

O The Wall Street Journal e as prévias eleitorais: cobertura política e imagem pública de Donald Trump e Hilary Clinton

The Wall Street Journal and the primary elections: political coverage and the public image of Donald Trump and Hillary Clinton

Bruno Washington NICHOLS¹
Pedro Chapaval PIMENTEL²
Luiz Rogério Lopes SILVA³

Resumo

Este artigo propõe uma análise da cobertura jornalística realizada na fanpage do The Wall Street Journal (WSJ) durante o período de prévias das eleições presidenciais estadunidenses. A pesquisa olha para a importância da mídia na construção da imagem pública dos principais pré-candidatos, Donald Trump (Partido Republicano) e Hillary Clinton (Partido Democrata), a fim de identificar a existência de viés favorável ou desfavorável. A metodologia utilizada consiste na análise quantitativa de conteúdo para avaliar as publicações realizadas entre os dias 01 de fevereiro a 14 de junho de 2016 que mencionaram nominalmente os dois pré-candidatos. Sustenta-se a hipótese de que a confiabilidade conferida por todos os espectros ideológicos ao jornal não se apresenta com equidade no tratamento aos referidos candidatos. Os testes confirmam o favorecimento ao republicano.

Palavras-chave: Comunicação Política. Crítica de Mídia. Imagem Pública. Eleições.

Abstract

The article aims to analyze the media coverage of the presidential primaries in The Wall Street Journal's official Facebook page amid the period of primary elections. The research considers the media relevance in the process of building a favorable or unfavorable biased public image of both potential presidential candidates when mentioning Donald Trump (Republican Party) or Hillary Clinton (Democratic Party). The applied methodology consists of quantitative content analysis to study Facebook posts that mentioned two of the potential presidential candidates between February 1st and June 14th, 2016. The hypothesis that the newspaper's reliability bestowed by all

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFPR. E-mail: bru.nichols@gmail.com

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFPR. E-mail: cp.pedro@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFPR.
E-mail: luizlopescomunicacao@gmail.com

ideological spectrums cannot be justified based on the equity that each candidate was treated by the WSJ's official Facebook page. The tests confirm a favorable bias to the Republican candidate.

Keywords: Political Communication. Media Criticism. Public Image. Elections.

Introdução

A importância política das eleições americanas ultrapassa o limite territorial do país e infere ao mundo atenção às movimentações do processo, seus atores e desdobramentos. Além da dinâmica partidária e teor democrático, a escolha do novo líder americano repercute fortemente nos rumos da economia mundial e noutros aspectos de relevância sistêmica na esfera política. Com isso, as estratégias de publicização e construção de imagem dos candidatos são planejadas na perspectiva de aumentar a credibilidade e a viabilidade para o cargo.

A eleição para a Presidência dos Estados Unidos é quadrienal, contudo o processo eleitoral de corrida à Casa Branca tem início no ano anterior ao pleito, quando os candidatos anunciam publicamente suas intenções de concorrer ao cargo. A etapa seguinte são as prévias, processo que envolve as primárias e os cãucuses. Embora sejam processos distintos, o que está em jogo em ambos é um certo número de delegados, isto é, cidadãos que representarão seus estados nas Convenções Nacionais de cada partido com a função de indicar são seus candidatos às eleições presidenciais⁴. Destarte, as prévias têm como propósito auxiliar os cinquenta estados, a capital federal – Washington D.C. –, e os quatro territórios administrados⁵ a escolher os candidatos nomeados por cada partido para a eleição geral (USA.gov).

Embora o sistema político-partidário dos Estados Unidos conte com mais de cinquenta partidos, como ocorreu na contagem nas eleições presidenciais de 2012, quando Barack Hussein Obama foi reeleito, somente dois deles têm se alternado na Presidência desde 1877, o Partido Republicano e o Partido Democrata (FEDERAL ELECTION COMMISSION). Como o voto no país é facultativo, ele acaba beneficiando

⁴ Há, além dos delegados, os superdelegados, que tem liberdade para apoiar quaisquer candidatos, independentemente do voto popular (BLOOMBERG POLITICS, 2016).

⁵ Fazem parte da lista de territórios não-incorporados aos Estados Unidos: Guam, Ilhas Marianas do Norte, Porto Rico, Samoa Americana e Ilhas Virgens Americanas (IRS, 2016).

partidos majoritários, pois os candidatos necessitam, em primeiro lugar, convencer os cidadãos a votar, e então, torna-los favoráveis (GONÇALVES, 2005). Neste sentido, verifica-se a importância do discurso político, que tem como objetivo “levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção; segundo pensar a respeito; terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado” (PANKE, 2010, p. 36).

