

# Estratégias de campanha nas eleições presidenciais americanas: a visão do *New York Times*



*Maria Inez Mateus Dota*

Doutora em Linguística pela UNESP  
Professora do Programa de Pós-graduação  
em Comunicação da UNESP Bauru  
E-mail: midota@uol.com.br

**Resumo:** Este artigo apresenta as estratégias de campanha dos dois principais candidatos nas eleições presidenciais americanas de 2008 – John McCain e Barack Obama –, na visão do *New York Times*, e as consequentes imagens construídas a respeito dos candidatos. Fundamenta-se nos pressupostos teóricos dos Estudos do Jornalismo e tem como instrumental metodológico a Análise do Discurso, enfocando a estrutura das notícias, as escolhas lexicais, o dito, o não-dito, a ironia e a intertextualidade.

**Palavras-chave:** jornalismo, linguagem, análise do discurso, estratégias de campanha.

*Estrategias de campaña en las elecciones presidenciales de Estados Unidos: la visión del New York Times*

**Resumen:** Este artículo presenta las estrategias de campaña de los dos principales candidatos a las elecciones presidenciales americanas de 2008 – John McCain y Barack Obama –, en la visión del periódico *The New York Times*, y las consecuentes imágenes construídas acerca de los candidatos. Se fundamenta en las presuposiciones teóricas de los Estudios del Periodismo y tiene como instrumental metodológico el Análisis del Discurso, enfocando la forma como se elaboraron las noticias, las elecciones lexicales, lo dicho, lo no-dicho, la ironía y la intertextualidad.

**Palabras clave:** periodismo, lenguaje, análisis del discurso, estrategias de campaña.

*Campaign strategies in US presidential elections: the New York Times perspective*

**Abstract:** This paper presents the campaign strategies of the two main candidates to the 2008 American presidential elections – John McCain and Barack Obama – in the *New York Times'* vision, and the consequent images constructed about the candidates. It is based on the theoretical assumptions of the Journalism Studies and it has as methodological tool the Discourse Analysis, focusing on the news format, the lexical choices, the said, the unsaid, the irony and the intertextuality.

**Keywords:** journalism, language, discourse analysis, campaign strategies.

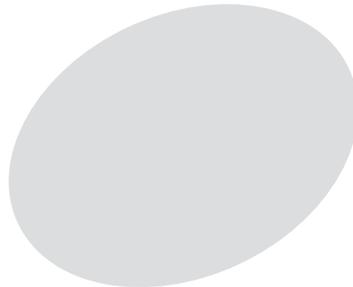
## Introdução

Este trabalho visa mostrar como o jornal *The New York Times* apresenta as estratégias de campanha dos dois principais postulantes à presidência dos Estados Unidos em 2008 – Barack Obama (democrata) e John McCain (republicano) –, e que imagens dos candidatos são construídas pelas escolhas feitas pelo periódico. Para Sousa (2006:207), os meios de comunicação social (ao lado da escola, da família, das igrejas, dos partidos políticos e das organizações sociais) “funcionam como agentes mediadores para a atribuição de sentido ao mundo e às mensagens que dele constantemente recebemos”.

Nessa direção, cabe, neste espaço, discutir como é apresentada essa temática das estratégias de campanha, como são produzidos os sentidos principalmente na contraposição dos candidatos e que recursos discursivos e de formatação das notícias são utilizados para direcionar determinados sentidos. “A política, através do prisma da notícia, é principalmente acerca da luta pelo poder, subordinada ao drama do con-

flito e da controvérsia, enlameada nas metáforas do campo de batalha e focada nos meios e não nos fins” (Patterson, 1997:449-450 apud Traquina, 2005:25).

*As escolhas lexicais evidenciam a ação do jornalista em suas decisões subjetivas, bem como a ação organizacional do New York Times*



Nesta pesquisa, adota-se uma perspectiva construcionista em que as notícias são vistas como resultantes de interações pessoais, organizacionais, sociais, culturais, ideológicas e outras (Sousa, 2003). Nessa linha, não há “uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (Traquina, 2004:168). Com essa perspectiva também se defende que a “linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível” (Traquina, 2004:169). Assim, a análise dos recursos discursivos mostra-se adequada para se rastrear a forma como os sentidos são construídos nas notícias, para se verificar que enfoques são adotados pelo jornal e que posicionamentos se entrelaçam à linguagem utilizada.

Para Sousa (2004:11), a análise do discurso, embora incida sobre objetos delimitados – neste caso os textos das notícias –, “deve atender ao contexto do fenômeno estudado e às circunstâncias em que este ocorre”. No sentido de contextualizar as eleições presidenciais americanas, registra-se que, embora os Estados Unidos tenham muitos partidos, a alternância de governos tem se dado entre dois partidos apenas – o Partido Democrata e o Partido Republicano. No dia da eleição

presidencial os eleitores votam no candidato a presidente de sua preferência e o vencedor em cada estado obterá todos os delegados a que o estado tem direito. Os delegados votam em seu partido no Colégio Eleitoral. Baseando-se na representação por população, cada estado tem um número de votos e sagra-se vencedor o candidato à presidência que tiver maior número de votos no Colégio Eleitoral (Wikipedia, 2010).

Convém observar que no final da campanha, precisamente em 24 de outubro de 2008, o *New York Times* declarou, em editorial, sua opção pelo candidato Barack Obama. Dessa forma, procurar-se-á verificar, também, se essa preferência do jornal já se delineava em notícias publicadas anteriormente a essa data e que recursos de linguagem concretizaram tal posicionamento. Lago e Benetti (2007:109) afirmam que:

Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentidos, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. A AD [Análise do Discurso] está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que exige compreender os modos de funcionamento de um discurso.

O *corpus* da pesquisa constitui-se de uma coleta estratificada semanal do *New York Times* em sua versão *on-line*, realizada nos meses de agosto, setembro e outubro de 2008, ou seja, nos noventa dias que antecederam as eleições presidenciais americanas. Selecionou-se a edição da segunda-feira da primeira semana, a edição da terça-feira da segunda semana e assim sucessivamente, conforme indicação de Sousa (2004:52). Nessa coleta, obtiveram-se 98 notícias sobre a campanha presidencial em geral e, dentre essas, 17 enfocaram a temática alvo deste estudo.

