



## **Capas retratam Obama como herói um dia após sua eleição<sup>1</sup>**

Gabriela Azevedo FORLIN<sup>2</sup>

Laura SELIGMAN<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **Resumo**

Este artigo é resultado de uma análise de 87 títulos (entre chamadas e manchetes) referentes à eleição do novo presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Além da Análise de Conteúdo, analisou-se também o discurso implícito nas palavras. Para isso, foram selecionadas 47 capas dos jornais de todo Brasil, publicadas no dia 06 de novembro de 2008. Os jornais foram divididos de acordo com o estado e a região a que pertencem, para que fosse possível visualizar o posicionamento dos periódicos em cada uma das regiões. Do total analisado, 19% dos jornais são da Região Sul, 56% do Sudeste, 2% do Centro-Oeste, 4% do Norte e 19% do Nordeste do país. O estudo baseou-se em métodos e publicações propostos por Fernando Lefréve, Laurence Bardin, Osvald Ducrot, Marcia Benetti, Nilda Jacks e Antônio de Freitas.

### **Palavras-chave**

Barack Obama; eleições norte-americanas; capas dos jornais brasileiros; análise de conteúdo; análise de discurso

### **Introdução e fundamentação teórica**

Em 05 de novembro de 2008, Barack Hussein Obama foi eleito presidente dos Estados Unidos da América. Vários meios de comunicação noticiaram o fato como um marco para a história da política americana e mundial. Obama foi retratado como uma promessa de mudança em meio a problemas como a crise financeira que atualmente assola o mundo ou a Guerra do Iraque. O fato de ser afro-descendente e o de ter uma carreira política meteórica são alguns dos principais elementos que lhe garantiram destaque. Quando foi eleito, pessoas do mundo inteiro acompanhavam o aguardado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade do Vale do Itajaí e bolsista de apoio técnico do CNPq no grupo de pesquisa Monitor de Mídia. E-mail: [gabriela.forlin@gmail.com](mailto:gabriela.forlin@gmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista profissional diplomada, Mestra em Educação, Professora dos cursos de Comunicação da Univali – SC e pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. E-mail: [seligman@univali.br](mailto:seligman@univali.br)



discurso de posse. No dia seguinte, 06 de novembro, a repercussão midiática não poderia ter sido diferente: Obama foi destaque de periódicos dos quatro cantos do mundo, inclusive do Brasil. O novo presidente foi capa de dezenas de jornais impressos, publicações destinadas a divulgar informações.

O jornalismo informativo – gênero supostamente isento de opinião, valoração ou ideologia – define a si mesmo como imparcial. Faz parte de seu método discursivo fazer crer que ele se interpõe entre os fatos e o leitor de forma a retratar fielmente a realidade. Não poderia ser de outra maneira, já que o que está em jogo é sua credibilidade, aquilo que lhe confere valor.

Neste gênero, o jornalista “isento” não usa adjetivos para não atribuir valores aos fatos. Não deve lançar mão da ironia, porque ela pode ser ofensiva, e deve evitar a ambigüidade. Segundo Benetti e Jacks (2001), essas interdições, que constroem o silêncio relativamente “consensual” do jornalismo, definem, por outro lado, as estratégias de produção de um discurso notadamente jornalístico:

O silêncio diz respeito aos enunciadores e, no campo jornalístico, pode ser mais revelador do que a fala evidente. Vasculhar os silêncios do discurso jornalístico nos diz mais sobre ele, suas intenções, seus interesses e sua força (BENETTI e JACKS, 2001, p. 5).

Sendo assim, a Análise de Discurso é uma teoria e um método de mais profundidade que a Análise de Conteúdo. A fundamentação teórica que delimita os conceitos deste trabalho baseia-se não só no texto publicado em si, mas também na pressuposição e no subentendimento que aparecem no interior da língua. Também são relevantes os dados extraídos do trabalho de Ducrot, que utiliza os princípios do implícito e dos pressupostos para levantar o não dito no discurso. De acordo com Freitas (1999, p. 9), “através do que foi dito é sempre possível se chegar ao não dito, cujas pressuposições e implicitações estão contidas de forma velada ou camuflada em qualquer discurso”.

