

"COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E HOSPITALIDADE: CAMPANHA PARA ELEIÇÃO DE BARAK OBAMA"

O percurso teórico para a análise da hospitalidade, na Campanha Presidencial Americana de 2008, busca em Camargo (2004) e em Grinover (2006), e outros pensadores da hospitalidade reflexões que permitam a criação de novas categorias sociais para compreender fatos e criar instrumentos mais afinados de conhecimento das relações sociais.. No universo do político, a hospitalidade equilibra-se em dois paradigmas que sustentam o jogo de poder: o paradigma da inimizade, do confronto, no qual as identidades precisam se reafirmar pela diferença, e o paradigma da aliança, do aliado, do hóspede, comensal, ou seja, da convivência, da tolerância e da comensalidade (Boff, 2005).

Da definição analítico-operacional de hospitalidade:

[...] ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural [...] as práticas sociais ocorrem em determinados tempos sociais de hospitalidade e espaços sociais nos quais o processo se desenrola (CAMARGO, 2004, p. 52).

A reflexão sobre hospitalidade, comunicação e política tomam por referência a segunda parte da definição analítico-operacional analisando as práticas de comunicação política de um determinados tempos e espaços sociais. O objetivo final da hospitalidade é estabelecer o vínculo social; oferecê-la é ritualizar o oferecido, implica em sacrificar algo em favor de alguém, sacrifício que oculta algum tipo de interesse legítimo, uma vez que a hospitalidade não esteja instrumentalizada em contrato escrito ou troca comercial (CAMARGO, 2004).

Entender a hospitalidade como um fenômeno de qualidade humana, o qual se manifesta tanto no plano dos indivíduos quanto na esfera social, é fundamental para a análise das diversas abordagens possíveis sobre o tema (GIDRA; DIAS, 2004, p. 129).

O aspecto de expressão não escrita da hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos verbais e não-verbais, os quais

constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, que são lidas como desejo ou recusa do vínculo humano (CAMARGO, 2004, p. 31), de forma que não existe uma maneira única de a hospitalidade se expressar no plano real e objetivo.

A hospitalidade não abole a perspectiva de uma retribuição futura, apenas exige que se aja como se a retribuição não fosse necessária. O aceite da hospitalidade evita o mecanismo oposto que é o da hostilidade e implica uma posição de inferioridade diante do doador, ou anfitrião, gerando uma obrigação a qual Mauss (1974) definiu como livre obrigação de retribuir (CAMARGO, 2004, p. 19-24).

O equilíbrio de forças das relações acontece à medida que as trocas impulsionam alternadamente os lados envolvidos para posições de inferioridade e superioridade. A instrumentalização da hospitalidade visa ao equilíbrio das relações pessoais, de forma a evitar a hostilidade, daí a importância de adequar-se, entendendo que tais ações criam, restauram e mantêm os vínculos, no caso ações comunicacionais..

Refletir sobre hospitalidade, comunicação e política é de interesse do mundo globalizado, que se preocupa com a progressiva homogeneização de hábitos e costumes e com o conseqüente esvaziamento dos rituais que regem os vínculos sociais, tão necessários para preservar identidades (CAMARGO, 2004).

A comunicação de massa, que esvazia o ritual cotidiano da conversação, isola os indivíduos, segundo Camargo (2004). Transpondo essa perspectiva para o cenário político, em se tratando de estratégias de comunicação em massa, determina vários tipos de ferramenta de comunicação. Na área de eventos; na área de comunicação visual, *outdoors*, distribuição de brindes de campanha e de propaganda, fato que motiva os candidatos a práticas criativas de cuidado, acolhimento das diferenças, tolerância e partilha (BOFF, 2005, p. 13).

A necessidade de objetivar a comunicação com os eleitores é cada vez maior, e, no caso dos políticos, como representantes do povo, é importante que se apresentem hospitaleiros e saibam exercer a hospitalidade, seja ela pública ou privada. A dinâmica de relacionamento pessoal, chamada sociabilidade primária, baseia-se na assunção pessoal do outro e impõe-se sobre a sociabilidade secundária (CAMARGO, 2004).

A preocupação em pensar hospitalidade fundadora e mantenedora de vínculos de motivação política contribui para a reflexão sobre a importância da leitura dos espaços reservados para prática da política. Nesse sentido, a análise desses espaços de hospitalidade toma como referência os indicadores de hospitalidade identificados por Grinover (2006) – acessibilidade, legibilidade e identidades.

O uso do espaço, passa a ter significado a partir dos atores que dele se utilizam, lugares concretos onde se dão seus anseios, relacionam-se e consideram suas potencialidades (GRINOVER, 2005, p. 30).

A adequação dos espaços à imagem hospitaleira traz implícito o resgate de valores de pertencimento e demonstra a capacidade do anfitrião expressar um microcosmo social ordenado, ressaltando tanto as qualidades e a importância do convidado quanto as suas (GRINOVER, 2005).

A referência teórica descrita acima possibilita a análise desses territórios como espaços de vivência e convivência, tanto pela ótica da hospitalidade doméstica quanto da hospitalidade pública.

