

Título: Enquadramentos midiáticos da campanha Barak Obama

Autor(es) Silvio Augusto de Carvalho*; Jacqueline Atalla Barletta

E-mail para contato: silvioac2004@yahoo.com.br

IES: FESJF / Minas Gerais

Palavra(s) Chave(s): Barak Obama; cenário de representação política; enquadramento; plataforma digital; Facebook

RESUMO

O presente artigo busca analisar a construção de Cenário de Representação Política (CRP) do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barak Obama, na campanha de 2008. Para tanto, parte-se da análise do conjunto de enquadramentos elaborado pelo marketing político do candidato nas suas plataformas midiáticas digitais, especialmente o facebook. Para analisar tal dinâmica política, o trabalho em questão utiliza os conceitos de Cenário de Representação Política (CRP), extraído da obra de Venício Lima (2001), enquanto espaço simbólico onde representações são criadas – um universo onde os símbolos não apenas representam, mas constituem o real. Neste sentido, o CRP pressupõe a construção dinâmica de significados sobre relações entre gêneros, etnias, classes, violência etc. No que diz respeito a este trabalho, o Cenário de Representação Política (CR-P) permite o enfoque na construção pública das significações relativas à política nas sociedades liberais. Estes CR-Ps são, também, espaços de articulações hegemônicas, construídos em processos de logo prazo que, por sua vez, contêm hegemonias contrárias e alternativas. Ainda do ponto de vista conceitual, faz-se uso do conceito de enquadramento. Por este termo, entende-se a abordagem complexa da realidade objetiva por meio da qual pontos de vista específicos se transformam em ângulos, isto é, quadros de sentido a partir dos quais se narra determinado tipo de fato. Scheufele (1997) foi um dos autores a contribuir para a sofisticação do conceito, antes elaborado por Goffman (1974), para organizar experiências sociais cotidianas. Por outro lado, procura-se utilizar o conceito dentro da perspectiva da Teoria do Agendamento que observa os meios de comunicação de massa como dispositivos com capacidade de definir o conjunto de discussões públicas, isto é, de conformar a agenda de temas debatidos no espaço público. Para tanto, são abordadas as obras de Hohlfeldt (2011) e Wolf (1987). Como enquadramento, agendamento e CR-Ps se passam em plataformas digitais, utiliza-se também o conceito de redes sociais, elaborado por Raquel Recuero (2005). Do ponto de vista metodológico, buscou-se coletar nas plataformas digitais – especialmente facebook – peças publicitárias do marketing político do candidato durante a campanha de 2008. A análise centrou-se na relação entre imagem e discurso, observando a construção da imagem midiática de Barak Obama, a partir de uma plataforma de proposições com ênfase no diálogo tanto com a própria população americana quanto com os países com os quais os EUA têm relação beligerante. Desta forma, observou-se que o marketing político do candidato enfatizou uma imagem midiática de diálogo, proximidade e, no plano internacional, pacificação.