Apesar das disputas intrapartidárias, ao longo de todo o processo de prévias, os pré-candidatos Donald Trump e Hillary Clinton sempre estiveram em vantagem em comparação aos demais (REALCLEAR POLITICS, 2016a; 2016b). Pelo Partido Democrata, a pré-candidata vencedora, Hillary Clinton, acabou somando 2.807 delegados contra 1.894 de seu principal adversário Bernie Sanders. Já pelo Partido Republicano, John Kasich somou 161 delegados, Marco Rubio 165, Ted Cruz 559, e o vencedor Donald Trump 1543 (BALLOTPEDIA, 2016; REALCLEAR POLITICS, 2016a; 2016b).

A provável hipótese para esta vantagem é a polarização política destes candidatos verificada em seus discursos políticos e na imagem construída pelos *mass media*, de modo que, suas posições apresentaram aos eleitores uma “clara escolha entre dois conjuntos de diretrizes públicas” (LIJPHART, 2003, p. 86).

Os principais pré-candidatos: Hillary Clinton e Donald Trump

Hillary Clinton chegou como pré-candidata à Presidente dos Estados Unidos com experiência no meio político. Sua história na política teve início em 1983 como Primeira-Dama do estado de Arkansas. Em seguida, Hillary se tornou a 44ª Primeira-Dama dos Estados Unidos, quando seu marido Bill Clinton foi eleito Presidente entre 1993 e 2001. Neste último ano, foi eleita Senadora representando o estado de Nova Iorque por dois mandatos consecutivos que duraram até 2009 (WSJ NEWS GRAPHICS, 2015).

Em 2008, lançou-se como pré-candidata à Casa Branca pelo Partido Democrata, quando perdeu as prévias para Barack Obama. Atuou como Secretária de Estado entre 2009 e 2013, e desde que se lançou novamente como pré-candidata, em 2015, seus adversários exploraram as controvérsias nas quais se envolveu: denúncias de fraude e favorecimentos por meio de doações à Fundação Clinton (MILLER, 2015), violação de

leis federais ao tratar de assuntos secretos (PARLAPIANO, 2016) e suas mudanças de postura no que tange à relacionamentos homoafetivos, imigração e livre-comércio (DINAN, 2015).

Já o candidato do Partido Republicano, Donald Trump, não possuía experiência alguma no meio político. Sua carreira foi construída em torno de negócios imobiliários em Nova Iorque, cassinos e do *reality-show* “O Aprendiz”. Trump ficou conhecido como um homem bem-sucedido, com habilidades administrativas, visão de negócio e, principalmente, uma personalidade ousada e extravagante (WSJ NEWS GRAPHICS, 2015).

Embora Trump fosse o candidato preferido da maioria dos republicanos, faltava-lhe conhecimento e tato político. Entre as inúmeras controvérsias que protagonizara estão: dois processos relativos à Universidade Trump (PEREDA, 2016); a construção de um muro separando México e Estados Unidos (FRANCE PRESSE, 2016); a proibição da entrada de muçulmanos no país (KAY, 2015) e a deportação de todos os imigrantes ilegais (FELLETT, 2016).

O perfil controverso dos pré-candidatos proporcionou uma cobertura midiática carregada de estereótipos e polarização política. Uma vez que estas figuras concorreram ao mais alto cargo político do país, a imprensa exerce papel fundamental na formação da opinião pública e construção da imagem política, especialmente com a justaposição de mídias tradicionais em redes digitais que inaugura uma nova dinâmica na cobertura eleitoral.

A mídia estadunidense e o The Wall Street Journal

Os anos 2000 marcaram mudanças na produção jornalística dos Estados Unidos, uma vez que o número de estadunidenses adultos que leem jornais impressos diariamente caiu de 47% em 2000, para 29% em 2012 (STATISTA, 2016). Assim, apesar desta queda, é preciso destacar que os jornais se mantêm relevantes no que diz respeito às eleições, pois quatro das sete cidades com mais leitores, onde em média metade da população adulta lê jornais diariamente (Albany (NY), Buffalo (NY), Nova Iorque (NY) e Pittsburgh (PA)) estão localizadas em dois dos cinco estados de maior

importância para as prévias (Nova Iorque, Pensilvânia, Indiana, Califórnia e Nova Jersey) (BUMP, 2016; STATISTA, 2016).