Assim, esta pesquisa se fundamenta nos Estudos do Jornalismo desenvolvidos por Sousa (2003, 2004 e 2006) e Traquina (2004 e 2005) e no instrumental metodológico da Análise do Discurso oferecido por Fairclough (2001), Sousa (2004) e Lago e Benetti (2007).

Os Estudos do Jornalismo permitem refletir, principalmente, sobre as seleções dos sentidos nucleares e a estruturação das matérias analisadas, como também sobre as ações pessoais, organizacionais, culturais, sociais e ideológicas que interferem na construção do texto jornalístico. A Análise do Discurso apresenta subsídios linguísticos para a análise discursiva das notícias em foco, especificamente no tocante ao processo de produção de sentidos, ao mesmo tempo em que oferece aparato teórico-metodológico para que se desvele as relações entre linguagem, ideologia e poder.

Nessa direção, na formatação das notícias, verifica-se o conteúdo dos títulos e lides das notícias, com o objetivo de detectar o que é colocado em destaque e o que é minimizado ou silenciado. Nos aspectos discursivos, trabalha-se com as escolhas lexicais, o dito, o não-dito, a ironia e a intertextualidade, na constituição dos sentidos das matérias.

Com esse embasamento teórico-metodológico, e na perspectiva de que as notícias fazem parte da construção da realidade, procede-se, a seguir, à análise das matérias coletadas. Os trechos citados para exemplificação foram selecionados em função do objetivo deste trabalho, ou seja, apontar como o *New York Times* apresentou as estratégias de campanha de John McCain e Barack Obama. Assim, seguindo os passos de Sousa (2004:64), dentre os textos obtidos com a coleta estratificada, selecionaram-se os trechos em que o jornal abordou as estratégias adotadas pelos dois principais candidatos na campanha presidencial de 2008.

### Estratégias de campanha

No momento da indicação de McCain como candidato republicano, o *New York Times* menciona, em título de notícia, que ele se compromete a acabar com o “rancor partidário”. Entretanto, as escolhas lexicais feitas pelo jornal no título e lide – “jura”, “promessa” e “ataques violentos ao senador Obama” proferidos no início da convenção republica-

na -, objetivam colocar em dúvida as aludidas promessas de McCain de não praticar o rancor partidário em sua campanha. Tais escolhas lexicais evidenciam a ação pessoal do jornalista em suas decisões subjetivas, bem como a ação organizacional do periódico que, no decorrer da campanha, manifestou-se a favor do candidato Obama. Confrim o exemplo abaixo:

*Senator John McCain accepted the Republican presidential nomination Thursday with a pledge to move the nation beyond “partisan rancor” and narrow self-interest in a speech in which he markedly toned down the blistering attacks on Senator Barack Obama that had filled the first nights of his convention.* (Matéria intitulada *McCain Vows to End ‘Partisan Rancor’*, 5 de setembro).

Com o uso das aspas simples no título da notícia e aspas duplas no lide, conforme acima, o periódico deixa claro que esta não é a sua opinião e sim uma citação da fala de McCain. Fairclough (2001:154) observa que “as expressões entre aspas simples são simultaneamente usadas e referidas: as aspas simples as estabelecem como pertencendo a uma voz externa”, tendo neste caso a função específica de “distanciar a si próprio [o jornal] da voz externa” do candidato. Introduce-se, assim, desde o início da notícia, a dúvida sobre a manifestação do republicano. O fato de essa informação estar contida no título e no lide também direciona a interpretação do leitor para a dúvida, pois para Lule (2001:69), um estudioso do *New York Times*, a linguagem dos títulos ou lides é “uma das formas com que os jornais ajudam a guiar e estruturar a leitura”.

Quando o senador McCain escolhe uma mulher, a governadora do Alaska Sarah Palin, para ser vice-presidente em sua chapa, o periódico aponta no título e no lide de uma notícia que Barack Obama vai contra-atacar essa escolha republicana com o trabalho de outras mulheres, a senadora Hillary Clinton e duas governadoras em exercício. Essa informação em posição de destaque dá visi-

bilidade para a rápida providência tomada por Obama, pois “o título noticioso tem ainda por função comprimir o aspecto principal da história em poucas palavras” (Sousa, 2004:69). Enfatiza-se, assim, o sentido positivo que o periódico quer conferir a essa estratégia de Obama:

Título: *Obama Camp Turns to Clinton to Counter Palin* (5 de setembro)

Lide: *Senator Barack Obama will increasingly lean on prominent Democratic women to undercut Gov. Sarah Palin and Senator John McCain, dispatching Senator Hillary Rodham Clinton to Florida on Monday and bolstering his plan to deploy female surrogates to battleground states, Obama advisers said Thursday.*

O *New York Times* comenta, ainda pela intertextualidade, mas em tom de conselho ao candidato Obama (ação organizacional do jornal), que sua campanha não deve subestimar a força de Palin com as eleitoras indecisas, pelo carisma que emana do papel de mãe extremada que ela procura demonstrar - aquela que acompanha com dedicação o filho jogador de hóquei e que possui outro filho que exige cuidados especiais. Dessa forma, o jornal se mostra zeloso pelos movimentos do candidato de sua preferência, ao mesmo tempo em que demonstra aos cidadãos/eleitores essa sua preocupação, o que se configura também como uma estratégia de campanha para o candidato democrata, executada pelo próprio *New York Times*:

*Some democrats were urging Mr. Obama's campaign not to underestimate the potential power of Mrs. Palin's speech [...] Some party strategists warned that Mrs. Palin's personal narrative as a "hockey mom" with a special-needs child, would appeal to some undecided women voters (Obama Camp turns to Clinton to Counter Palin, 5 de setembro.)*

Observe-se que *hockey mom* na cultura americana refere-se, segundo o *Dictionary.com*, à mulher com filhos que jogam hóquei, particularmente aquela que dedica muito tempo e

esforço para apoiar essa atividade, e Sarah Palin queria ser conhecida como tal, ainda segundo o dicionário citado. Dessa forma, a alusão a *hockey mom* (uma presença da ação cultural na construção da notícia) visa mostrar que a candidata a vice-presidente na chapa republicana quer se valer desse rótulo para se tornar popular diante dos eleitores americanos e, conseqüentemente, ganhar votos. Nessa direção, Edgar Morin (2000:99) assim se posiciona:

Até a política entra parcialmente no campo da cultura de massa, principalmente nos Estados Unidos: a batalha eleitoral toma cada vez mais a forma de uma competição televisada, onde as qualidades simpáticas do candidato, seu rosto, o sorriso e a beleza de sua mulher se tornam triunfos políticos. A cultura de massa integra em si os grandes políticos, não tanto exaltando suas qualidades supremas de chefe (o que é a mola da propaganda política), mas revelando suas qualidades humanas de pai ou de esposo, seus gostos privados, sua intimidade... (grifos nossos).