A reflexão sobre hospitalidade é de interesse do mundo globalizado, que se preocupa com a progressiva homogeneização de hábitos e costumes e com o conseqüente esvaziamento dos rituais que regem os vínculos sociais, tão necessários para preservar identidades (CAMARGO, 2004). Dessa forma é possível entender a hospitalidade como um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos verbais e não-verbais, os quais constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, que são lidas como desejo ou recusa do vínculo humano (CAMARGO, 2004, p. 31), ou seja, não existe uma maneira única da hospitalidade se expressar. A preocupação em pensar hospitalidade enquanto fundadora e mantenedora de vínculos de motivação política contribui para a reflexão sobre a importância da análise dos espaços reservados para comunicação política, sejam eles novos ou tradicionais. Nesse sentido, o cenário onde se desenrolou a campanha de Obama favorece a análise dos mais diversos tipos de fontes para a pesquisa. Entendendo que a comunicação de massa esvazia o ritual cotidiano da conversação e isola os indivíduos, segundo Camargo (2004), transpor essas barreiras comunicacionais utilizando novas estratégias de comunicação, foi o tom da campanha de Barack Obama para presidência dos EUA, campanha que estabeleceu um marco para o marketing político.

Novos padrões de consumo vinculados a padrões de comportamento também modernos podem mudar, em hipótese, inteiramente o perfil dos processos comunicacionais na base da pirâmide social. Apesar da redução gradativa da influência dos veículos tradicionais, os "jornalões", frente a internet eles não deixaram de

estabelecer um determinado controle discursivo. Na contramão do aparato tecnológico utilizado na campanha de Obama, e conseqüentemente da diversidade de fontes criadas a partir dos novos espaços de comunicação, a pesquisa adotou como fonte primária um jornal de circulação nacional. A escolha do jornal enquanto fonte primária da pesquisa se mostrou adequada uma vez que confirma o papel do jornal seja como de formador de opinião, em especial nas classes A e B, mesmo que alguns pesquisadores identifiquem os como simples reprodutores de vozes sociais que falam para si mesmas, alheando-se às mudanças ocorridas à sua volta

Para cada tipo de fonte adotada, aplica-se uma metodologia, cuja finalidade é estabelecer limites ao universo pesquisado e provocar reflexões sobre o objeto almejado, buscando identificar a presença dos paradigmas que conduzem a reflexão teórica da pesquisa hospitalidade nas ações de marketing político, tomando os referenciais teóricos de hospitalidade e da comunicação política.

O jornal, como fonte de pesquisa, consiste em uma ferramenta adequada nos casos de pesquisas qualitativas: “a arte de investigar diariamente, com visão crítica aliada à imparcialidade, apurando cuidadosamente, nos bons textos, o que é imprescindível no que se refere aos dados para a pesquisa” (Noblat, 2006).

[...] guardar notícias de jornal para delas depois extrair histórias... atrás de muitas notícias esconde-se uma história pedindo para ser contada. a partir daí eu tinha uma nova fonte de inspiração e de prazer [...] (SCILIAR; Moacyr, 2002).

O jornal é o espaço de criação cujo acontecimento se transforma em fato, espaço que nos informa e no qual a informação toma forma de verdade. Essa arte, que tem o jornalista como artífice, deve ser interpretada à luz da crítica, e cabe ao pesquisador juntar os fragmentos dessa fonte, e das diversas fontes consultadas para tecer uma análise crítica.

O primeiro pilar que dá sustento à credibilidade de um jornal é a capacidade que tem de ouvir seu leitor, exercício tão importante quanto o de informar. Esse canal de abertura para o outro, em forma de espaço para manifestação de opiniões, deve fazer parte da vocação de um jornal. O jornal enquanto fonte de informação e pesquisa pode ser considerado um doador que busca por intermédio do seu ofício estabelecer uma rede com características específicas, cujo objeto doado é sua reflexão sobre determinado assunto em forma de notícia. O jornal, por sua vez, aposta no conteúdo das matérias, suas reflexões e abre seu espaço para divulgação, os quais, bem recebidos pela opinião pública, passam a fazer parte

do rol de demandas dos leitores, garantindo a compra do periódico. Dessa forma, se estabelece uma rede cuja continuidade dependerá da capacidade do jornalista trazer o leitor para seu universo particular, o que garantirá sua manutenção.

Em cada texto é possível estabelecer um fio condutor mostrando como os jornais se relacionam com a opinião pública e como interferem nas agendas políticas. O aspecto comercial da operação não anula o caráter dadivoso, uma vez que, nesse caso, o grande diferencial é a liberdade de expressão, e pode-se considerar a obrigatoriedade contratual de escrever como o elemento sacrificial presente em toda dívida que se mistura com o prazer (Godbout, 1999).

O jornal o Estado de São Paulo é conhecido também como "o Estadão", que se identifica como um jornal "brasileiro". É fundado, baseando-se nos ideais de um grupo de republicanos, em 4 de janeiro de 1875. Nessa época, o jornal chama-se a província de São Paulo e é o pioneiro em venda avulsa no país, fato pelo qual é ridicularizado pela concorrência. Curiosamente, a venda avulsa é impulsionada pelo imigrante francês Bernard Gregori, que sai às ruas, montado em um cavalo (ver logo marca) e tocando uma corneta para chamar a atenção do público. Décadas depois, torna-se o próprio símbolo do jornal, fato que aumenta significativamente sua tiragem.

