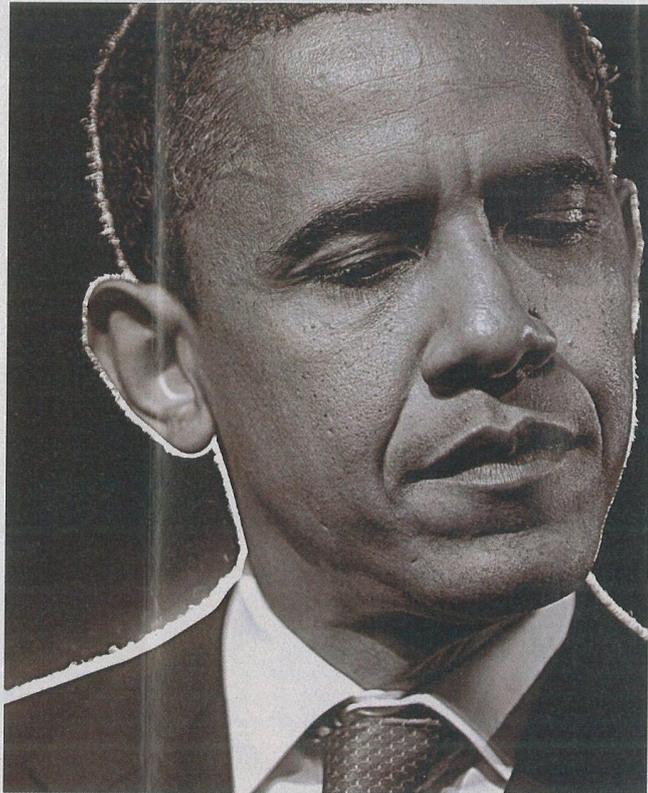
Obama e a economia

O homem que lidera a corrida presidencial americana define-se como pragmático e sonha com uma síntese entre Keynes e Milton Friedman

Ivan Martins

A duas semanas da eleição americana, o mundo começa a se perguntar como seria, do ponto de vista econômico, a Presidência do candidato que tem 17 pontos de vantagem nas pesquisas – Barack Hussein Obama, do Partido Democrata. Na segunda-feira, enquanto a crise rugia pela sexta semana consecutiva, Obama subiu ao palanque na cidade de Toledo, no Estado de Ohio, e apresentou sua proposta para lidar com ela. “O país não agüenta mais quatro anos da teoria econômica que nos trouxe a esta situação”, disse ele. “É hora de virar a página.” Feito esse preâmbulo altissonante, apresentou um conjunto de medidas de curto prazo (leia o quadro na pág. 78) que parecem aquém – em audácia e em escopo – daquilo que já vem sendo feito todos os dias pelo Tesouro e pelo Federal Reserve, o banco central americano. Há certo descompasso entre as ações quase desesperadas com que diversos governos tentam reanimar os mercados e as propostas modestas do homem de 47 anos que tem chance de assumir a direção da maior economia do mundo. Para entender essa dissonância, é necessário entender sua cabeça econômica.

Obama não é um democrata típico, daqueles que defendem com unhas e dentes o Estado Social. Passou 12 anos ensinando Direito na Universidade de Chicago, o maior centro de difusão do liberalismo econômico. A experiência mexeu com suas convicções. O contato intelectual diário com colegas monetaristas, discípulos do Nobel de Economia Milton Friedman, fez com que ele aprendesse a admirar um dos maiores ídolos republicanos, o ex-presidente Ronald Reagan. “A percepção central de Reagan – que o Estado de bem-estar se tornara complacente e hiperburocrático e que os políticos do Partido Democrata estavam mais preocupados em dividir a torta do que em fazê-la crescer – contém uma boa dose de verdade”, escreveu Obama. Ele acredita na possibilidade de uma “síntese” entre as teorias intervencionistas de John Maynard Keynes e o programa de livre mercado de Friedman. Isso significa defender, simultaneamente,



as virtudes do equilíbrio orçamentário e a necessidade do Estado como ordenador e distribuidor de riqueza.

Na quarta-feira, durante o terceiro e último debate da campanha, Obama reagiu às duras acusações de John McCain de que seria um “democrata perdulário” com a menção a duas pessoas com quem ele se consulta sobre economia: Paul Volcker e Warren Buffett. Eram os nomes certos para exibir austeridade. Volcker foi presidente do Federal Reserve entre 1979 e 1987. Domou a maior onda de inflação americana (e mundial) da história ▶

DISSONÂNCIA
As propostas de Obama para a crise refletem a dificuldade de conciliar crenças econômicas contraditórias

recente. É democrata, mas, em termos de política monetária, trata-se de um falcão. Buffett é simplesmente o maior investidor da história moderna, um sujeito que consegue conciliar lucros astronômicos – ganhou US\$ 8 bilhões com a crise e voltou a ser o homem mais rico do mundo – com uma visão ética de mercado que o manteve distante da farra mortal dos derivativos, os instrumentos financeiros que propiciaram a onda de endividamento e alavancagem global. Buffett os chamava de “armas financeiras de destruição em massa”.