Um dos elementos que ocasionou estas mudanças é o desenvolvimento de dispositivos eletrônicos com acesso à internet, como é o caso dos *tablets* e *smartphones* (SWENEY, 2015). Em 2008, o centro de pesquisas PewResearchCenter constatou pela primeira vez que mais pessoas declararam priorizar a internet aos jornais impressos como principal fonte de notícias. Nesta mesma pesquisa, revelou-se que a internet igualou a televisão como fonte de informação primária entre os jovens de 18 a 29 anos. Neste sentido, o quadro 01 apresenta uma relação entre a tiragem dos cinco principais jornais dentre os 1.331 jornais impressos existentes nos Estados Unidos, e a quantidade de *Likes* que cada um deles possuía no *Facebook* em 2016.

Quadro 1: os cinco principais jornais dos Estados Unidos em 2016 (tiragem e links)

	Jornal	Tiragem	Likes
1	<i>USA Today</i>	2.301.917	4.998.573
2	<i>The New York Times</i>	2,101,611	11.491.991
3	<i>The Wall Street Journal</i>	1.337.376	4.850.804
4	<i>Los Angeles Times</i>	467.309	2.268.274
5	<i>New York Post</i>	424.721	2.869.796

Fonte: adaptado de Cision (2016) e Facebook (2016).

A escolha do *The Wall Street Journal* como objeto de análise pautou-se em quatro pilares: (1) a crescente importância da internet como fonte de informação nos Estados Unidos; (2) a relevância conquistada pelo *Facebook*, utilizado por 62% dos estadunidenses (DUGGAN, 2015); (3) a terceira maior tiragem e número de *Likes* no *Facebook* e (4) o nível de confiança conferido pelos usuários aos jornais que estão nesta plataforma (MITCHELL *et al.*, 2014).

O *The Wall Street Journal* (WSJ) é um jornal de circulação nacional editado na cidade de Nova Iorque, que atua na área de negócios e assuntos econômicos. Foi fundado por Charles H. Dow e sua primeira edição publicada em 1889. Em 2007, foi adquirida pela *holding News Corporation* (ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2015; ELLISON; KARNITSCHNIG, 2007).

De acordo com pesquisa realizada pelo instituto PewResearchCenter, “somente uma fonte de informação é mais confiável do que desconfiável por todos os cinco grupos ideológicos: The Wall Street Journal” (MITCHELL *et al.*, 2014, tradução nossa). Aqui, ressalta-se que os cinco grupos ideológicos foram: “Consistentemente Conservador”, “Majoritariamente Conservador”, “Misturado”, “Majoritariamente Liberal” e “Consistentemente Liberal”. Ademais, sua audiência é composta por liberais consistentes (20%), liberais moderados (21%), mistos (24%), majoritariamente conservadores (13%) e conservadores moderados (22%) (MITCHELL *et al.*, 2014). Segundo Groseclose e Milyo (2005), embora o WSJ seja visto popularmente como um jornal conservador, eles descobriram que em termos de notícias, ele é um dos jornais mais liberais dos Estados Unidos.

Assim, embora ele seja considerado o jornal mais confiável dos Estados Unidos, a situação em que se encontram os cidadãos de democracias contemporâneas é de informação imperfeita, sobretudo, em relação a seus candidatos e a política durante uma eleição presidencial (ALVAREZ, 1997 *apud* MARTÍNEZ i COMA, 2008; DOWNS, 1999). Como destaca Martín-Barbero (2006), as tecnologias não são neutras e nesta acepção, a hipótese que trazemos à baila é a de que a confiabilidade conferida por todos os espectros ideológicos ao jornal não se apresenta com equidade no tratamento aos referidos pré-candidatos.

Imagem pública, agendamento e opinião pública

A visibilidade na mídia é um instrumento valioso na política. Para Gomes (2004), a importância da comunicação de massa para o processo político faz com que grande parte da disputa política contemporânea se transforme em uma luta pela imposição de imagens públicas. Com isso, os *mass media* se fazem relevantes na formação da opinião pública e na dinâmica de campanha eleitoral. A pesquisa aqui apresentada recorre a Teoria da Agenda e *priming* (saliência) por se tratarem de instrumentos utilizados na aferição e na compreensão dos efeitos da mídia sobre fatos e situações políticas.