O "estadão" mostrou-se em conformidade com os critérios adotados para seleção de material como fonte primária da pesquisa, a partir do momento que ficou comprovado que o jornal preenche os quesitos estabelecidos: credibilidade, estrutura como empresa jornalística globalizada e, principalmente, seu compromisso com as questões políticas são fatores fundamentais na construção da imagem de um veículo de imprensa que se propõe cobrir as notícias que circulam pelo mundo em especial eleições internacionais.

Identificado com o pensamento "conservador" ou "neoliberal" desde o golpe militar de 1964, e, principalmente, após 1968, o "estadão" vem tomando posições mais que liberais também nos cenários social e político.

Além do jornal o Estado de São Paulo preencher os requisitos básicos, que a metodologia estabelece para uma fonte impressa de pesquisa, atende aos interesses da pesquisadora, como a assiduidade na distribuição, garantindo uma análise sistemática dos fatos políticos internacionais, tradição em jornalismo político, e elenco de articulistas respeitados.

dos jargões políticos utilizados pela imprensa escrita para descrever as ações da campanha presidencial americana desses espaços de hospitalidade

cenário que favorece a análise dos jargões políticos usados pela imprensa escrita para noticiar as ações de campanha

O percurso metodológico teve início na seleção de matérias sobre a campanha presidencial americana, a partir de reportagens do jornal o Estado de São Paulo no “Caderno Internacional – Corrida á Casa Branca”; artigos do “Caderno Aliás” publicado aos domingos e Caderno 2, sobre as eleições americanas de 2008, cujas chamadas apresentavam incidência de jargões políticos utilizados pela imprensa escrita nacional para descrever as ações da campanha presidencial americana, no período que compreende os meses de agosto; setembro; outubro de 2008, com o objetivo de confirmar a presença dos indicadores de hospitalidade enquanto fundadora de vínculos de motivação política, expressa nas ações do marketing político.

As conexões feitas em decorrência da leitura das matérias e compreendidas com base em fatores culturais, apesar de parecerem simples, são instrumentos eficazes para entender a teia de relações que sustenta o sistema político, tal qual a análise dos “jargões” políticos.

As eleições, no sistema democrático, são batalhas importantes da guerra entre as diversas facções políticas. Essa é uma das formas de como, com bastante frequência, a linguagem jornalística utiliza-se para tratar das campanhas eleitorais. As mais comuns são as que comparam campanhas a corridas de cavalos ‘horse race’, jogos de azar, futebol, lutas corporais e guerras (NEGREIROS, 2003, p. 29)

Extraem-se das manchetes dos jornais e dos títulos das reportagens selecionadas termos que demonstrem a linha frágil que tece os relacionamentos de motivação política e como o uso dessas expressões identificam o tipo de relação de um determinado momento político.

Conhecedor da força simbólica das palavras e de como o imaginário do povo reage a mensagens desse tipo, jornalistas fazem uso dos termos de forma pejorativa ou não. A partir dessa base textual, as definições de cada um também são extraídas dos textos do banco de dados e de informações da literatura especializada na área política.

A apropriação de palavras da língua corrente para uso político é fruto de um ambiente liberalização política, portanto de liberdade de expressão – cada um escreve e diz o que bem entende. a imprensa abriga um debate democrático, porém sem regras, cujos níveis de violência incluíam insultos, palavrões, ataques pessoais e agressões enunciadas sem precedentes na nossa história. É nesse momento que a força da palavra toma forma nos jargões e a criatividade nas descrições deturpadas de aspectos físicos, e surgem as charges.

Tais palavras, “os jargões políticos”, em virtude de sua incorporação à fala e aos discursos utilizados pela imprensa escrita para descrever as ações da campanha presidencial americana se mostraram possíveis fontes de pesquisa desses espaços de hospitalidade. O cenário eleitoral favorece a análise dos jargões políticos usados pela imprensa escrita para noticiar as ações de campanha

Em um primeiro momento foram selecionados nas manchetes dos artigos e reportagens dos jornais termos denominados “jargões políticos”, a fim de analisá-los sob o paradigma da hospitalidade na política. Demonstrar como o uso contextualizado de algumas palavras pode promover o fortalecimento dos vínculos ou sua ruptura. Os jargões políticos, ganham status de termos, ou seja, palavras que ampliam a extensão do seu significado, podendo expressar momentos de paz ou guerra verbal entre políticos, militantes e colaboradores, normalmente deflagrada na época das eleições. Dependendo do lado da fronteira em que estiver o autor ou o receptor da fala, esses termos podem criar ambientes, tanto de hostilidade quanto de hospitalidade, capazes de transformar, em muitas ocasiões, o debate político em verdadeiros embates.