Essa matéria mencionada acima, como um todo, enfatiza os contra-ataques da campanha de Obama em função da nomeação de Sarah Palin, ora apontando ações concretas, ora trazendo as vozes de correligionários ou do próprio Obama, conforme o trecho abaixo em que o democrata trabalha com o implícito. Observe-se que os contra-ataques são trazidos à tona pelos recortes feitos pelo jornal, pois é sabido que apenas determinados fatos são escolhidos pelo veículo jornalístico para serem publicados, uma vez que o noticiário de um periódico não cobre toda a realidade dos acontecimentos:

*Mr. Obama did not mention Ms. Palin by name, but added, "They may have found some new faces to present their message, but it's the same old message." (Obama Camp turns to Clinton to Counter Palin, 5 de setembro.)*

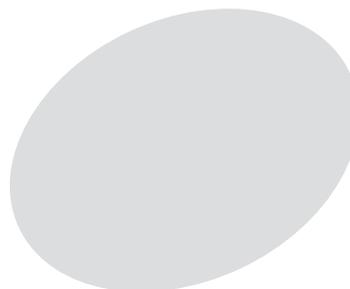
Com tal recorte feito e introduzido no texto da matéria, o jornal pode conduzir o leitor para a seguinte interpretação: embora os republicanos tenham escolhido um novo

rosto no cenário americano – Sarah Palin –, para dinamizar sua campanha, a mensagem do partido ainda é a mesma (o dito), e sua política está ligada ao então presidente George W. Bush, o que, numa situação de crise financeira, torna-se uma contra-propaganda para John McCain (o não-dito). Assim, pelo dito e pelo não-dito, fica patente o ponto de vista do jornal e o discurso jornalístico configura-se como “um fator ordenador daquilo a que chamamos, por algum resíduo de inocência imperdoável, de realidade” (Gomes 2003:12). Registra-se, dessa forma, a ação organizacional do *New York Times* que se colocou do lado de Obama, pois “a atuação dos jornalistas depende das circunstâncias” (Sousa, 2003:58) em que estão inseridos e dos posicionamentos assumidos pelas empresas em que trabalham.

Um dos aspectos de campanha bastante enfocado pelo periódico é o ataque que cada um dos candidatos faz a seu adversário, muitas vezes de forma indireta, com questionamentos e insinuações que ficam nas entrelinhas. Essa temática vai ao encontro de uma das características do jornalismo apontada por Traquina (2005:50) – “o gosto pelo drama” e de um dos critérios de noticiabilidade indicado por Sousa (2003:83) – o conflito. Em notícia que trata especificamente desse assunto, em um dado momento da campanha em que Obama encontra-se à frente de McCain nas pesquisas – um contexto que apresenta o favoritismo do candidato democrata –, o *New York Times* aponta as linhas gerais do ataque:

*But Mr. McCain made clear on Monday that he wanted to make the final month of the race a referendum on Mr. Obama's character, background and leadership – a polite way of saying he intends to attack him on all fronts and create or reinforce doubts about him among as many voters as possible. And Mr. Obama's campaign signaled that it would respond in kind, setting up an end game dominated by an invocation of events and characters from the lives of both candidates. (Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate, 7 de outubro.).*

O *New York Times* também aponta que McCain, faz um questionamento – “Quem é o verdadeiro Barack Obama?” (Who is the real Barack Obama?) –, uma pergunta retórica encampada pelo jornal, que objetiva instaurar a dúvida na mente dos eleitores



*Os contra-ataques são trazidos à tona pelos recortes feitos pelo Jornal, pois apenas determinados fatos são publicados pelo veículo jornalístico*

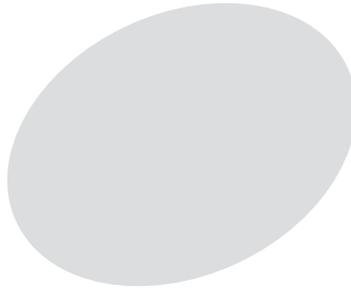
americanos. E o periódico complementa ainda, intertextualmente, com falas de Sarah Palin e de seguidores de McCain, no sentido de questionar a autenticidade e o passado de Obama, deixando, dessa forma, a sinalização de que dá voz para os dois lados da campanha:

*During the day, Mr. McCain's running mate, Gov. Sarah Palin, raised questions about Mr. Obama's "truthfulness and judgment." Mr. McCain's supporters sought to focus attention on Mr. Obama's associations with his former pastor and a onetime 1960s radical. The Republican National Committee sought an investigation into what it called questionable campaign contributions to Mr. Obama. (Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate, 7 de outubro.).*

Observa-se, no trecho imediatamente acima, uma alusão a contribuições de origem duvidosa na campanha de Barack Obama, fato que a notícia registra, mas não aprofunda. Segundo Traquina (2004:184), “o ritmo do trabalho jornalístico, o valor do imediatismo, a definição do jornalismo como relatos atuais, têm como consequência uma ênfase nos acontecimentos e não nas

problemáticas.” Acrescente-se a esses fatores apontados por Traquina, a própria escolha do jornal (ação organizacional) com relação ao enfoque e ao não aprofundamento, que o *New York Times* decidiu adotar neste caso.