## **Metodologia**

Foram selecionadas 47 capas de periódicos de todo Brasil, publicados no dia 06 de novembro de 2008, e analisaram-se 87 títulos referentes à escolha do novo presidente dos Estados Unidos. Os jornais foram divididos de acordo com o estado e a região a que pertencem, para que fosse possível visualizar o posicionamento dos periódicos em cada



uma das regiões. Do total analisado, 19% dos jornais são da Região Sul, 56% do Sudeste, 2% do Centro-Oeste, 4% do Norte e 19% do Nordeste do país.

Vale destacar que o material de estudo foi retirado do site *Today's Front Page* (<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>), assim, a escolha não visou equilíbrio na quantidade de exemplares por região ou estado. Por ser a mais populosa e por apresentar uma maior tiragem diária de jornais, a Região Sudeste foi a que apresentou a maior quantidade de publicações analisadas.

A análise foi baseada no método do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) proposto por Ana Maria Lefèvre e Fernando Lefèvre:

O DSC é a incorporação de vários discursos semelhantes ou complementares em um ou vários discursos-sínteses; mas para que esses discursos-síntese possam existir é preciso desprezar o particularismo dos depoimentos individuais que, muitas vezes, contam histórias únicas, ou trazem marcas individuais, para que seja mantido o que é comum (LEFÈVRE, 2002, p. 1).

Esta metodologia de pesquisa consiste no diagnóstico do discurso presente, neste caso, na capa dos jornais selecionados. A partir disso, foram identificadas as expressões-chave (EC) e por consequência a idéia central (IC) contidas em cada chamada e manchete.

A matéria-prima da pesquisa qualitativa passível de ser trabalhada pelo DSC é o pensar de um dado conjunto de sujeitos sobre um dado tema, pensar este que deve ter a dimensão de um discurso, que pode ser expresso sob forma de fala (oral) de cidadãos comuns ou de especialistas, ou sob a forma de conjuntos de artigos científicos ou de matérias jornalísticas ou de revistas (LEFÈVRE, 2002, p. 1).

Além do DSC foi usada a classificação de Laurence Bardin (Análise de Conteúdo) para classificar os títulos de acordo com seu posicionamento: neutro, pró-Obama e anti-Obama. Esta classificação também está descrita em outra obra.

Sem pretender, a princípio, configurar-se como doutrinal ou normativa, a Análise de Conteúdo se define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que aposta grandemente no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005, p. 4).

### **Títulos supostamente neutros predominaram**



A grande maioria das chamadas e manchetes analisadas apresentou teor neutro. Isto é, esses jornais se detiveram a noticiar a vitória do candidato democrata. Este foi o caso, por exemplo, de O Norte (PB) que veiculou a manchete “O 1º negro na Casa Branca”. A frase faz menção não apenas à vitória de Obama nas urnas, mas também a sua conquista pessoal por ser afro-descendente. Outra demonstração de imparcialidade foi a do jornal Valeparaibano (SP) ao divulgar: “Vencida a eleição, Obama tem o desafio de domar a crise”. Estas são apenas duas das 58 manchetes/chamadas que foram contabilizadas pela pesquisa.

### **O discurso implícito**

Em relação aos posicionamentos negativos, a única manifestação anti-Barack Obama encontrada no jornal Tribuna da Bahia (BA) foi a chamada: “Vamos torcer para que Barack Obama não seja um Collor de Mello nem um Inácio da Silva”. Apesar de ter sido o único título negativo que fez referência ao político, o tom pessimista presente no conteúdo chamou a atenção no material analisado.

Ducrot (1987, p. 182) afirma que se a língua for aceita como um simples código, está se admitindo de antemão que “todos os conteúdos expressos graças a ela são expressidos de maneira explícita”. Assim, o que é dito no código é totalmente dito, ou não é dito de forma alguma. A chamada mencionada acima comprova que isso não é verdade, pois existe o implícito, que supera a língua como código. Vale observar que:

Muitas vezes temos necessidade de, ao mesmo tempo, dizer certas coisas, e de poder fazer como se não tivéssemos dito. Precisamos dizê-las, mas de tal forma que possamos recusar a responsabilidade de tê-las dito (DUCROT apud FREITAS, 1999, p. 7).

Neste caso, o impacto não foi causado pelo texto em si, mas pela intenção por trás dele, pelo não dito, pelo discurso implícito na colocação das palavras. O Tribuna da Bahia não diz explicitamente que desaprova a conduta/governo de Collor e de Lula, mas é possível observar este posicionamento nas entrelinhas. Também, nota-se uma desconfiança em relação à Obama: pela expressão “vamos torcer”, entende-se que o novo presidente pode sim ser como Collor ou Lula.