A Teoria da Agenda trata da influência que os *mass media* possuem na formação dessa opinião pública. O estágio inicial do fenômeno do agendamento, de acordo com a

teoria, consiste na transferência dos principais tópicos tratados pela mídia para a agenda do público. Isso significa que as pessoas debateriam, na esfera pública, os mesmos assuntos que os meios de comunicação abordam. McCombs e Shaw apontam que em uma campanha eleitoral, os eleitores recebem dos meios de comunicação a maior parte das suas informações; os eleitores conhecem novos elementos da informação, mas nem todos são igualmente capazes de interpretar e usar todos os pontos de vista; os eleitores conhecem e se informam de acordo com a insistência com que os meios falam e dão conta dos problemas debatidos durante a campanha (BREGMAN, 1998).

O conceito de *priming*, como extensão da Teoria da Agenda, defende que a formação de julgamentos e atitudes dos indivíduos, perante determinadas questões, está relacionada a determinados casos ou associações trazidas à mente pela grande mídia. Tal premissa tem por base que: (a) as pessoas processam as informações mais acessíveis; (b) a mídia de massa, nesse sentido, pode formar as considerações, julgamentos, que as pessoas fazem sobre determinados candidatos ou assuntos (SCHEUFELE *et al.*, 2007).

Gomes (2004) defende ainda que entes políticos possuem uma imagem pública pode parecer, a princípio, controverso, se visto exclusivamente sob a concepção visual de imagem, ou seja, em sua plasticidade. Embora os termos imagem pública e imagem visual tenham em comum o vocábulo que se refere à capacidade de representar algo, eles se distanciam na noção de que imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, mas diz respeito à apresentação e/ou a representação de algo para alguém num sentido figurado, analógico e metafórico.

Assim, a conjuntura política estadunidense em sua polarização entre democratas e republicanos reforça a disputa eleitoral implicando na formação da opinião pública e acentua o estereótipo partidário. Os candidatos acabam sendo apresentados pela mídia pelo prisma de três imagens centrais: a imagem política, a imagem pessoal e a imagem administrativa. Relaciona-se isto com a *política de imagem*, isto é, o “fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos media e pela sua conversão em imagem pública” (GOMES, 1999).

O funcionamento dos *mass media* na formação de imagem e opinião se dá no modo como ela apresenta o fato, construindo um ideal que, na verdade, não é o fato em si, mas a maneira como ela própria o interpreta a partir da leitura que se possibilita do

lugar de enunciação que ocupa e da formação discursiva na qual se inscreve. Ou seja, a mídia usa do caráter interpretativo, através de uma pretensa neutralidade, exercendo um poder interventor, sobretudo em tempo de campanhas eleitorais, na formação do eleitorado.

Atualmente, jornais atuam em mais de um suporte (impresso e *online* ou TV e *online*, por exemplo) com suas características próprias de consumo de notícias. Originalmente tidas como ferramentas externas ao espaço jornalístico, as redes digitais foram assimiladas à rotina dos grandes jornais proliferando o conteúdo. As novas tecnologias têm potencial não apenas para modificar os meios de comunicação, mas também para alterar os hábitos do público com relação ao acesso às informações e também à possibilidade de produção, de distribuição e de troca de conteúdos diversos (ZAGO *et al.*, 2014).

A análise da formação das opiniões e das preferências nesse contexto de desenvolvimento e convergência jornalística não diferem das práticas já convencionais nas pesquisas de agendamento. A perspectiva que orientou essa pesquisa sugere que, de alguma maneira, as formas simbólicas produzidas e distribuídas pelos *mass media*, em especial os *posts* no *Facebook*, respondem a interesses de poder da sociedade e que por outro lado, a grande parte das pessoas, em alguma medida, utiliza única e exclusivamente desse recurso para obter a agenda política e/ou pública.

Metodologia e análise de dados

Os dados foram obtidos por meio do aplicativo para *Facebook* chamado Netvizz, contemplando o total de *posts* publicados na *fanpage* do WSJ no período das prévias estadunidense, de 01 de fevereiro de 2016 à 14 de junho de 2016. O conteúdo analisado diz respeito ao título das postagens no Facebook do jornal, desconsiderando outros elementos que escapassem a este filtro. Posteriormente, fora necessário a utilização da técnica de Análise de Conteúdo somada a padronização de um conjunto de codificações para a operacionalização dos dados – esforço que resultou em um livro códigos⁶.

⁶ Adaptado do Livro de Códigos do Núcleo de Comunicação Política & Opinião Pública (NICHOLS, 2015).

Quadro 2: livro de códigos – post – Facebook - 2016

CITAÇÃO_CANDIDATO. 1 = Donald Trump / 2 = Hillary Clinton.		
TEMA_ PRÉVIAS		
COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
2	Imagem política do candidato	Imagem do candidato como político ou homem de partido, etc.
3	Imagem pessoal do candidato	Imagem do candidato como pai, filho, estudante, marido, etc.
4	Imagem administrativa do candidato	Imagem do candidato como gestor público, administrador.
VALÊNCIA		
COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Positiva	Ações de iniciativa do candidato; autodeclaração ou de terceiros favoráveis (avaliações de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato ou suas propostas de governo; resultados de pesquisas ou estudos favoráveis.
2	Negativa	Ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor ou de terceiros a respeito do candidato ou suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis.
3	Neutra	Agenda do candidato, citação sem avaliação moral, política ou pessoal; simples reprodução de resultados de campanha, sem avaliação em relação a posição do candidato. Informações de campanha
4	Equilibrada	Texto que reproduz aspectos positivos e negativos do candidato com intensidades muito semelhantes, gerando equilíbrio de opiniões/abordagens contidas nas entradas.

Fonte: os autores, a partir de Nichols (2015).

Na primeira etapa de coleta deste material, obteve-se um universo de 6.572 *posts*, dos quais 661 mencionaram explicitamente os candidatos Donald Trump e/ou Hillary Clinton. Porém, como o objetivo desta análise recai sobre a cobertura midiática, realizada pelo WSJ, da imagem dos candidatos citados, o montante passou a representar 183 *posts*. Destes, 08 foram desconsiderados por tratarem de citações conjuntas aos dois candidatos.

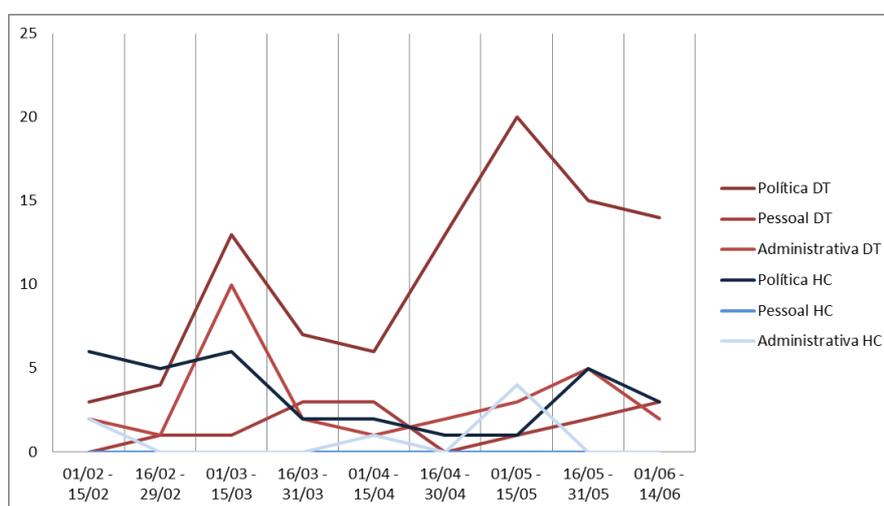
Desta forma, o total analisado por esta pesquisa corresponde à 175 citações individuais para um ou outro candidato, a saber: 137 citações a Trump, o que equivale a 78,3% do total e 38 a Clinton, o que representa 21,7%. As variáveis analisadas foram caracterizadas em “imagem política do candidato”, “imagem pessoal do candidato” e “imagem administrativa do candidato”, isto representa os principais, mas não únicos, aspectos formadores da imagem pública⁷. A valência também fora considerada como

⁷ No universo analisado não foram encontrados outros aspectos formadores da imagem pública.

categoria analítica a fim de compreender de que maneira o jornal tratou a imagem dos candidatos, de forma positiva, negativa, neutra ou equilibrada.