O jornal sai em defesa de Obama, favorecendo o democrata, uma vez que o New York Times pauta outras mídias



Na sequência, abaixo, o jornal abre espaço para o contra-ataque de Obama: liga McCain, intertextualmente (a voz da campanha democrata), ao escândalo de uma instituição financeira na década de 1980 e menciona que os ataques do candidato republicano visam desviar a atenção da crise econômica, o que, pelo não-dito, está ligado ao governo Bush, do mesmo partido, e constitui um ponto nevrálgico para o eleitor americano no momento da campanha. Dessa maneira, valendo-se de uma outra voz, o *New York Times* traz a negatividade como critério de noticiabilidade (Sousa, 2003:83) – possíveis ligações ilícitas do candidato republicano e desqualificação para lidar com a economia –, dando a tônica do ataque do próprio jornal a John McCain:

*Mr. Obama's campaign responded by releasing a slick, 13-minute video describing Mr. McCain's connections with the Keating Five savings and loan scandal that tarnished Mr. McCain during the 1980s, a video that Mr. Obama's advisers said had been held in wait in case this moment arrived. Mr. Obama's aides portrayed Mr. McCain as angry and impetuous. Mr. Obama scolded his opponent as trying to turn attention away from the economy. (Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate, 7 de outubro.).*

Essa troca de acusações entre os candidatos constitui o núcleo das estratégias de campanha dos dois candidatos, ou seja, desqualificar o oponente, na ótica do jornal, pois é pelo viés de sua mediação que os fatos são apresentados. Nas palavras de uma consultora democrata citada pelo periódico na mesma notícia, o final das campanhas sempre se configura por “uma luta de faca numa cabine telefônica” (*a knife fight in a telephone booth*). Utiliza-se aqui uma imagem dramática para se construir o cenário de uma campanha política, objetivando, dessa forma, atrair a atenção do leitor para o conteúdo da notícia, o que configura um procedimento de persuasão na visão de Sousa, ou seja, a “construção dos textos de maneira a se obterem emoções fortes do receptor” (2004:91).

Nessa linha, na mesma matéria, o discurso relatado da candidata republicana a vice-presidente, Palin, que aconselha McCain a “pegar pesado”, objetiva mostrar que o republicano deve apontar com clareza e ênfase todos os defeitos de Obama, uma vez que este é o “outro”, o diferente e não se encaixa, segundo o discurso relatado de Palin, como “um de nós” – os verdadeiros americanos; implicitamente na fala de Palin, conforme trecho abaixo, Obama é o comunista, o mulçumano, o mestiço – categorizações que não são endossadas pelo periódico. Essa incorporação da referência a Obama como “diferente” remete a preconceitos existentes nos Estados Unidos e sinaliza, dessa forma, a influência da ação social na construção da notícia. Trata-se, segundo Lule (2001:152-153), de uma alusão ao valor notícia “o outro mundo”, oposto ao mundo americano, o que “revela e confirma valores sociais e crenças”:

*Ms. Palin again invoked Mr. Obama's sporadic encounters with William Ayres, a founder of a 1960s radical group – amplifying a message the McCain campaign was pushing in a steady stream of e-mail messages to reporters and supporters – and suggested again that Mr. Obama was “not one of us.” (Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate, 7 de outubro.).*

Além da menção a Obama como um estranho aos americanos, observa-se, nos grifos acima, por outro lado, o fato de o jornal rotular a ligação de Obama com o radical Ayres como “encontros esporádicos” e de apontar como “firme” a corrente de mensagens republicanas para desqualificar Obama. Constatase que a análise “qualitativa de vocábulos empregue pelos enunciadores oferece pistas para penetrar nas intenções e nas circunstâncias de produção dos discursos” (Sousa, 2004:77). Neste caso, trata-se de adjetivos que, da forma como foram empregados, isto é, minimizando possíveis defeitos do passado de Obama e apontando estratégia de McCain para ampliar um conceito ruim sobre o democrata, configuram um posicionamento do periódico favorável a Obama, antes da publicação do editorial em que o jornal se colocou a seu lado. Essa tomada de posição na política, ou seja, uma ação organizacional do jornal, é anteriormente comentada por um editor do *New York Times* de forma explícita: “Se o editor vai permitir que sua página do editorial comente sobre o que acontece no mundo quando se trata de assuntos cotidianos, Punch Sulzberger declarou, ‘ele não pode fingir que não pode se decidir sobre quem governará o país’” (Diamond, 1994:288).

Para ratificar o posicionamento do jornal, num recurso único no *corpus* analisado, o *New York Times* faz referência à outra matéria sua, citada por Palin, e declara que a candidata desviou da conclusão apontada pelo artigo – “que os dois homens [Obama e Ayres] não pareciam ser próximos e que o sr. Obama nunca tinha expressado simpatia pelas visões e ações radicais do sr. Ayres”. Estabelecendo, dessa forma, um intertexto com outra notícia do próprio jornal, ratifica-se a defesa do candidato democrata, anteriormente mencionada nesta análise, – uma repetição utilizada como estratégia argumentativa a favor do democrata:

*Ms. Palin has several times cited a New York Times article published Saturday in raising Mr. Obama’s association with Mr. Ayres,*

*but she has sidestepped its conclusion that the two men did not appear to be close and that Mr. Obama had never expressed sympathy for the radical views and actions of Mr. Ayres. (Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate, 7 de outubro.).*

Dessa forma, no caso desse ataque de Palin a uma ligação do passado de Obama, o próprio jornal sai também em defesa do candidato democrata e tal posicionamento possivelmente o favorece, uma vez que o *New York Times* pauta outras mídias, tendo, assim, influência na disseminação de opiniões favoráveis ou contrárias a determinado candidato:

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

Ao final dessa última matéria citada, o *New York Times* indica que Obama, embora tenha usado estratégias agressivas, “não tinha estômago” para uma campanha desse nível. Seria ele o politicamente correto na visão do jornal? Já McCain é mostrado, intertextualmente, como “cabeça quente” (*hotheaded*), ou seja, não pode estar num cargo em que terá que tomar decisões sérias, com tranquilidade de temperamento. Essas escolhas lexicais comprovam que “o uso de determinadas palavras e a associação entre vocábulos podem desvelar as intenções de um enunciador” (Sousa, 2004:77), no primeiro caso, favorecendo Obama e, no segundo, criticando McCain:

*Yet if Democrats were once concerned – and they were – that Mr. Obama or his campaign did not have the stomach to push back in this kind of fight, the aggressive response by the campaign and the candidate might well have*

*assuaged it. The message out of the Obama campaign – in advertisements, statements and remarks by surrogates – was filled with language intended to underline Mr. McCain as hotheaded. (Campaigns Shift to Attack Mode on Eve of Debate, 7 de outubro.).*

Ademais, com as escolhas lexicais “não tinha estômago” (*did not have the stomach*) e “cabeça quente” (*hotheaded*), o *New York Times* usa linguagem coloquial, próxima do leitor. Isto porque “os grupos poderosos são representados como se falassem na linguagem que os próprios leitores podem ter usado, o que torna muito mais fácil de adotar os seus sentidos (Fairclough, 2001:144).