Da mesma forma, alguns títulos pro-Obama não explicitam claramente o posicionamento, mas o discurso implícito neles sustenta uma imagem heróica e salvadora, como veremos a seguir.

### **Jornais sustentam imagem de herói**

De maneira geral, pode-se perceber que as manchetes e chamadas pró-Obama construíram um discurso positivo em relação à eleição do novo presidente dos Estados Unidos. A imagem de Obama foi evidenciada como uma figura que revolucionará a história, alguém que traz esperança e trará mudanças para o país e o mundo. Pode-se afirmar que Barack Hussein Obama vem sendo retratado como um verdadeiro mito vivo.

Alguns dos títulos sequer disfarçam a veneração a Obama, enquanto outros recorrem para as formas implícitas de expressão, pois elas permitem deixar entender sem acarretar responsabilidades de terem sido ditas. Segundo Freitas (1999), toda enunciação explícita ou afirmação explicitada é aberta e passível de discussões, fazendo com que tudo o que é dito seja passível de contradição. “Daí o jogo lingüístico da parte dos falantes, pois o implícito não permite uma contestação imediata por parte dos interlocutores” (FREITAS, 1999, p. 8).

Até mesmo quando os jornais utilizaram frases de terceiros em relação a Obama, eles acabaram se posicionando a favor ao publicar tal discurso. Um exemplo foi o Correio do Sul (RS) que divulgou a chamada: “*Obama deixaria meu pai orgulhoso, diz filha de Luther King*”. Outro exemplo foi a chamada do Diário Catarinense (SC) “Lula afirma que esperança venceu o medo de mudar”. Também, frases proferidas pelo próprio Obama estiveram nas capas dos jornais do dia seguinte à eleição norte-americana, como por exemplo: “*A mudança chegou à América, diz Obama*”, publicada nos periódicos O Tempo (MG) e O Liberal (PA).

Os próprios jornais também atestam sua confiança na gestão do novo presidente. Fato constatado nos seguintes conteúdos: “Obama presidente: esperança de uma nova era”, de O Povo (CE), “Obama promete mudar a América”, de O Diário de São Paulo (SP) e “A mudança chegou à América”, da Gazeta Mercantil (SP). Além da confiança



depositada, os veículos impressos transmitiram o conceito de Obama como o fenômeno político do século XXI.

Até mesmo sessões opinativas se posicionaram a favor de Barack Obama. É o caso do editorial “Vitória de Obama é de superação e esperança”, do jornal Cruzeiro do Sul (SP) e do artigo veiculado no periódico O Globo (RJ) “Obama está talhado para levar adiante a missão de Luther King”. Com estes títulos pode-se observar que a opinião dos veículos foi expressa em favor do político democrata.

Outra expressão-chave identificada no conteúdo analisado é a idéia de “conquista histórica” por parte de Obama. Alguns títulos destacados foram: “O discurso que entrou para a história”, do Diário de Pernambuco (PE), “Obama é eleito e faz história nos EUA”, do Diário do Povo (SP), “Obama faz história”, do Diário do Nordeste (CE), “Vitória histórica de Obama afasta conservadores e derrota racismo”, da Folha de São Paulo (SP) e “Eleição histórica: Obama é eleito o 1º presidente negro dos EUA”, do Jornal da Paraíba (PB).

Além de os jornais demonstrarem seu claro posicionamento a favor de Obama, alguns deles publicaram conteúdos mais que apelativos. Não só favoreceram o político, como também o colocaram em um patamar de sucesso absoluto. Nesta categoria, foram encontradas as seguintes manifestações: “Oba!!!ma”, no Extra (RJ), “Ele tem a força...”, no A Notícia (SC), “Barack Obama, o todo-poderoso”, no Diário da Região (SP), “O sonho de Luther King”, no Jornal do Brasil (RJ), “Ressurge o sonho americano”, no Estado de São Paulo (SP), “O mundo sorri...”, no Correio Braziliense (DF) e “Uma nova era: A consagração de Obama”, no Diário Catarinense (SC). Obama chegou a ser descrito como super- herói pelo Jornal da Tarde (SP), que publicou a chamada “Obama: uma vitória que supera a ficção”.

### **A imagem de Obama nas diferentes regiões**

O material estudado somou um total de 47 periódicos e 87 manchetes/chamadas. Destas, 28 foram pró-Obama, apenas uma foi anti-Obama e 58 apresentaram conteúdo neutro.