É possível interpretar o uso desses termos, tanto na fala quanto no discurso dos políticos, como gestos que indicam desejos de aproximação, inclusão, de dar início ou manter um relacionamento, ou os desejos de romper, afastar ou excluir indivíduos ou partidos do projeto político em questão, que é a vitória nas urnas.

Os jargões podem ser usados para registrar uma marca pessoal, a qual, pela repetição, se fixa na memória. Partindo dessa compreensão do significado subjetivo dos jargões, é possível estabelecer uma relação simbólica entre o termo e aquele que o profere. O jargão tem papel importante na composição da imagem do fato e do ser político. O critério adotado para a seleção dos jargões fundamenta-se na aderência do conteúdo, de duas categorias estabelecidas a partir do fundamento teórico para análise dos artigos publicados. a saber: hospitalidade, bens simbólicos e marketing político

Parte-se da análise das manchetes, dos títulos das matérias e do corpo do texto da reportagem, do jornal o estado de São Paulo para a seleção dos jargões, observando-se sua frequência. Depois de selecionar os mais usados pela imprensa, outros termos, com significado similar de acordo com a aderência ao conceito e com as categorias de pesquisa estabelecidas, são identificados e agrupados. a hospitalidade pressupõe uma aposta, sempre que se da ou se faz algo não se tem certeza do retorno; o que se pode ter é uma expectativa. Essa dinâmica é reconhecida no universo político pela expressão “jogo político” – “arte de

executar diferentes combinações; manejar com destreza o risco, a aposta" (glossário publicado no jornal o diário do grande abc, 5/6/06, p. 4).

O referencial teórico da hospitalidade abrange os termos usados para identificar situações de vínculo e situações de ruptura de vínculos políticos. Com esse sentido, selecionam-se os termos "aliança" e "adversário".

O termo aliança implica em oito outros termos derivados, a saber: acordos, aliados, apoio, assédio, base aliada, coalizão, coligação, conciliação e dobrada; o termo adversário implica em nove outros termos, a saber: ataque, contra-ataque, debate, degola, divisão, fogo cruzado, inimigo, ofensiva e oposição. A cordialidade é analisada a partir de dois grupos de palavras que reflete essa identidade

No tocante às identidades histórico-culturais, são escolhidos cinco jargões: cacique, cardeal, clientelismo, padrinho e raposa política. Quanto à ingerência dessa identidade histórico-cultural em um determinado espaço físico, são escolhidos três termos – bordões, grotões e redutos. Em relação ao paradigma da economia de bens simbólicos, são selecionados três jargões: capital político, dobrada e fatia.

Capacidade de mobilizar/discutir/conciliar; voluntariado; jovens; descentramento; imagem/identidade; monitoramento ético; humor

Análise dos jargões busca privilegiarem o significado dos jargões e sua força mediante a repetição exaustiva dos termos nas reportagens.

Em um total de 100 matérias que cobrem o período de 01/08/08 a 20/10/09, com 3 dias de intervalo para cada bloco de matérias foram analisadas as manchetes dessas matérias e agrupadas de acordo com as categorias elencadas com base no paradigma da hospitalidade.

"Marqueteiro ajuda a transformar Obama em fenômeno político", em Estado de São Paulo. São Paulo 17 fev. 2008. Caderno Internacional A14.

"Wal-Mart alerta para "riscos" da vitória de Obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 17 fev. 2008. Caderno Internacional A17.

"Obamania não se traduz em votos"... "Candidatos buscam vices que compensem suas deficiências", em Estado de São Paulo. São Paulo 03 ago. 2008. Caderno Internacional A18.

"McCain usa Hillary contra obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 08 ago. 2008. Caderno Internacional A15.

"Grandes grupos dão dinheiro para Obama" em Estado de São Paulo. São Paulo 08 ago. 2008. Caderno Internacional A17.

"Convenção democrata será histórica... partido remete fazer a convenção mais ecológica da história", em Estado de São Paulo. São Paulo 15 ago. 2008. Caderno Internacional A20.

"Para alguns adversários, os EUA oferecem diálogos; para outros, o gelo"... "Obama e McCain dão prévia de debates eleitorais", em Estado de São Paulo. São Paulo 18 ago. 2008. Caderno Internacional A16.

"Obama promete anunciar vice por mensagem de texto", em Estado de São Paulo. São Paulo 19 ago. 2008. Caderno Internacional A14.

"Obama faz suspense sobre vice", em Estado de São Paulo. São Paulo 20 ago. 2008. Caderno Internacional A14.

"McCain ultrapassa obama em pesquisa", em Estado de São Paulo. São Paulo 21 ago. 2008. Caderno Internacional A19.

"McCain diz que não sabe quantas mansões possui", em Estado de São Paulo. São Paulo 22 ago. 2008. Caderno Internacional A16.

"Obama fatura com mistério sobre vice", em Estado de São Paulo. São Paulo 23 ago. 2008. Caderno Internacional A28. -

"Obama escolhe Joe Biden como vice"... "um político autêntico e experiente", em Estado de São Paulo. São Paulo 24 ago. 2008. Caderno Internacional A16.

"Obama usa convenção para renovar campanha"... "o presidente precisa ver além do próprio horizonte", em Estado de São Paulo. São Paulo 24 ago. 2008. Caderno Internacional A18.