Uma das estratégias utilizadas por McCain, mostrada pelo periódico, é a exploração de sua imagem como prisioneiro de guerra no Vietnã, ou seja, procura trabalhar com a ideia do herói que cerra fileiras com as tropas de seu país em campo inimigo. Como os Estados Unidos participaram de muitas guerras em terreno externo, a figura do ex-combatente que retorna a seu país é culturalmente forte entre seu povo. Assim, o *New York Times* registra que num dos momentos mais emocionantes no dia de sua indicação como candidato republicano, McCain evoca suas lutas como prisioneiro – uma marca da ação cultural na constituição da notícia. Para Sousa, o “sofrimento” é um dos elementos que compõem a narrativa nas notícias. Citando Schudson (1988), o pesquisador português afirma “que as notícias podem ser vistas na perspectiva dos gêneros literários, assemelhando-se a romances, tragédias, comédias e sátiras” (Sousa, 2003:75):

*He invoked, in one of the most emotional moments of the night, his struggles as a prisoner of war in Vietnam. (McCain Vows to End ‘Partisan Rancor’ - 5 de setembro.).*

O *New York Times* faz questão de apontar que esse recurso ao ex-combatente é usado estrategicamente pelo candidato, o que diminui o seu prestígio, pois o jornal menciona que alguns momentos de seu discurso, na

data da indicação, não entusiasmaram muito a plateia e, então, McCain lançou mão de tal estratégia. O direcionamento dado pelo periódico a este fato é um exemplo “de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade” (Traquina, 2004:174), com o direcionamento adotado pelo jornalista:

*The speech at times seemed low on energy, and the crowd responded less enthusiastically than it did the night before for Ms. Palin. But towards the end Mr. McCain recounted, in detail, his captivity in Vietnam, drawing repeated ovations. (McCain Vows to End ‘Partisan Rancor’ - 5 de setembro.).*

Outra estratégia de McCain apontada é o fato de ele se apresentar como um político “preparado para desafiar seu próprio partido”, utilizada sem sucesso na campanha de 2000, segundo o jornal. Em 2008, McCain precisa reintroduzi-la em função da grave crise econômica que se desencadeou nos Estados Unidos em um governo republicano e, conseqüentemente, em função da baixa popularidade do então presidente Bush. Nesse sentido, coloca-se como um dissidente dentro do partido republicano, o que é muito conveniente naquele momento, uma vez que a crise econômica surgiu com um republicano no governo, porém, o contexto construído pelo *New York Times* para inserir essa informação faz com que sua estratégia se mostre como um passo oportunista dentro da campanha:

*Accordingly, there were relatively few mentions of divisive social issues as he returned to the way he has historically presented himself: as an iconoclast willing to challenge his own party. That image was shaken this year as he as [sic] appeared to adjust some positions in navigating the primaries. (McCain Vows to End ‘Partisan Rancor’ - 5 de setembro.).*

O último período acima traz um comentário irônico do jornal, podendo ser assim interpretado: nas primárias que antecederam a indicação de um candidato dentro do partido, McCain precisou “ajustar” seu dis-

curso aos preceitos republicanos e não pôde, por sua conveniência e não por princípio, manter a sua imagem de dissidente em relação ao partido. Passado aquele momento das primárias, McCain voltou a ser o iconoclasta. A construção “pareceu ajustar algumas posições” (*appeared to adjust some positions*), grifada acima, dá o tom irônico apontado, pois a enunciação irônica “apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é preferida” (Maingueneau, 2001:175). Dessa forma, um recurso discursivo empregado pelo periódico (a ironia) auxilia no desvelamento da intenção do enunciador – mostrar o candidato McCain como incoerente.

O *New York Times* faz questão de frisar que, embora McCain afirme que pode trabalhar com a oposição e ficar contra seu próprio partido, é alinhado a George W. Bush em dois problemas importantes que os americanos têm de enfrentar – a guerra do Iraque e a crise econômica, o que desqualifica o republicano como candidato à presidência, explicitando mais uma vez o posicionamento do jornal desfavorável a McCain (ação organizacional). Esse posicionamento vem ao encontro das reflexões de Sousa (2006:141) sobre o constrangimento organizacional: “Como à organização noticiosa interessa, à partida, ter pessoas adaptadas à sua dinâmica interna, percebe-se que o jornalista será sempre constrangido pela política editorial e pela forma de fazer as coisas no órgão jornalístico para o qual trabalha”. Confirmam o exemplo abaixo:

*Mr. McCain defined bipartisanship as not only working with the opposite party but being prepared to work against his own, even though he is aligned with Mr. Bush on two of the biggest issues facing the country: the Iraq war and the economy. (McCain Vows to End 'Partisan rancor' - 5 de setembro.)*

Outra estratégia de McCain apresentada pelo jornal é o fato de esse candidato invocar em seus comícios a presença de um cidadão comum do ramo dos pequenos negócios, Joe

Encanador (*Joe the Plumber*), que diz ter formado sua opinião (infere-se, a favor de McCain) informando-se e envolvendo-se com o governo. Entretanto, como McCain o chama em um dos comícios e ele não se apresenta, o periódico aponta que Joe Encanador teve um começo vacilante:



*O candidato republicano coloca-se como um dissidente, porém, o contexto construído pelo jornal faz com que sua estratégia se mostre oportunista*

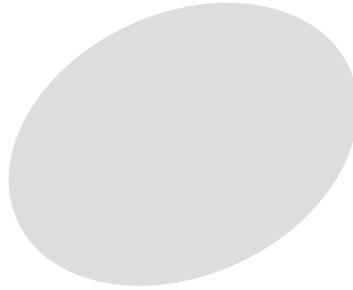
*To help, Mr. McCain enlisted Joe the Plumber, otherwise known as Samuel J. Wurzelbacher of Holland, Ohio, the McCain campaign's embodiment of a small-business American everyman. But despite Mr. Wurzelbacher's newfound celebrity, he had something of a wobbly start on Thursday. (In Ohio, McCain Is Everywhere Even if Joe the Plumber Isn't, 31 de outubro).*

Nas entrelinhas do trecho acima, o *New York Times* indica que McCain cometeu uma trapalhada, chamando um cabo eleitoral que não estava presente em seu comício. Além do mais, a escolha lexical “celebridade” (*celebrity*), acima grifada, configura-se como irônica, desprestigiando, dessa forma, esse apoiador do candidato republicano. Marque-se aqui a ação pessoal do jornalista que recorre a uma “forma estereotipada de pensamento” (Sousa, 2006:136), ao desvalorizar o apoio de um cidadão comum ao candidato republicano.