Na lista de seus consultores, Obama poderia incluir também Robert Rubin, secretário do Tesouro no governo Clinton. Atual executivo do Citigroup, depois de uma carreira de 26 anos no banco de investimentos Goldman Sachs, Rubin disputa com o economista Robert Reich, acadêmico e secretário de Trabalho de Clinton, a posição de principal autoridade econômica do Partido Democrata. São personalidades opostas. Reich é um keynesiano agressivo de grande influência, que defende sem ressalvas a presença do Estado na economia e critica as liberdades concedidas aos mercados nos últimos anos. Rubin é um milionário elegante que arrecada dinheiro de campanha entre os banqueiros de Wall Street.

Obama convive bem com os dois. Costuma dizer que nenhum deles tem todas as respostas. Em público, apresenta-se frequentemente com Rubin, mas parte de suas convicções parece estar com Reich. “Eu teria feito escolhas ligeiramente diferentes das que Clinton fez”, disse Obama em agosto.

Obama diz que, se estivesse no lugar de Clinton, teria se preocupado menos com o déficit público

“Provavelmente, não seria tão obcecado com a redução do déficit público.”

O governo republicano de George W. Bush também deixou de lado essa obsessão. O déficit público americano fechará o ano em US\$ 455 bilhões. Bush se comprometeu a injetar no sistema financeiro US\$ 4 trilhões, na maior intervenção sobre a economia privada da história do capitalismo. O Congresso americano, que três semanas atrás resistia a resolver problemas com dinheiro público, planeja agora votar um pacote de US\$ 300 bilhões em obras públicas, para reativar o emprego. No plano internacional, a semana terminou com o presidente da França, Nicolas Sarkozy, propondo uma conferência internacional para “refundar o capitalismo”, nos moldes do que foi feito em 1944 na conferência de Bretton Woods. Movidos pela crise, todos estão pensando grande. Há espaço – talvez necessidade – para improviso e inovação.

Obama parece paralisado pela necessidade de conciliar crenças econômicas contraditórias. Sua proposta mais ousada é estimular o investimento em energias alternativas com o objetivo de criar uma onda tecnológica similar àquela criada pela indústria de

computadores nos anos 1980. A idéia é boa, mas não tem conexão com a crise. Falta-lhe urgência. Desde que Ben Bernanke, presidente do Federal Reserve, levou a melhor no braço-de-ferro com Henry Paulson, do Tesouro (que veio do Goldman Sachs e, no início, não queria intervir nos bancos), o mundo parece pertencer aos intervencionistas ousados, que agem rápido.

A produção industrial americana tem registrado sua maior queda desde a crise do petróleo de 1973. Isso sugere que vem aí a maior recessão em décadas. O cientista político Larry Bartels, da Universidade Princeton, diz que nunca houve reeleição de um presidente ou de um partido em períodos de estagnação econômica. “As chances de Obama vencer são maiores que 90%”, ele afirmou a ÉPOCA. Democrata, Obama pode exibir aos eleitores uma estatística publicada no último livro de Bartels: nos últimos 60 anos, o crescimento de renda nos governos democratas foi o dobro para a classe média e o sêxtuplo para os 20% mais pobres, em relação aos republicanos. Outra estatística afirma que os 60% mais pobres simplesmente não foram beneficiados pelo crescimento econômico dos últimos oito anos. Isso, mais que a crise, explica por que Obama está vencendo a eleição. Como ele vai lidar com os problemas que terá pela frente, é outra história. “Minha principal teoria econômica é o pragmatismo”, diz Obama. “Eu procuro coisas que funcionam.” Se for verdade, é um bom começo. ♦

Seis propostas de Obama

Como o candidato democrata pretende debelar a crise econômica

US\$ 3 mil

é quanto as empresas terão de isenção de impostos para cada novo emprego que criarem

O Tesouro e o Federal Reserve, o banco central americano, oferecerão linhas de crédito para que Estados e municípios possam investir em obras de infra-estrutura

O Congresso deverá dobrar os US\$ 25 bilhões em crédito já concedidos às montadoras para acelerar a transição tecnológica em direção a automóveis de baixo consumo de combustível

Os mutuários em atraso terão 90 dias de moratória na retomada de posse de suas casas

Os impostos cobrados sobre o seguro-desemprego serão temporariamente suspensos

As pessoas poderão sacar até US\$ 10 mil de seus fundos de aposentadoria sem pagar impostos