"Preto branco e bebe"... "a grande reunião", em Estado de São Paulo. São Paulo 24 ago. 2008. Caderno Aliás, J3

"Abominação no circo das eleições", em Estado de São Paulo. São Paulo 24 ago. 2008. Caderno Cultura D6.

"Convenção americanizará obama"... "para eleitores, mídia favorece candidato", em Estado de São Paulo. São Paulo 25 ago. 2008. Caderno Internacional A12.

"Senador precisa repensar lema de campanha", em Estado de São Paulo. São Paulo 25 ago. 2008. Caderno Internacional A13.

"Michele obama abre convenção e enfatiza "americanismo" do marido", em Estado de São Paulo. São Paulo 26 ago. 2008. Caderno Internacional A14.

"Hillary tenta unir partido em torno de obama"... "Lobbies de energia patrocinam festas na convenção", em Estado de São Paulo. São Paulo 26 ago. 2008. Caderno Internacional A15.

"Hillary faz discurso decisivo para socorrer candidatura de obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 27 ago. 2008. Caderno Internacional A14.

"Democratas apostam em valores como arma", em Estado de São Paulo. São Paulo 27 ago. 2008. Caderno Internacional A16.

"Partido oficializa candidatura de obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 28 ago. 2008. Caderno Internacional A13.

"Clinton promete lutar para eleger obama"... "nomeado vice, Biden inicia ataques a adversários", em Estado de São Paulo. São Paulo 28 ago. 2008. Caderno Internacional A14.

"Obama aceita indicação, ataca bush e McCain e promete resgatar economia"... "ícones Luther King e JFK inspiram candidato", em Estado de São Paulo. São Paulo 29 ago. 2008. Caderno Internacional A18.

“McCain promete anunciar vice hoje”, em Estado de São Paulo. São Paulo 29 ago. 2008. Caderno Internacional A20.

"Preconceito no caminho de obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 30 ago. 2008. Notas & Informações A3.

"Política do Alasca será vice de McCain", em Estado de São Paulo. São Paulo 30 ago. 2008. Caderno Internacional A25.

"Ex-miss combate aborto e união gay"... "vice também fazem confronto de gerações"... "discurso de obama dá impulso à campanha", em Estado de São Paulo. São Paulo 30 ago. 2008. Caderno Internacional A28.

"McCain tenta superar déficit de entusiasmo em reunião republicana"... "convenção une democratas e fortalece nome de obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 31 ago. 2008. Caderno Internacional A20.

"Obama, o nômade, simboliza EUA", em Estado de São Paulo. São Paulo 31 ago. 2008. Caderno Internacional A21.

"Adivinhe qual deles é o caprichoso", em Estado de São Paulo. São Paulo 31 ago. 2008. Caderno Aliás, J3.

“Furacão atrapalha convenção do partido republicano”, em Estado de São Paulo. São Paulo 01 set. 2008. Caderno Internacional A13.

“McCain enfrenta protestos”, em Estado de São Paulo. São Paulo 01 set. 2008. Caderno Internacional A14.

"Furacão dá a partido chance de redenção"... "vice de McCain anuncia gravidez da filha menor"; "Republicanos transformam convenção em evento de ajuda às vítimas de Gustav", em Estado de São Paulo. São Paulo 02 set. 2008. Caderno Internacional A14.

"Vice pode constranger mais McCain", em Estado de São Paulo. São Paulo 03 set. 2008. Caderno Internacional A16.

"Vice de McCain critica a mídia"... "Republicanos partem para ataque contra obama", em Estado de São Paulo. São Paulo 04 set. 2008. Caderno Internacional A14.

"McCain promete grandes mudanças"... "Convenções marcam diferença entre partidos", em Estado de São Paulo. São Paulo 05 set. 2008. Caderno Internacional A15.

"Convenção dá novo ânimo a McCain"... "Republicanos igualam-se a obama na retórica opositora", em Estado de São Paulo. São Paulo 06 set. 2008. Caderno Internacional A29.

"Candidatos apelam para perfil povão"... "McCain faz aposta arriscada para ganhar eleitores pró e anti-Bush", em Estado de São Paulo. São Paulo 07 set. 2008. Caderno Internacional A18.

"Obama e o fim da estupidez dos EUA", em Estado de São Paulo. São Paulo 07 set. 2008. Caderno Internacional A19.

"Por trás do Maverick John McCain"... "Investiga a construção da "persona" pública do republicano.", em Estado de São Paulo. São Paulo 07 set. 2008. Caderno Cultura D14.

"Mulheres, olho nela! "; "por dentro da polícia do Alasca"; "O reality show de Sarah"; "Cenas de uma América que ainda existe", em Estado de São Paulo. São Paulo 07 set. 2008. Caderno Aliás, J5.

"Estrela da mídia rejeita entrevistar vice de McCain", em Estado de São Paulo. São Paulo 08 set. 2008. Caderno Internacional A13.

"Efeito Sarah põe McCain na frente", em Estado de São Paulo. São Paulo 09 set. 2008. Caderno Internacional A15.