Além disso, o jornal acrescenta que Joe Encanador foi a pessoa a quem Obama respondeu, em um de seus comícios em 12 de outubro de 2008, que distribuiria riquezas com sua proposta de impostos e que a campanha republicana aproveitou essa passagem para mostrar Obama como socialista:

*Mr. Wurzelbacher is the man Mr. Obama encountered in Holland on Oct. 12 and told him in response to a question about the flat tax that he wanted to “spread the wealth around.” The McCain campaign seized on the remarks and has been trying to portray Mr. Obama as a socialist. (In Ohio, McCain Is Everywhere Even if Joe the Plumber Isn’t – 31 de outubro.)*

Observa-se que outras ações interferem na notícia, como os constrangimentos econômicos e políticos, a que os leitores estão atentos



Ao escancarar essa estratégia de McCain e ao contextualizá-la, o *New York Times* mostra que a rotulação de Obama como socialista não tem consistência, o que se configura como um ponto favorável para o democrata dentro dos Estados Unidos. O tempo verbal utilizado no trecho acima grifado - “está tentando retratar” (*has been trying to portray*) – aponta que esta ação dos republicanos, embora em implementação, não está surtindo efeito. Como a postura socialista encontra certa resistência no cenário americano, o jornal, numa ação ideológica, procura desvincular de Obama o rótulo de socialista, “pois o jornalismo é um Quarto Poder que defende sobretudo o status quo”, embora “periodicamente realiza o seu potencial de contra-poder” (Traquina, 2004:201).

Para contrapor a estratégia de McCain de ter em seus comícios Joe Encanador, o periódico aponta que Obama recorre a duas estrelas do partido: o ex-presidente Bill Clinton e o ex-vice-presidente Al Gore. Assim colocado, o confronto estabelecido pelo jornal entre os candidatos favorece Obama, uma vez que este possui dois políticos de projeção para angariar-lhe votos, enquan-

to McCain tem o apoio de um desconhecido cidadão comum e, segundo Traquina (2005:63), um dos valores-notícia na construção jornalística é a proeminência do ator. Confirmam o trecho abaixo, especialmente os enunciados grifados:

*While Mr. McCain has enlisted the help of Joe the Plumber, otherwise known as Samuel J. Wurzelbacher – the Republican ticket’s new best friend since Mr. Obama told him he wanted to “spread the wealth” – Mr. Obama turned to the party’s two rock stars in the closing days of the campaign, former President Bill Clinton and former Vice President Al Gore. (Candidates Rush Across Narrowing Battleground – 31 de outubro.)*

Além dos dois políticos citados, o periódico mostra que Obama usa o poder de uma outra estrela – a atriz Edie Falco – a fim de atrair voluntários para sua campanha, conforme o título em: *Obama Campaign Uses Star Power to Court Volunteers* (31 de outubro). Quando o jornal aponta no lide que ela não menciona McCain nem George Bush, certamente, pelo não-dito, abre espaço para o apoio implícito a Obama em posição de destaque, pois “por vezes, o que não se diz pode estar subentendido” (Sousa, 2004:106-107) e tem, igualmente ao dito, força persuasiva:

*Edie Falco is fidgeting and looks nervous. The star of “The Sopranos” admits to her North Carolina audience that she’s product of lower Manhattan who barely understands voters above 14<sup>th</sup> Street. She talks for just five minutes and never mentions John McCain or George Bush. (Obama Campaign Uses Star Power to Court Volunteers, 31 de outubro.)*

Outro aspecto em que os dois candidatos são confrontados pelo *New York Times* é a questão dos impostos. A estratégia dos republicanos é dizer que os democratas vão aumentar impostos, enquanto que a estratégia dos democratas é dizer que “seus opositores vão fortalecer as corporações e os ricos, mas ignorar a classe média em dificuldade”. Tal comparação explícita a postura de Obama ao lado dos menos favorecidos, o que lhe con-

fere a qualidade de politicamente correto. Assim, a oposição estabelecida pelo jornal, - um dos recursos discursivos empregados no jornalismo (Sousa, 2004:84-85) - favorece Obama:

*The Republicans warn of widespread tax increases if the Democrats win the presidency and wide majorities in Congress. The Democrats say their opponents will prop up corporations and the rich but ignore the struggling middle class.* (Candidates Rush Across Narrowing Battleground, 31 de outubro.).

Ainda contrapondo os dois candidatos, o jornal aponta que os republicanos, numa estratégia de campanha, se avocam a capacidade de defender o país contra o terrorismo e dizem que Obama é incapaz de fazê-lo, divulgando, dessa maneira, uma crítica ao candidato democrata. Traz-se, dessa forma, um aspecto sociocultural do cenário americano - o medo ao terror - para o contexto da notícia:

*“He [Obama]’s hoping your mind won’t wander to the real challenges – national security – challenges that he is incapable of meeting,” Ms. Palin said. “But in a time of choosing, we have to decide which man has proven that he can protect us from Osama bin Laden and from al Qaeda.”* (Candidates Rush Across Narrowing Battleground, 31 de outubro.).

Na sequência, o *New York Times* mostra, num contra-ataque do próprio jornal, que Obama tem como alvo a questão econômica, a queda do produto interno bruto e a consequente recessão em que os Estados Unidos mergulharam - uma falha da administração Bush -, observando que McCain terá a mesma política que seu antecessor:

*In a rally in Sarasota, Fla., on Thursday morning, Mr. Obama seized on grim new economic numbers to underscore his case that Mr. McCain would continue President Bush’s financial policies. He said a 0.3 percent decline in the gross domestic product – a clear indication that the country has slipped into a recession – was evidence of the*

*Bush’s administration’s failure, and he said Mr. McCain would bring more of the same* (Candidates Rush Across Narrowing Battleground, 31 de outubro.).