<i>REGIÃO</i>	<i>NÚMERO DE</i>	<i>NÚMERO TOTAL DE MANCHETES</i>	<i>POSICIONAMENTOS</i>
---------------	------------------	----------------------------------	------------------------



	<i>JORNAIS</i>	<i>E CHAMADAS</i>			
			<i>A FAVOR</i>	<i>CONTRA</i>	<i>NEUTRO</i>
SUL	09 (19%)	24 (28%)	09 (38%)	-	15 (62%)
SUDESTE	26 (56%)	41 (47%)	13 (32%)	-	28 (68%)
CENTRO-OESTE	01 (2%)	03 (3%)	-	-	03 (100%)
NORTE	02 (4%)	02 (2%)	01 (50%)	-	01 (50%)
NORDESTE	09 (19%)	17 (20%)	05 (28%)	01 (6%)	11 (65%)
<i>TOTAL</i>	<i>47</i>	<i>87</i>	<i>28</i>	<i>01</i>	<i>58</i>

### **Regiões Sul e Sudeste**

Das 24 chamadas/manchetes analisadas na Região Sul, 38% mostraram posicionamento favorável a Obama. Já os outros 62% mantiveram imparcialidade e apenas noticiaram os fatos. A Região Sudeste seguiu a mesma tendência: 68% dos títulos demonstraram neutralidade, enquanto 32% do conteúdo publicado favoreceram Obama.

### **Regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste**

O único jornal analisado da Região Centro-Oeste veiculou três títulos referentes a Obama na capa, apresentando 100% de imparcialidade. Nos dois jornais analisados da Região Norte foram identificadas duas manchetes/chamadas: uma contra e a outra a favor do político.

A Região Nordeste foi a única em que um jornal divulgou conteúdo anti-Obama. Nos nove periódicos observados, foram contabilizadas 28% de manchetes/chamadas a favor de Obama, 6% contra e 65% neutras.



## Considerações finais

Com base no material analisado podemos ver que a enunciação carrega um forte caráter ideológico, tendo por trás o poder e o desejo como elementos básicos. Contudo, tais intenções nem sempre são ditas explicitamente, havendo a necessidade de se buscar o sentido oculto dos enunciados de um dado discurso. Em algumas situações percebemos que a intenção real do enunciante não está no que foi dito e sim no não dito.

Também foi possível mostrar que o mito da imparcialidade, da objetividade e da veracidade total não existe no discurso jornalístico, razão pela qual o fazer jornalístico está condicionado a todos os tipos de interesses e/ou manipulações. Já advertiu Laje que “só os ingênuos acreditam que não têm interesses capazes de levá-los (os meios de comunicação e também os jornalistas) a deturpar os fatos” (1982, p. 111).

Esta pesquisa mostra que houve, por parte dos jornais, uma construção heróica de Barack Obama. No dia seguinte à eleição, os jornais brasileiros deram amplo destaque a sua vitória e, através do discurso publicado, venderam a idéia de que Obama resolverá não só os problemas dos Estados Unidos, como também os do mundo todo.

Evidentemente, a Análise de Discurso é uma teoria muito mais complexa do que apresento neste artigo. Ela pode ser empregada na avaliação de toda natureza de discurso, criando e recriando divisões e tipologias, revelando sentidos aparentemente ausentes dos textos, aprofundando concepções políticas e trazendo à tona os interesses que movem a construção de certos sentidos e a omissão de outros. Sendo o jornalismo sempre uma narrativa “a Análise de Discurso pode se consolidar como um caminho a ser percorrido na busca do entendimento das questões do campo jornalístico”, (BENETTI e JACKS, 2001, p. 11).

## Referências bibliográficas

BENETTI, Marcia; JACKS, Nilda. **O discurso jornalístico**. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1515.html>> Acessado em 05 de novembro de 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas, Pontes, 1987.

FREITAS, Antônio. **Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso**. Disponível em: <[www.bocc.uff.br/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalistico.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalistico.pdf)> Acessado em 04 de novembro de 2008.





LAJE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 2a ed. Petrópolis, Vozes, 1982.

LEFÉVRE, Fernando. O Discurso do Sujeito Coletivo e os fatos sociais durkheimianos. Disponível em: <<http://hygeia.fsp.usp.br/~flefevre/durkheimiano.html>>. Acesso em 04 de novembro de 2008.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximação e afastamento na (re) construção de uma trajetória**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>> Acessado em 05 de novembro de 2008.

Anexo:













