



A Cobertura de Veja sobre os Presidenciáveis Dilma Rousseff e José Serra: a Personalização como Chave de Enquadramento¹

Lívia Cristina MACHADO²

Paulo Roberto Figueira LEAL³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar e comparar as coberturas sobre os candidatos à presidência Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) na revista *Veja*. Efetiva-se uma análise de conteúdo – com elementos quantitativos e qualitativos – dos enquadramentos jornalísticos dados pela publicação nas duas primeiras edições de 2010 cujas matérias de capa foram sobre os então pré-candidatos, buscando-se apontar elementos neutros, positivos ou negativos associados a eles e a seus partidos. Parte-se do pressuposto de que a política contemporânea opera um processo de personalização da disputa, em que se valoriza mais a figura do candidato em detrimento do partido, e que a mídia tem papel central nesse processo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; personalização; *Veja*; Dilma; Serra.

1) Introdução

Os presidenciáveis Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) foram apresentados, no primeiro semestre de 2010, em duas capas pela revista *Veja*, com reportagens que datam, respectivamente, de 24 de Fevereiro de 2010 e de 21 de Abril de 2010. A própria *Veja* ressaltou, na Carta ao Leitor desta segunda edição acima referenciada, que sua intenção era exatamente assegurar o equilíbrio na cobertura sobre ambos: “Dilma foi capa de *VEJA* há dois meses e Serra publicou um artigo na mesma edição. Agora, *VEJA* traz Serra na capa e publica um artigo escrito por Dilma”. As duas edições foram as únicas, desde então, a estampar exclusivamente Dilma ou Serra na

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação (bolsista PET – MEC/Sesu). 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFJF, email: livinha.csm@uol.com.br

³ Doutor e mestre em Ciência Política pelo IUPERJ, jornalista pela UFRJ. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Autor dos livros *Identidades midiáticas* (Editora E-papes, 2009), *Identidades políticas e personagens televisivos* (Editora Corifeu, 2007), *O PT e o dilema da representação política* (Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2005) e *Os debates petistas no final dos anos 90* (Editora Sotese, 2004). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br



capa e associar uma grande matéria sobre cada um deles a um conjunto de outras reportagens.

A justificativa da revista, contudo, parte da suposição de que dar espaço parecido aos candidatos implica produzir equilíbrio – e essa leitura não leva em conta que o tipo de abordagem editorial pode produzir coberturas muito diferenciadas. Em outras palavras, não se considera que os enquadramentos jornalísticos – compreendidos como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual” (GITLIN *apud* ALDE, 2001. p. 23) – podem ser totalmente distintos, mesmo que o espaço seja similar.

Portanto, o objetivo do presente artigo é, por meio de uma análise de conteúdo (quantitativa e qualitativa), apontar comparativamente quais foram os enquadramentos dados aos dois candidatos (Dilma e Serra) e a seus partidos (PT e PSDB). Para tanto, parte-se da hipótese de que a democracia contemporânea opera a partir de uma nova ambiência eleitoral (LEAL, 2002), na qual há uma valorização da figura do candidato em detrimento do partido.

2) A personalização da política e o processo de escolha eleitoral

A valorização do candidato em detrimento de seu partido é um fenômeno comum em diversos países. Paulo Roberto Figueira Leal (2002) considera essa colocação em seu artigo:

Há um declínio da percepção de que são os fatores sociológicos ou a identificação partidária os responsáveis pelo voto e, agora, consolidou-se a perspectiva de que determinantes contingentes (a imagem do candidato, sua performance, temas de campanha) são cruciais no processo eleitoral. (LEAL, 2002, p. 68)

De acordo com o autor, numerosas fontes da literatura internacional baseadas na perspectiva da Teoria Econômica da Democracia descrevem o eleitor médio contemporâneo como um “ator individual” que julga especificamente seus interesses no momento da decisão, mais do que é predeterminado pelo interesse coletivo. O estudo sugere que a diminuição do controle partidário sobre as candidaturas, o decisivo papel da mídia e o crescimento das taxas de volatilidade auxiliam o processo de personalismo na política (LEAL, 2002, p. 68).



Outras questões também podem ser abordadas como estimuladoras da tendência à personalização, como a desagregação eleitoral e a decomposição partidária, que fazem com que a opinião pública tenda à neutralidade sobre os partidos – e, nesse caso, é o candidato quem passa a polarizar o debate (LEAL, 2002, p. 68). De acordo com o conceito de nova ambiência eleitoral, as campanhas cada vez mais estão focadas nos atributos dos candidatos: competência, integridade, capacidade de decisão, carisma, aparência, idade, religião, saúde etc (LEAL, 2002, p. 68).

Samuel Popkin (1991), a partir do pressuposto de que o acesso a qualquer informação resulta em custos, supõe que os eleitores médios não têm estímulos para buscar informações sobre os candidatos. Por isso, os dados que inclinam a grande parte dos eleitores sobre o cenário da política local presente são resultados de informações advindas de outras circunstâncias, que não as dos próprios candidatos e de seus partidos – daí a importância que a mídia tem nas eleições contemporâneas.

Essas informações e processos comunicacionais, contudo, não devem ser vistas como as únicas variáveis relevantes. As interações sociais, nas quais as informações da comunicação de massa são eventualmente replicadas, ilustram que os efeitos midiáticos sem sempre acontecem de forma indireta.

Ao contrário do modelo de comunicação de massa de Shannon e Weaver, (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 160) - em que se imagina que a mensagem é propagada através de um meio técnico e que o mesmo código é compartilhado por todos com o máximo de informação e o mínimo de ruídos -, a comunicação indireta política acontece através de modelos de comunicação interpessoal, como o proposto por Wilbur Schram (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 167), em que a mensagem é propagada de pessoa para pessoa e, sobretudo, dentro da zona de interferência (ou campo de experiência) com interpretação do emissor da mensagem matriz, que a adapta de acordo com sua posição e sua forma de vida.

Deste modo, as opiniões que as pessoas têm sobre a política são fruto de numerosas mediações, sejam aquelas decorrentes de suas próprias vivências (pessoais ou econômicas), sejam as mediações exercidas pela comunicação de massa – e muito menos intensamente através das colocações dos candidatos sobre si mesmo nos meios de comunicação de massa (no caso brasileiro, isso ocorre apenas no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita – HPEG).

A mensagem recebida de forma indireta não seria resultado somente do que foi emitido pelo candidato, mas também pelas opiniões das pessoas que receberam a

mensagem matriz e a transmitiram com sua interferência pessoal – entre eles os profissionais e empresas da mídia. Assim, o impacto social dos veículos de comunicação não decorre da soma dos efeitos individuais, e sim de uma reação em cadeia e das interações produzidas a partir do consumo de conteúdo midiático.

Devido a essas características, o personalismo e a ênfase no candidato em detrimento do partido acaba sendo um critério econômico de decisão do voto, uma vez que o eleitor mediano procura formas de escolha de voto que lhe dêem menos trabalho e impliquem menos custos no processo de tomada de decisão.

O personalismo e o acesso às supostas qualidades pessoais dos candidatos projetadas na mídia configuram atalhos informativos que facilitam esse processo. Por isso, o eleitor mediano recorre ao critério mais econômico, que aproxima informações novas aos estereótipos já existentes: “Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis” (LEAL, 2002, p. 69).

A partir dessas considerações, podemos perceber que quando um veículo de comunicação faz cobertura política por meio do enquadramento jornalístico centrado na figura de um político, mencionando pouco sua ligação partidária, ele está evidenciando (e, ao mesmo tempo, estimulando) as causas e consequências dessa personalização da política.

Quanto mais a descrição de um candidato se encaixa nos estereótipos estabelecidos pelo senso-comum, maior a chance de que essa caracterização sirva para torná-lo um personagem enquadrado positivamente ou negativamente. Como Veja caracteriza Dilma e Serra? Que ênfase dá – ou não – a seus partidos? Responder a estas questões é o objetivo do presente trabalho.

3) Veja constrói imagem sobre Dilma e Serra: capas, primeira página de reportagens e análise quantitativa

A capa da Dilma do mês de Fevereiro apresenta uma fotografia da candidata em preto e branco, seguida de uma barra vermelha em volta da imagem de centro. Tanto a imagem em preto e branco quanto a barra remetem à visualidade de fotos antigas – ou seja, o subtexto visual associa a candidata ao passado. Mas a associação negativa não se limita à candidata, à medida que é possível encontrar referências partidárias fortes na capa: a cor da moldura (vermelha) e o colar editado pela própria revista que é uma estrelinha vermelha com a sigla do partido (PT). Dilma é apresentada de forma séria e



com frase sua em destaque: “A realidade mudou e nós com ela” – mais uma remissão a um conceito passadista, já que o ontem é utilizado como referência para o hoje (e não o amanhã).

A frase escolhida traz o verbo “mudar” seguido da primeira pessoa do plural, “nós”. O termo “nós” seria uma terceira referência ao partido, e o verbo “mudar” faria referência à modernidade e ao processo de renovação que Dilma afirma que o PT está passando – o que implica dizer que a posição anterior estava equivocada. É possível verificar que se tenta construir, para Dilma e para o PT, uma imagem de volubilidade e de contradição, bem como se marca um tipo de enquadramento jornalístico baseado na ironia.

Já a capa de Serra traz o candidato com as mãos ao rosto e sorrindo: ele é apresentado numa paginação colorida. A partir do momento em que a imagem pessoal dos dois candidatos é destituída de muita simpatia, podemos ver que quando exposta fotos do candidato sorrindo, há uma tentativa de desfocar o estereótipo de antipático – benefício não concedido a Dilma.

A chamada da capa traz em tons de amarelo (que é uma das cores do PSDB, mas a ausência do azul – a outra cor do partido – não permite supor que haja alguma associação), e também uma frase do presidenciável: “Sempre sonhei em ser presidente”. De acordo com a colocação da primeira pessoa do singular do verbo “sonhar”, “sonhei” traz um ligação pessoal e não uma referência partidária. Do mesmo modo, o enquadramento é mais no futuro (no quanto se permitirá a realização de ações que virão materializar o sonho) do que no passado.

Podemos considerar, portanto, que a capa Dilma apresenta em seu destaque, três referências partidárias (moldura vermelha, colar “editado” e frase) e uma referência pessoal (imagem de Dilma), enquanto a de Serra apresenta três referências pessoais (imagem de Serra, chamada sobre Serra e frase em destaque) e nenhuma referência partidária, já que o tom amarelo de fonte utilizada na capa da revista remete menos ao partido do que às cores nacionais, por exemplo.

Na primeira página da reportagem, destaca-se sobre Dilma o título: “A candidata conquista o ninho”. A fotografia apresenta Dilma sorridente, após uma reunião com figuras de seu partido. A ideia de fundo – a de que, apesar de ser uma petista recente, Dilma teria conquistado o apoio do partido – remete a uma associação entre ela e o PT que não terá paralelo na cobertura de Serra.



A reportagem sobre o candidato tucano, por sua vez, centra-se em seus projetos de futuro e o título associa um sentido positivo a seu personagem: “Com a casa em ordem, Serra vai à luta”. A imagem de Serra em uma biblioteca, lendo livros, sem nenhuma relação direta com notícia ou com a reportagem, ajuda a marcar uma personalidade de homem estudioso e culto, pronto para oferecer soluções ao país.

Ao não fazer referência ao PSDB e focar na figura de Serra, verifica-se ali muito mais intensamente a presença de enquadramentos jornalísticos centrados na referência pessoal ao candidato (o que ilustra o processo de personalização da política), do que ocorre com Dilma, que com a palavra – cujas referências, de algum modo, associam-na ao seu partido.

A frase “A casa em ordem”, abrindo a matéria de Serra, reveste-se também de conotações positivas – e é referendada na mesma edição, na seção Carta ao Leitor, com elogios à situação que o candidato terá se eleito: “Nenhum outro presidente terá subido na rampa do Palácio do Planalto em circunstâncias mais favoráveis”.

Em resumo, a análise das capas e das reportagens sugere que, quantitativamente, Dilma recebeu menos menções positivas do que Serra, e o PT não recebeu nenhuma menção positiva (enquanto o PSDB, apesar de pouco ser mencionado, recebeu duas). É o que ilustram as tabelas 1 e 2.

TABELA 1

Análise quantitativa da reportagem de Dilma

	Referências a Dilma	Referências ao PT	Referências a Lula	Referências a Serra
Negativas	4	9	0	0
Positivas	0	0	8	3
Neutras	7	2	5	3



TABELA 2

Análise quantitativa da reportagem de Serra

	Referências a Serra	Referências ao PSDB	Referências ao PT	Referências a Dilma (D) e Lula (L)
Negativas	0	1	2	1(D) 0(L)
Positivas	11	2	0	0
Neutras	4	0	0	0(D) 1(L)

Fica patente que a maioria das referências a Dilma foi neutra, mas ela foi muito associada ao partido (que recebeu esmagadora maioria de referências negativas). Já as abordagens sobre o presidente Lula foram, em sua maioria, positivas. Contudo, houve poucas associações entre Dilma e Lula. Já em relação a Serra, a grande maioria das referências foi positiva.

4) Sobre candidatos e partidos: análise qualitativa das reportagens sobre Dilma e Serra

De acordo com o que pode ser observado na análise da reportagem de Dilma, o número de referências a ela é similar ao do partido. As palavras acionadas para se falar do PT são, predominantemente, de campos semânticos depreciativos: “antiquado”, “desorganizado”, “corrupto”, “radical” (no sentido de uma militância exagerada e sem equilíbrio), “antidemocrático”.

Mesmo que maior parte das menções a Dilma seja neutra, ela foi apresentada como marcada por, segundo a revista, sua falta de autonomia dentro do PT e sua falta de prática política, já que disputa agora sua primeira eleição como candidata a um cargo eletivo. É sintomático que, mesmo quando se elogia Lula, utiliza-se o elogio para marcar a diferença em relação a Dilma neste aspecto.

As colocações positivas sobre Lula têm maiores referências à sua figura pessoal e não ao seu partido, como ocorre com Dilma. Resumo da cobertura de *Veja*: as qualidades do governo de Lula se devem a Lula, não ao PT. Os supostos defeitos do PT, contudo, são colados a Dilma.



A diferença de tratamento entre Dilma, Lula e o PT serve para sustentar uma tese de fundo: a de que a futura presidência de Dilma pode ser bem diferente da atual de Lula. Considerando o perfil de eleitor de Veja, associar a imagem de Dilma de forma mais constante possível ao seu partido seria agregar sua imagem a algo ruim, uma vez que as maiores abordagens da revista em relação ao PT são negativas.

Outra diferença de enquadramento: a página que fecha o conjunto de reportagens sobre Dilma aborda José Serra e o mesmo não acontece no conjunto de reportagens de José Serra. Ambos possuem artigo de candidato oposto ao da capa.

O enquadramento majoritariamente dado a José Serra, por sua vez, teve clara diferenciação: enquanto o candidato recebeu 15 referências, seu partido foi abordado apenas três vezes. Esses dados reforçam a hipótese do objetivo da revista em desvincular a imagem do candidato José Serra do seu partido, o PSDB. Ao contrário da revista sobre Dilma, aqui podemos perceber fortes características que remetem à personalização na política.

As ligações de Serra com o partido são praticamente mínimas e desconsideráveis. A hipótese subtextual parece sugerir que ali está um candidato tão cheio de qualidades pessoais que desfruta de certa autonomia em relação a seu partido. Aqui temos também referências bem pessoais à figura de Serra, muitas vezes associado à cultura. Ressalta-se também seu respeito pela diversidade cultural do país: quando se retrata uma visita a Salvador, o candidato aparece com chapéu típico e fita do Senhor do Bonfim.

A grande maioria de referências a Serra foi textualmente positiva: a revista aborda Serra como um candidato “bem preparado”, como o mais bem posicionado nas pesquisas e que tem maior probabilidade de ser o futuro presidente, além de ser o candidato que foi capaz de trazer união ao partido: “Com ele, o Brasil de 2011 não poderia estar mais maduro para iniciar uma nova fase da sua história”. Menções partidárias aparecem indiretamente, sem muita evidenciação do PSDB, mas por meio da indicação de sua relação com outras lideranças partidárias, como o governador mineiro Aécio Neves (outra evidência do processo de personalização).

Conclusão

A tendência majoritária dos enquadramentos de Veja conforma-se à estratégia de campanha definida por José Serra: o tucano prefere, assim como já declarou diversas



vezes à imprensa, fazer da campanha de 2010 uma comparação de sua biografia com a de Dilma. Nesse sentido, sua candidatura não tem interesse em colar-se à imagem do PSDB (cuja avaliação situa-se em patamares baixos, desde o final do governo de Fernando Henrique Cardoso).

Em sentido contrário, interessa à campanha de Dilma colar-se à imagem de Lula, o presidente com a melhor avaliação em final de mandato desde o processo de redemocratização. O presidente Lula desfruta de índices de aceitação muito superiores aos do PT: assim, ao colar Dilma ao PT, e não a Lula, a cobertura de Veja segue um rumo que novamente interessa a Serra.

O histórico de Veja sugere, portanto, que estes enquadramentos devem ser compreendidos à luz de suas posições tradicionais: uma clara posição anti-petista -0 daí a tentativa de colar Dilma em aspectos negativos constantemente associados pela revista ao PT.

Se considerarmos a situação atual do governo e o alto índice de aprovação do presidente Lula, a falta de associação da imagem de Serra com o seu partido serve também ao tucano para apresentar-se não como o anti-Lula, mas sim como o pós-Lula, evitando-se assim uma potencial perda de votos. Portanto, a partir dos dados quantitativos de referências neutras, positivas e negativas da cobertura, é possível concluir que Veja efetivamente pode ter dado espaços similares aos dois candidatos, mas não lhes deu enquadramentos equânimes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

GOMES, Wilson. **Theatrum politicum I: A encenação política na sociedade dos mass mídias.** In: BRAGA, José Luiz. *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política.* Diadorim.

GUEDES, Olga Maria Ribeiro. **O conceito marxista de ideologia nos estudos de mídia britânicos.** Revista Famecos. Porto Alegre, 1996.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.



LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002 (disponível em <http://www.facom.ufjf.br/n9-jul-dez-2002>)

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2002.

SILVA, Cristiane; GOBBI, Beatriz & SIMÃO, Ana. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método**. Organizações rurais agroindustriais, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.