Dessa forma, pela intertextualidade - a própria voz de Obama -, o jornal aponta aspectos negativos da administração republicana, especificamente materializados nas escolhas lexicais grifadas acima: “queda no produto interno bruto” (*decline in the gross domestic product*), “recessão” (*recession*) “falha” (*failure*) e “mais do mesmo” para se referir a McCain (*McCain would bring more of the same*), o que configura um quadro desfavorável para o candidato republicano. Dessa maneira, observa-se que outras ações interferem na construção da notícia, como os constrangimentos econômicos e políticos, a que os leitores estão atentos e os quais o jornal não deve desprezar.

O *New York Times* dá bastante visibilidade para o “infomercial” de 30 minutos que Obama veiculou em sete redes de televisão em 29 de outubro, ou seja, a seis dias da eleição, pois “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas” (Traquina, 2005:91-92). Três matérias fazem alusão a essa estratégia democrata no título e no lide, sendo duas delas explicitamente positivas para Obama:

Título: *Infomercial for Obama Is Big Success in Ratings* (31 de outubro).

Lide: *Nielsen Media Research estimated that 33.6 million people watched Barack Obama’s half-hour television commercial Wednesday night.*

Título: *Nielsen: 33.6 Million Watch Obama’s Infomercial* (31 de outubro).

Lide: *An infomercial on behalf of Mr. Obama was a smashing ratings success on Wednesday night, providing to be more popular than even the final game of the World Series – and last season’s finale of “American Idol”. The audience for Mr. Obama’s program far exceeded the expectations of television executives – and many political pundits who*

*questioned whether Mr. Obama was engaging in overkill in buying a half hour on so many networks.*

Para reforçar o sucesso da propaganda de Obama, o jornal traz a voz do diretor de uma das mais importantes redes de televisão dos Estados Unidos:

*“I was shocked by the number Obama was able to draw,” said Leslie Moonves, the chairman of CBS. “It’s just a stunning number.” (Infomercial for Obama Is Big Success in Ratings, 31 de outubro.).*

A respeito desse recurso, Sousa (2004:196) assim se manifesta:

Por vezes, os jornalistas socorrem-se de especialistas (pessoas ou organizações) eventualmente para dizerem aquilo que eles próprios gostariam de dizer (Traquina 1988), mas também para credibilizar os enquadramentos noticiosos e fornecer explicações utilizadas para os acontecimentos.

O contra-ataque dos republicanos à propaganda de Obama é apontado pelo *New York Times* pela intertextualidade, a voz da candidata à vice-presidente Sarah Palin, em discurso indireto, também no título e lide de uma matéria, dando voz aos dois lados da campanha em espaços semelhantes:

Título: Palin Says Obama Infomercial Short on Specifics (31 de outubro).

Lide: Republican vice presidential candidate Sarah Palin said Thursday that Democrat Barack Obama offered few national security specifics in the infomercial he broadcast the night before, accusing him of trying to “soften the focus” in the campaign’s final days.

No último final de semana da campanha presidencial, o *New York Times* apresenta os candidatos numa verdadeira batalha pela vitória, conforme título da notícia que se segue: *McCain, Obama Battle Into Last Weekend* (31 de outubro). Escolhas lexicais tais como “ataques” (*attacks*) e “lutar” (*to fight*), no decorrer da matéria, corroboram esse ce-

nário de forte disputa entre os candidatos, um dos valores-notícia para a construção de matérias no campo da política. Para tanto, dramatiza-se a linguagem noticiosa, num dos procedimentos característicos do discurso jornalístico (Sousa, 2004:88):

Obama, who is ahead in national opinion polls and in this Midwestern state that has been crucial to Republican victories in the last two presidential votes, warned his supporters to expect attacks from McCain in the last days of the campaign.

*On the second day of a bus tour through Ohio, McCain urged his supporters to fight for him as he seeks to come from behind and defeat the better-funded Obama.*

No trecho acima, embora no meio de uma luta, o jornal apresenta Obama como o candidato que está à frente das pesquisas em âmbito nacional e como aquele que recebeu mais recursos financeiros, o que configura um quadro favorável para o democrata. Além do mais, o *New York Times* aponta o rígido controle de gastos na campanha de Obama, observando que esse candidato canaliza grandes somas para propaganda na TV e folha de pagamento, embora evite altos salários. Nos dois casos, a contextualização dos fatos, efetuada pelo jornal, favorece o candidato democrata, isto porque “o discurso é uma forma de ação” e “não apenas uma representação do mundo” (Maingueneau, 2001:53). A comparação de diárias pagas por Obama e McCain visa mostrar a contenção de gastos do primeiro. Confirmam trecho de notícia, abaixo:

The Obama’s campaign’s rules for limiting expenses are strict. Workers at the Chicago headquarters are reimbursed for trips to the airport only if they take public transportation. Staff members on the road receive a \$30 per diem for meals, compared with \$40 for members of the McCain campaign. (With Ambitious Campaign, Obama Is Both Big Spender and Penny Pincher, 31 de outubro.).

## Considerações finais

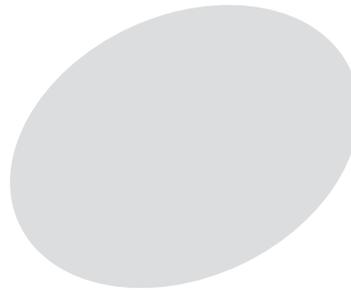
Retomando as estratégias de campanha dos dois candidatos – John McCain e Barack Obama –, apontadas pelo *New York Times* no *corpus* analisado, verifica-se, primeiramente, que o jornal, com suas escolhas lexicais e construções irônicas, coloca em dúvida as promessas de McCain, o que não ocorre com relação a Obama. Acrescente-se a isso o fato de o periódico alinhar, pelo dito ou pelo não-dito, o republicano e sua candidata a vice, Sarah Palin, à atuação de George W. Bush, juntamente com os graves problemas que o acompanharam – a guerra do Iraque e a crise econômica, marcando, dessa forma, um posicionamento político do jornal do lado do candidato democrata. Isso comprova que “as notícias, enquanto representações dos acontecimentos, pressupõem e estruturam visões de mundo” (Sousa, 2004:29).

A postura do *New York Times* levou-o a optar por Barack Obama, explicitamente, em um editorial publicado durante a campanha e em diversos trechos de notícias em que construiu o seu discurso, de forma a ratificar essa opção. Fowler, um estudioso da linguagem das notícias, observa:

Um jornal assume que existe sempre apenas um ponto de vista razoável sobre qualquer assunto apresentado. Os editoriais visivelmente afirmam esse ponto de vista; as notícias e as outras páginas são escritas para assumir que esse ponto de vista é natural, senso comum, a ser tomado como certo, não precisando ser declarado (Fowler, 1991:231-231).