Concluída a etapa de codificação, o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM/SPSS) foi utilizado visando a disposição dos resultados sob formas estatísticas. As variáveis foram cruzadas com o tempo de campanha nas prévias, com o recorte temporal estabelecido em períodos quinzenais. Assim, o WSJ realizou a cobertura da imagem do republicano Donald Trump e da democrata Hillary Clinton da seguinte forma:

Gráfico 1: Imagem dos pré-candidatos por semana



Fonte: os autores (2016)

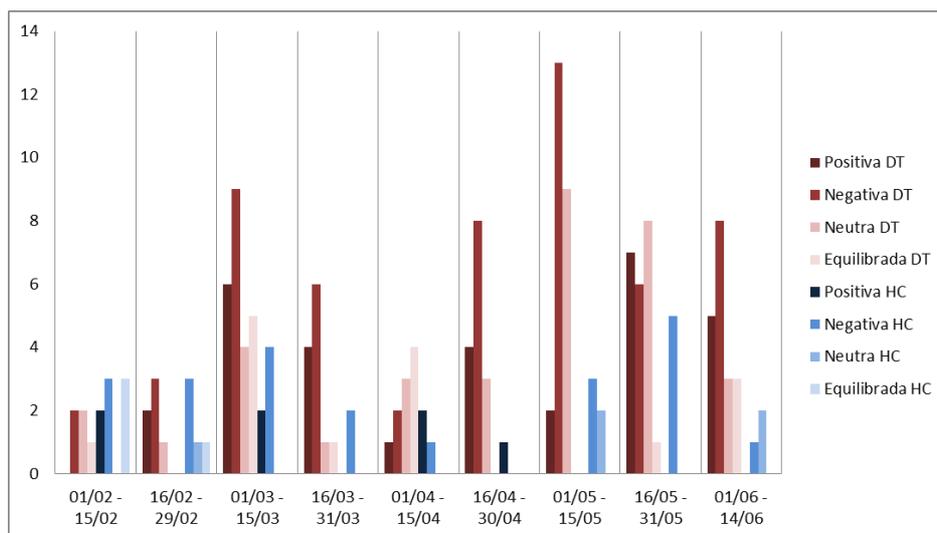
Inicialmente, em relação a Trump, o gráfico 01 demonstra que o jornal optou por abordar, majoritariamente, a imagem política do candidato. Em números gerais, esta categoria representou 69,3% do total analisado, contendo 95 postagens que trataram o candidato desta forma. Seu maior índice corresponde as semanas entre 01 e 15 de maio de 2016. Percebe-se que no início das prévias o jornal tratava com certo equilíbrio os três tipos de imagens consideradas por esta pesquisa, apresentando diferença de uma a três postagens nas quatro primeiras semanas. Esta dinâmica muda com a proximidade das Convenções Nacionais, chegando a treze e doze postagens de diferença se comparada a imagem política às imagens pessoal e administrativa, respectivamente.

Ao analisar os dados sobre a imagem de Hillary, algumas dinâmicas podem ser observadas. Em números totais, o WSJ cobriu a democrata da seguinte forma: 81,6%

das citações trataram de sua imagem política, enquanto 18,4% cobriram sua imagem administrativa. Outra diferença na comparação entre a cobertura aos candidatos reside no fato que não há, em nenhum momento das prévias, abordagem à imagem pessoal de Clinton.

Os dados também apontam para a permanência, em semanas, da imagem política como a mais citada em quase todo período de prévias, perdendo protagonismo para a variável imagem administrativa entre as semanas 16 de abril e 15 de maio – após esse período, o jornal passa a, novamente, abordar a imagem política de Clinton como principal. Porém, deve-se levar em consideração que a quantidade de postagens citando Donald ou Hillary não pode ser considerado, *a priori*, como algo benéfico – cabendo, primeiramente, analisar a valência contida nestas menções, representadas no gráfico 02.

Gráfico 2: Valência dos pré-candidatos por semana



Fonte: os autores (2016)

Do mesmo modo que Donald Trump apresenta alto índice de citação pelo jornal durante as prévias, a tendência se reflete em relação à quantidade de valência negativa conferida ao candidato. Ou seja, as citações ao republicano continuam, predominantemente, características desfavoráveis ao mesmo. Conforme os dados apontam, das 18 semanas de prévias eleitorais estadunidense, em 12 delas a valência negativa fora a mais utilizada – a saber, entre as semanas que vão de 16 a 29 de fevereiro, 01 a 31 de março, 16 de abril a 15 de maio e nas duas últimas semanas de prévias.

Outro fato a ser destacado corresponde a não prevalência de citações positivas ao candidato em nenhum agrupamento demonstrado pelo gráfico 02, havendo somente empate de elementos neutros e negativos nas duas primeiras semanas de disputa, bem como a preponderância das características equilibradas nas semanas entre 01 a 15 de abril e neutras nas semanas 16 a 31 de maio. Porém, nota-se que a valência positiva apresenta altos índices em algumas semanas, representando a segunda maior valência em 06 dos 09 agrupamentos realizados pela pesquisa.