"Batom acirra a disputa nos EUA", em Estado de São Paulo. São Paulo 11 set. 2008. Caderno Internacional A21.

“Inovações de obama inspiram candidatos no rio”, em Estado de São Paulo. São Paulo 14 set. 2008. Caderno Nacional A9.

"Sarah coloca em cheque força do voto feminino", em Estado de São Paulo. São Paulo 14 set. 2008. Caderno Internacional A18.

“Impasse sobre pacote traz mais prejuízo a McCain”, em Estado de São Paulo. São Paulo 30 set. 2008. Caderno Aliás, J6.

“Obama arrecada valor recorde para campanha”, em Estado de São Paulo. São Paulo 15 set. 2008. Caderno Internacional A15.

“McCain muda de idéia sobre ajuda à Aig”... “Obama arrecada U\$ 10 milhões em Hollywood”, em Estado de São Paulo. São Paulo 18 set. 2008. Caderno Internacional A17.

"Em meio a crise, obama retoma a vantagem", em Estado de São Paulo. São Paulo 20 set. 2008. Caderno Internacional A28.

“Caos em Wall Street implode plataformas de obama e McCain”... “Sarah Palin é um Dick Cheney com batom”, em Estado de São Paulo. São Paulo 21 set. 2008. Caderno Internacional A22.

"Nova denúncia atinge Sarah”, em Estado de São Paulo. São Paulo 22 set. 2008. Caderno Internacional A15.

"Obama critica plano proposto por Bush", em Estado de São Paulo. São Paulo 22 set. 2008. Caderno Internacional A17.

"Nova denúncia atinge Sarah", em Estado de São Paulo. São Paulo 23 set. 2008. Caderno Internacional A15.

"Crise faz obama rever promessas eleitorais", em Estado de São Paulo. São Paulo 24 set. 2008. Caderno Internacional A14.

"Crise altera rumo da campanha"... "Momento expõe estilos de liderança", em Estado de São Paulo. São Paulo 26 set. 2008. Caderno Internacional A14.

"Obama e McCain trocam acusações", em Estado de São Paulo. São Paulo 27 set. 2008. Caderno Internacional A25.

"Equilíbrio no debate divide analistas"... "Sarah Palin vira a musa do humor na internet", em Estado de São Paulo. São Paulo 27 set. 2008. Caderno Internacional A26.

"Obama venceu debate, indica pesquisa", em Estado de São Paulo. São Paulo 28 set. 2008. Caderno Internacional A26.

"Sorumbáticos e macambúzios" em Estado de São Paulo. São Paulo 28 set. 2008. Caderno Aliás, J715.

"Agenda econômica é obstáculo para campanha de McCain na reta final", em Estado de São Paulo. São Paulo 29 set. 2008. Caderno Internacional A17.

"Crise muda estratégia de campanha" em Estado de São Paulo. São Paulo 29 set. 2008. Caderno Internacional A27.

"Impasse sobre pacote traz mais prejuízo a McCain", em Estado de São Paulo. São Paulo 30 set. 2008. Caderno Internacional A15.

"Esta na hora do preto no branco", em Estado de São Paulo. São Paulo 30 set. 2008. Caderno 2 D14

"Sarah vira preocupação para McCain", em Estado de São Paulo. São Paulo 01 out. 2008. Caderno Internacional A16.

"Debates de vices pode alterar eleições", em Estado de São Paulo. São Paulo 02 out. 2008. Caderno Internacional A17.

"Candidato a prefeito, obama da baixada é atração internacional", em Estado de São Paulo. São Paulo 03 out. 2008. Caderno Internacional A14.

"Biden vence Sarah em debate na TV", em Estado de São Paulo. São Paulo 03 out. 2008. Caderno Internacional A18.

"Bom desempenho de Sarah não melhora situação de McCain", em Estado de São Paulo. São Paulo 04 out. 2008. Caderno Internacional A25.

"Audiência de debate entre vices bate record", em Estado de São Paulo. São Paulo 04 out. 2008. Caderno Internacional A28.

"O embate entre dois monólogos", em Estado de São Paulo. São Paulo 05 out. 2008. Caderno Aliás, J3.

"Obama cresce em estados-chave", em Estado de São Paulo. São Paulo 05 out. 2008. Caderno Internacional A10.

"Obama denuncia "jogo sujo" de rivais", em Estado de São Paulo. São Paulo 05 out. 2008. Caderno Internacional A7.

"Obama liga McCain a escândalo", em Estado de São Paulo. São Paulo 07 out. 2008. Caderno Internacional A18.

"Crise econômica domina debate"... "Obama ganha briga por novos eleitores em estados-chave"... "Revista justifica apoio a democrata"... "McCain é acusado de laço com grupo direitista", em Estado de São Paulo. São Paulo 08 out. 2008. Caderno Internacional A18.

"Obama consolida imagem de líder"... "McCain esquece princípios ao partir para o ataque"... "Antigos redutos tornam-se problema para republicano", em Estado de São Paulo. São Paulo 09 out. 2008. Caderno Internacional A14.

“Republicanos temem derrota no congresso”... “Partidos temem fraudes em registro de eleitores”... “Campanha estimula comércio”, em Estado de São Paulo. São Paulo 10 out. 2008. Caderno Internacional A16.

“Organização e estratégia explicam vantagem de obama sobre McCain”, em Estado de São Paulo. São Paulo 12 out. 2008. Caderno Internacional A20.

“O iceberg de obama e de todos nós”, em Estado de São Paulo. São Paulo 12 out. 2008. Caderno Internacional A22.

“Paralelos brasileiros e americanos, principalmente nos ataques que sofrem”, em Estado de São Paulo. São Paulo 12 out. 2008. Caderno Aliás, J6.

“Obama anuncia plano de Us\$ 60 bi pra classe média...” “Atrás nas pesquisas, McCain relança campanha”, em Estado de São Paulo. São Paulo 14 out. 2008. Caderno Internacional A10.

“Obama abre 14 pontos sobre McCain”... “É hora de os republicanos partirem”, em Estado de São Paulo. São Paulo 15 out. 2008. Caderno Internacional A14.

“McCain reage, mas obama vence duelo” em Estado de São Paulo. São Paulo 16 out. 2008. Caderno Internacional A16.

“Perfil de líder deu vitória a obama”, em Estado de São Paulo. São Paulo 17 out. 2008. Caderno Internacional A14.

“McCain agora luta por seus redutos”, em Estado de São Paulo. São Paulo 18 out. 2008. Caderno Internacional A18.

“Bush deixa um legado sombrio” em Estado de São Paulo. São Paulo 19 out. 2008. Caderno Internacional A18.

“Próximo líder terá mais problemas e menos dinheiro” em Estado de São Paulo. São Paulo 19 out. 2008. Caderno Internacional A19.

“Deixando de ser superpotência”, em Estado de São Paulo. São Paulo 19 out. 2008. Caderno Internacional A20.

“Por que obama não dispara” em Estado de São Paulo. São Paulo 19 out. 2008. Caderno Aliás, J5.

“É o eleitor estúpido, estúpido!”, em Estado de São Paulo. São Paulo 19 out. 2008. Caderno Aliás, J7.

“Obama arrasa recorde de arrecadação”... “Republicano Powell anuncia apoio a democrata” em Estado de São Paulo. São Paulo 20 out. 2008. Caderno Internacional A8.

Não foram identificadas incidências dos jargões políticos listados no glossário publicado no Jornal o Diário do Grande ABC, 5/6/06, p. 4, nas manchetes das matérias do Jornal o Estado de São Paulo na cobertura das eleições presidenciais americanas de 2008 a partir do referencial teórico da hospitalidade. No texto das reportagens e artigos selecionados foi possível identificar termos cuja aderência abrange os paradigmas que norteiam a reflexão proposta, termos que possibilitam identificar situações de fundação de vínculos e situações de ruptura de vínculos políticos.

Tabela 1 – Paradigma da Hospitalidade

FUNDAÇÃO DE VÍNCULOS	RUPTURA DE VÍNCULOS	
Apoio 1; Buscar 1;	Acusação 1; Adversário 2; Ataque 5;	

	Briga 1; Confronto 2; Contra 1; Contra-ataque 1; Duelo 1; Luta 2; Opositor 1; Rivals 1	

Fonte: Elaborado a partir das anotações do caderno de campo.

Tabela 2 – Quanto à ingerência dessa identidade histórico-cultural em um determinado espaço físico

Reduto 2;		

Fonte: Elaborado a partir das anotações do caderno de campo.

Tabela 3 – Paradigma da economia de bens simbólicos

Aposta 2; Jogo político 1;		

Fonte: Elaborado a partir das anotações do caderno de campo.

Tabela 4– Elementos com aderência as ações de marketing eleitoral

Capacidade de mobilizar 2; Discutir 1; Conciliar 5;		

Fonte: Elaborado a partir das anotações do caderno de campo.

Tabela 5– Temas mais frequentes nas 100 matérias analisadas

Estratégia de Campanha – 10; Eventos Políticos– 10; Imagem/Identidade – 11; Mídias – 4; Monitoramento ético - 7;		

Fonte: Elaborado a partir das anotações do caderno de campo.

Conclusão

A análise sistemática da constituição de vínculos políticos a partir dos jargões políticos, permite constatar que o paradigma da hospitalidade mostra-se eficaz para a sustentabilidade da rede que avaliza candidaturas nas urnas.

Apesar dessa constatação, a hospitalidade, como forma de dádiva, não é facilmente percebida e conseqüentemente compreendida pelos agentes ativos do jogo político e por seus pares como ferramenta, que pode ser utilizada para fornecer meios de

compreensão dos mecanismos sociais, identificando e potencializando novas formas de conduzir sua práxis política na constituição das redes de relacionamentos.

A distorção do entendimento do papel da hospitalidade na fundação dos vínculos é freqüente na fala dos articulistas analisados nos jornais e nos formadores de opinião pública, os quais, na sua maioria, reconhecem a força das redes e se respaldam, muitas vezes, nos mesmos referenciais teóricos usados na presente pesquisa, como a presença da hospitalidade no exercício da função política e a importância da troca de bens simbólicos

A análise da campanha de Barack Obama evidencia o estreitamento e o cultivar de seus vínculos políticos com a rede, que permeia a práxis política, nos pontos mais distantes do eixo de poder – circunstância que comprova a presença da hospitalidade na formação dos vínculos políticos, sua importância na fundação e na manutenção dessas relações e, fundamentalmente, sua importância na escolha das práticas comunicacionais de campanha.

Identificar a circularidade da dádiva ao observar o sistema de trocas em eventos políticos organizados pelos responsáveis pela comunicação da campanha, pelos partidos, pelas instâncias civis representativas de naturezas diversas e outros, para definição de candidatos e consolidação de candidaturas, é tarefa exequível. Ao levar-se em consideração a presença da hospitalidade e do capital simbólico do candidato, abrem-se novas possibilidades para fortalecimento nas urnas. A capacidade de esse candidato trazer votos, por meio do seu carisma pessoal e prestígio, sem garantia alguma de vitória, o que caracteriza circularidade da hospitalidade enquanto dádiva..

Desvelar a natureza simbólica do capital político permite instaurar processos de mudança, cuja rede de relações define o resultado nas urnas – o espaço político dos sujeitos – e reconhece, institucionalmente, seu valor enquanto força propulsora do processo comunicacional da campanha e moeda de troca no mercado político.

Ao obedecer a uma metodologia adequada para análise de um tema tão complexo como a hospitalidade na política, cujo foco são os acontecimentos políticos da época, gera uma quantidade imensa de material coletado, arquivado, mas não contemplado neste trabalho. Esse arquivo, em primeira análise, pode servir para o profissional de evento político, ou mesmo de outros tipos, que desconhece seus conceituais teóricos ou restringe sua prática no campo dos conceitos da comunicação e do *marketing*. Novos estudos sobre as relações nesse universo podem abrir oportunidades para a pesquisa da hospitalidade sob diferentes ângulos. Entre algumas

sugestões, ressalta-se a importância desse assunto no universo político a partir de um estudo de gênero, respaldado no crescente aumento da presença feminina na vida política nacional e na estreita relação da hospitalidade com o feminino, Destacam-se, ainda, estudos sobre a importância e a influência da hospitalidade na formação da liderança política, levando-se em conta deslocamentos populacionais e as questões culturais decorrentes desses movimentos. Aponta-se, também, a importância em se dar sequência à observação do percurso da dádiva, uma vez comprovada sua presença na fundação dos vínculos de motivação política, sua circularidade e alteridade, redesenhando o jogo político.

O resultado das urnas define como vencedor Barck Obama, sujeito natural da análise do cenário pós-eleitoral, análise coerente dentro de um contexto de cumprimento de mandato, que implica a circularidade desse capital e possibilita identificar a importância do paradigma dos bens simbólicos.

A pesquisa também aponta o surgimento de novos jargões – aliança e coligação –, que se adaptam ao momento político. A incidência desses termos nas matérias e nas manchetes dos jornais confirma a importância de uma rede de vínculos políticos bem articulados, cuja força de coesão possibilita tanto a sustentabilidade de candidaturas quanto a sobrevivência dos partidos enquanto instituições, Partido Democrata. A própria linguagem política testifica a força dos vínculos e a necessidade de doação – uma aposta – mesmo calculada, sem a qual não há relacionamento.

As informações contidas nas manchetes do noticiário internacional do Jornal o Estado de São Paulo enquanto fonte primária escrita da pesquisa, a partir dos jargões e termos de profundo significado simbólico propiciam uma leitura sobre o como se estabelecem e mantêm os vínculos de natureza política, possibilitando uma análise das ações de marketing

político eleitoral desenvolvidas no decorrer da campanha e desenvolvimento de novos meios de comunicação

BAUMAN, Zygmunt (1925) *Identidade: entrevista a Benedito Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

_____. (1925) *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BOFF, Leonardo. *Virtudes para um outro mundo possível*. Hospitalidade: direitos e deveres de todos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Marginália: algumas notas adicionais sobre o dom*. São Paulo: Maná, 1996.

_____. *Razões práticas sobre a teoria da ação*. Oeiras: Celta Editora, 1997.

CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismos metodológicos. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências*, out. 1998.

CAILLÉ, A.; GRAEBER, D. Introdução. In: MARTINS, P. H. (Org). *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis, RJ; Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. In: Art. III O evento no contraponto do cotidiano. *Revista Hospitalidade*, ano I, nº 1, 2º sem. 2004.

COELHO, Maria Cláudia. *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

GODBOUT, Jacques. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Edição Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. In: Art. II A hospitalidade urbana, acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, ano III, nº 2, 2º sem. 2006.

LAFER, Celso. *O sistema político brasileiro: estrutura e processo*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LUSTOSA, Isabel. *Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na independência 1821-1823*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTINS, Paulo Henrique; CAMPOS, Roberta Bivar C. *Polifonia do dom*. Recife: UFFE, 2006.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2006.

.

SCLIAR, Moacyr (1937) *O imaginário cotidiano*. São Paulo: Global, 2002.