Intertextualmente, tanto McCain quanto Palin são mostrados como candidatas que querem utilizar elementos de suas biografias pessoais para impulsionar suas campanhas, em detrimento de qualidades como chefes de Estado. Utilizando-se aspectos da cultura americana, McCain é apresentado como aquele que dá ênfase para sua atuação como combatente no Vietnã e Palin como aquela que quer passar a imagem de mãe dedicada, por ter um filho

jogador de hóquei e outro que demanda cuidados especiais. Dessa forma, o jornal incorpora em suas páginas a propaganda política que utiliza “em seu proveito, certas receitas de popularidade elaboradas pela cultura de massa”



*O jornal apresenta Obama como candidato à frente das pesquisas em âmbito nacional e como aquele que recebeu mais recursos financeiros*

(Morin, 2000:99), demarcando, assim, a ação cultural na composição da notícia, em função das pressuposições que o jornal faz com relação ao seu público leitor.

Com relação ao apoio de pessoas de projeção no cenário americano, o *New York Times* aponta Bill Clinton e Al Gore ao lado de Obama, enquanto mostra que McCain tem o apoio de um cidadão comum – Joe Encanador. A Obama também é creditado o apoio de uma atriz bastante popular – Edie Falco. Palin é contraposta a Hillary Clinton – figura política de grande projeção nos Estados Unidos, com a observação do jornal de que a mensagem da democrata poderá ajudar Barack Obama. Enfatiza, assim, numa ação ideológica, o prestígio de figuras já consagradas no cenário político americano – “atores proeminentes”, no dizer de Traquina (2005:68) –, porém constrangendo a introdução de um apoiador comum. “Pode-se considerar que a mídia de notícias efetiva o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta” (Fairclough, 2001:144).

McCain é intertextualmente apresentado como aquele que pode melhor defender os Estados Unidos em questões de segurança nacional – um problema que se mostrou trágico no acontecimento de 11 de setem-

bro de 2001, mas relativamente distante no momento das eleições. Já Obama é mostrado como aquele que tem como alvo a crise econômica – um problema iminente. Assim,

*No cenário político  
construído pelo New York  
Times na campanha  
presidencial de 2008,  
a tensão pende para  
o polo democrata*

pela linha da temporalidade e pela contextualização empregada nas notícias, enfatiza-se o candidato que se identifica com uma questão próxima do eleitor. Para Sousa (2006:359), os vocábulos referentes ao tempo e a conjugação dos verbos “revelam, por seu turno, as sensações de *passado*, *presente* e *futuro*; de *memória* e *esquecimento*; de *atualidade*, *desatualização* ou *intemporalidade* (itálicos do autor)”.

No tocante a impostos, McCain é apontado como o candidato que vai manter as alíquotas das classes mais abastadas, enquanto que a proposta de Obama favorece a população com menor poder aquisitivo – o que se configura como uma postura socialmente justa. Pelo não-dito, Obama é igualmente colocado do lado dos menos abastados. Dessa forma, pela força da ação social, constrói-se uma distinção entre os dois candidatos, pois “a oposição contrapõe conceitos, visões de mundo, pessoas, actos, etc., gerando tensões entre os dois polos” (Sousa, 2006:364). No cenário político construído pelo *New York Times* na campanha presidencial de 2008, a tensão pende para o polo democrata. Em sua função de “contra-poder” (Traquina, 2005:175), o jornal se coloca contra o governo em curso, do partido republicano,

criticando-o e apontando, ainda que intertextualmente ou pelo implícito no *corpus* analisado, os seus erros.

O fato de McCain se apresentar como dissidente dentro do seu próprio partido não o qualifica na ótica do jornal, uma vez que o *New York Times*, inclusive ironicamente, mostra suas idas e vindas nessa posição, de acordo com seus interesses em momentos distintos da campanha. Constrói-se, dessa maneira, a imagem de um político instável.

Mesmo antes do editorial em que se pronuncia a favor de Obama, o jornal se coloca do lado do democrata, ora defendendo-o, numa ação ideológica, quando é associado por republicanos a um radical de esquerda, ora desviando o foco quando suas contribuições de campanha duvidosas são ventiladas pela oposição (ação pessoal do jornalista), ora aconselhando-o a não subestimar a força de Sarah Palin (ação organizacional). Acrescente-se a isso a ênfase positiva, em títulos e lides, que o *New York Times* dá ao “infomercial” de TV utilizado por Obama, apontando sua larga audiência e repercussão assinalada dentro da própria mídia, uma estratégia organizacional do periódico, adotada em conformidade com seu posicionamento favorável ao candidato democrata.

Assim, numa perspectiva construcionista da notícia, deixa-se entrever a ação de vários fatores que interagem na elaboração de tais matérias, no caso da presente análise, notadamente: as escolhas de jornalistas em termos de léxico e associação de vocábulos (ação pessoal); os aspectos culturais americanos – como culto ao herói de guerra e à mãe dedicada –, que permeiam as notícias (ação cultural); o posicionamento do jornal na campanha eleitoral americana de 2008 (ação organizacional); e a visão de mundo do jornal, enfatizando a participação de políticos poderosos na campanha presidencial de Obama e minimizando a presença do socialismo do lado do candidato democrata (ação ideológica).

(artigo recebido dez.2010/ aprovado out.2012)

## Referências

---

- DIAMOND, Edwin. **Behind the Times**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- “Hockey mom”. **Dictionary.com**. Disponível em: <http://dictionary.reference.com/browse/hockey+mom>. Acesso em: 22/9/2009.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FOWLER, Roger. **Language in the news: discourse and ideology in the Press**. New York: Routledge, 1991.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2003.
- LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.
- LULE, Jack. **Daily news, eternal stories**. New York: The Guilford Press, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2001.
- MCCOMBS, Maxwell. “Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação: entrevista”. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 31, n. 2, 2008, p. 205-221.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- SOUSA, Jorge Pedro. “A notícia e seus efeitos.” Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 10/10/2003.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.
- “How does American election system work?” **Wikipedia**. Disponível em: [http://wiki.answers.com/Q/How\\_does\\_American\\_election\\_system\\_work](http://wiki.answers.com/Q/How_does_American_election_system_work). Acesso em: 25/5/2010.