O WSJ, ao citar em seus posts, no *Facebook*, o candidato Donald Trump, procedeu da seguinte forma: em 22,6% das vezes, referiu-se ao republicano de maneira positiva – esta sendo a penúltima característica mais utilizada pelo jornal, apenas ganhando da variável “equilibrada”, que corresponde a 10,9% do total analisado. Como o gráfico acima apresenta, as características negativas foram as mais utilizadas para se referir ao republicano, o que ocorreu em 41,6% das vezes em que ele foi citado. Por fim, a segunda característica mais utilizada foi a “neutra”, representando 24,8% das menções ao candidato.

Quanto à Hillary Clinton percebe-se, inicialmente, que as suas valências – em tendência diferente ao que ocorreu com Trump – apresentam, na maioria das semanas, apenas dois ou menos tipos de categorias. Nota-se, também, que houve a utilização de elementos positivos à imagem da candidata como fator principal de sua cobertura durante o período de prévias nas semanas entre os dias 01 a 30 de abril. Por outro lado, o uso de valências negativas foi característica principal entre os dias 16 de fevereiro a 31 de março e 01 a 30 de maio. Finalmente, nas duas semanas iniciais as características negativas e equilibradas se destacam de igual maneira, enquanto nas últimas duas semanas de prévia, a candidata foi apresentada de maneira neutra.

Considerações finais

A partir dos dados analisados, verificou-se quantitativamente que a cobertura da imagem pública de Trump prevalece em relação à de Hillary Clinton. Ademais, no que tange à valência aferida a cada um dos candidatos, constata-se uma tentativa de suavização da imagem negativa do republicano por meio das valências positiva, equilibrada e neutra. Dessa maneira, foi justamente a valência negativa que prevaleceu

quando a pré-candidata em foco era Clinton. Estes dados comprovam o efeito *priming* no WSJ por meio de sua *fanpage*.

Percebe-se que, enquanto Trump apareceu mais e de forma mais positiva que negativa se comparado à Clinton, que além de ser menos citada que o republicano, é mencionada através de elementos negativos em 57,9% dos casos. As citações favoráveis a ela aparecem como segunda característica mais utilizada, com 18,4%. Seguidas pela variável “Neutra”, 13,2%, e “Equilibrada”, com 10,5%. Entende-se, então, que há uma aparente tentativa de suavizar a imagem de Trump, com quase 60% de suas citações sendo positiva, neutra e equilibrada, enquanto sua rival, Clinton, foi referida, aproximadamente, 60% das vezes de formas negativa.

Assim, é possível afirmar que, embora a população estadunidense – a despeito do seu posicionamento político – considere o *The Wall Street Journal* um periódico confiável, tal confiança não é refletida com base na forma em que o jornal tratou os candidatos analisados nesta pesquisa. Os dados mostram que o jornal optou por favorecer a imagem pública do pré-candidato Donald Trump durante o período de prévias, se comparado à sua principal adversária: enquanto o republicano foi mais abordado e de forma mais positiva, a democrata teve menor participação e apareceu de forma mais negativa. Neste sentido, confirma-se a hipótese de que a confiabilidade de todos os espectros políticos ao jornal não pode ser explicada pela forma na qual o jornal tratou dos candidatos analisados durante as prévias em seus posts no Facebook.

Referências

BALLOTPEDIA. **The encyclopedia of american politics**. 2016. Disponível em: <<https://ballotpedia.org/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

BLOOMBERG POLITICS. **Who’s winning the presidential delegate count?**. 14 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-delegate-tracker/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

BREGMAN, Dorine. La función de agenda: una problemática en transformación. In: FERRY, JeanMarc e outros. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1998.

BUMP, Philip. The 5 big states that will almost certainly decide both nominations. **The Washington Post**, Nova Iorque, 25 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/03/25/everything-you-need-to-know-about-the-presidential-delegate-race-ahead/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

CISION. Top 10 US Daily Newspapers. 11 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.cision.com/us/2014/06/top-10-us-daily-newspapers/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

DINAN, Stephen. Hillary Clinton changes positions on gay marriage, immigration and free trade.

The Washington Times, 19 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.washingtontimes.com/news/2015/apr/19/hillary-clinton-changes-campaign-positionson-gay-/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

DUGGAN, Maeve. The Demographics of Social Media Users. **Pew research center**. 19 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-mediausers/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

ELLISON, Sarah; KARNITSCHNIG, Matthew. Murdoch Wins His Bid for Dow Jones. **The Wall Street Journal**. 1 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB118589043953483378>>. Acesso em 18 nov. 2016.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. **The Wall Street Journal**. 21 abr. 2015. Disponível em: <<https://global.britannica.com/topic/The-Wall-Street-Journal>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

FEDERAL ELECTION COMMISSION. Disponível em: <<http://www.fec.gov/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

FELLET, João. Brasileiros e Trump: imigrantes contam por que amam (ou odeiam) empresário.

BBC Brasil, Washington, 31 mar. 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_brasileiros_eleicoes_trump_jf_rb>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FRANCE PRESSE. Programa republicano que orientará Trump inclui muro com México. **G1**, 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-noseua/2016/noticia/2016/07/programa-republicano-que-orientara-trump-inclui-muro-commexico.html>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

KAY, Katty. O que a proposta de Trump de proibir muçulmanos nos EUA revela sobre o eleitorado americano. **BBC Brasil**, 8 dez. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151208_analise_trump_muculmanos_lab>. Acesso em: 14 nov. 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **A política da imagen.** Revista Fronteiras. Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

GROSECLOSE, Tim; MILYO, Jeffrey. **A measure of media bias.** The Quarterly Journal of Economics. v. 120 ed. 4, 2005, p. 1191-1237.

GONÇALVES, Maria Sandra Teixeira. **O bipartidarismo nos Estados Unidos: Variáveis Culturais, Sociais e Institucionais.** 31 f. Especialização em Sociologia Política – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

IRS. **Individuals living or working in U.S. territories/possessions.** 2016. Disponível em: <<https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/individuals-living-or-working-in-uspossessions>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

LIJPHART, Arend. **Modelos de democracia: desempenho e padrões de governo em 36 países.** Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 20103.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiatizada.** Mauad, 2006.

MARTÍNEZ i COMA, Ferran. **Por qué importan las campañas electorales?** Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MILLER, S. A. Hillary Clinton's 'financial transactions' with foreigners scrutinized in new book: report. **The Washington Times**, 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.washingtontimes.com/news/2015/apr/20/clinton-financial-dealings-foreignersscrutinized/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

MITCHELL, Amy; GOTTFRIED, Jeffrey; KILEY, Jocelyn; MATSA, Katerina Eva. Political Polarization & Media Habits. **PewResearchCenter**. 21 out. 2014. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>>. Acesso em: 13 nov.2016.

NICHOLS, Bruno Washington. **Eleições 2014: Uma Análise dos Comentários Relacionados aos Principais Presidenciais na Folha de S. Paulo no Facebook.** 43 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

PANKE, Luciana. **Lula, do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso.** Guarapuava : Unicentro; São Paulo : Horizonte, 2010.

PARLAPIANO, Alicia. What We Know About Hillary Clinton's Private Email Server. **The New York Times**, 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/interactive/2016/05/27/us/politics/what-we-know-about-hillary-clintonsprivate-email-server.html>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PEREDA, Cristina F. Trump rejeita sentença contra ele porque juiz 'é mexicano. **El País**, Washington, 29 mai. 2016. Disponível em:

<http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/29/internacional/1464529600_448492.html>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PEWRESEARCHCENTER. **Internet overtakes newspapers as news outlet**. 23 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-newsoutlet/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

REALCLEAR POLITICS. **Democratic primary polls/results**. 2016a. Disponível em: <<http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/DemPrimaryPollsResults.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

_____. **Republican primary polls/results**. 2016b. Disponível em: <<http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/GOPPrimaryPollsResults.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. "**Framing, agenda setting, and priming**: the evolution of three media effects models". *Journal of Communication*, v.57, International Communication Association, 2007.

STATISTA. Number of daily newspapers in the United States from 1985 to 2014. **The statistics portal**. 2016. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/183408/number-of-us-dailynewspapers-since-1975/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

SWENEY, Mark. Time spent reading newspapers worldwide falls over 25% in four years. **The Guardian**. 1 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2015/jun/01/globalnewspaper-readership-zenithoptimedia-media-consumption>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

USA.gov. Disponível em: <<https://www.usa.gov/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

WSJ NEWS GRAPHICS. **Who's running for president in 2016?**. 2015. Disponível em: <<http://graphics.wsj.com/elections/2016/candidate-tracker/#/announced>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

ZAGO, Gabriela da Silva; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Remediação da Experiência de Consumo de Notícias em Sites de Redes Sociais. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 12, p. 90106, 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapos.com/article/viewArticle/9741>>. Acesso em: 13 nov. 2016.