



## O Enquadramento na Cobertura do Período Pré-Campanha: Uma Análise Comparativa de *Veja* e *IstoÉ* sobre os Presidenciais das Eleições de 2010<sup>1</sup>

Michele da Silva Tavares<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo colaborar com a continuidade da discussão sobre os estudos do enquadramento ao analisar como se deu a cobertura das duas revistas semanais de informação, *Veja* e *IstoÉ*, durante o período de pré-campanha das eleições 2010, no que se refere ao enquadramento dos três principais candidatos à Presidência da República. Utilizando a análise do conteúdo de editoriais e reportagens publicados durante os meses de maio e junho do referido ano, é possível reconhecer os tipos de enquadramentos empregados na cobertura das revistas em relação a esta disputa eleitoral. O referencial teórico que guia esta investigação está moldado nas contribuições de Robert Entman, entre outros autores que ampliaram os estudos sobre o enquadramento.

**Palavras-chave:** enquadramento; análise de conteúdo; jornalismo de revista; eleições.

### Introdução

O início das campanhas eleitorais autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral no Brasil, só acontece cerca de três meses antes do dia da eleição. Entretanto, o período de pré-campanha marcado pela movimentação das articulações políticas partidárias em relação à formação de alianças e chapas e, posteriormente, o lançamento das candidaturas movimentam a pauta das revistas semanais de informação que passam a apresentar aos leitores um leque de seleções e destaques das mais diversas facetas e temáticas envolvendo o nome dos candidatos. Em situações de debate pluralista como o período de campanha eleitoral é natural que diversos enquadramentos se tornem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, vinculada a Linha de Pesquisa Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediáticas, bolsista CAPES e integrante do Análítica: Grupo de Pesquisa em Análise Crítica da Mídia e Produtos Midiáticos, da Universidade Federal da Bahia, sob a orientação do Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonde. E-mail: [micheletavaresjr@yahoo.com.br](mailto:micheletavaresjr@yahoo.com.br).



disponíveis no cenário midiático, convergindo em temas, pontos de vista e argumentos conflitantes que serão oferecidos à apreciação do público.

O presente artigo configura-se no âmbito dos estudos políticos-eleitorais e tem como objetivo colaborar com a continuidade da discussão sobre os estudos do enquadramento. De modo geral, a proposta deste trabalho é analisar como se deu a cobertura das duas revistas semanais de informação, *Veja* e *IstoÉ*, durante o período de pré-campanha das eleições 2010, no que se refere ao enquadramento dos três principais candidatos à Presidência da República – Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Nesse sentido, será analisado o espaço concedido à representação dos três candidatos de modo a identificar os tipos de enquadramento empregados da cobertura das revistas.

Como referencial teórico será aplicado o conceito de enquadramento proposto por Robert Entman e por outros teóricos que colaboram com a expansão dos estudos do enquadramento. Este estudo propõe alguns questionamentos para investigação empírica, entre eles se as revistas apresentam diferença significativa na extensão da cobertura dedicada ao período em questão, como são enquadrados cada candidato e se existem diferenças significativas em termos de questões associadas a cada candidato. Utilizando a análise do conteúdo de editoriais, reportagens e entrevistas publicados durante os meses de maio e junho de 2010, é possível reconhecer os tipos de enquadramentos empregados na cobertura das revistas em relação a esta disputa eleitoral de tamanha relevância para o país e, conseqüentemente, o destaque oferecido a cada candidato percebendo inclinações e/ou preferências editoriais.

## **1. Os estudos sobre o enquadramento**

A denominada ‘análise do enquadramento’ (ou *framing*) constitui-se num campo teórico ainda novo nas pesquisas em Comunicação. As primeiras aplicações do conceito de enquadramento datam do final dos anos 80 e início dos anos 90, tendo como um dos expoentes Robert Entman, Gaye Tuchman e Gitlin. A utilização do conceito de enquadramento por acadêmicos brasileiros pode ser verificada em dois aspectos: a análise da relação entre mídia e política em momentos eleitorais e a relação entre mídia e movimentos sociais.

Ao considerar o leque de assuntos que a mídia pode oferecer ao público, Colling (2001) defende que os meios de comunicação também teriam o poder de dizer como os indivíduos devem pensar os temas existentes na agenda da mídia. “Os pesquisadores



têm explicado isso através do conceito do *framing*, ou enquadramento” (COLLING, 2001, p. 94). No panorama dos estudos sobre o enquadramento, Entman (1993) pode ser considerado um dos principais teóricos. Ele defende que o conceito do *framing* oferece uma forma de descrever o poder de um texto de comunicação, pois ele mostra exatamente como os quadros se tornam embutidos e se manifestam em um texto, ou como o enquadramento influencia o pensamento.

Análises de quadros iluminam a forma precisa através da qual a influência sobre a consciência humana é exercida pela transferência (ou comunicação) da informação de uma localização (seja um discurso, elocução, reportagem, novela) para aquela consciência (ENTMAN, 1993, p.53).

Segundo Zanetti (2008), a teoria do *framing* é utilizada para demonstrar como a mídia retrata o mundo em termos de seleções e construções simbólicas, aplicadas tanto pelos produtores quanto pelos consumidores das mensagens de mídia. Entman (1993), por sua vez, destaca que enquadrar significa selecionar alguns aspectos da realidade e tornar-los mais destacados em um texto de comunicação, de forma que promova a definição de um problema em particular, sua interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação do tratamento. “O *framing* é definido como um processo de seleção de alguns elementos da realidade, reunidos para criar uma narrativa que destaca certas conexões entre esses elementos, de forma a promover uma interpretação particular” (ENTMAN apud ZANETTI, 2008, p.3).

Outro aspecto importante a ser considerado por Zanetti (2008) é que o *framing* traz para o campo dos estudos em comunicação uma articulação importante entre as instâncias de emissão e recepção das notícias e que esses processos juntos interferem na construção da realidade social. Segundo a autora, o *framing* é baseado na premissa de que a forma como o assunto é caracterizado em algumas reportagens pode ter influência na forma como é compreendido pela audiência e que ele se refere à utilização de quadros de referência como padrões de produção e recepção de mensagens midiáticas.

Nesse sentido, Entman (1993) identifica quatro funções do *frame*: definir problemas, diagnosticar causas, emitir julgamentos morais e sugerir soluções. Além disso, ele também reconhece pelo menos quatro localizações dos frames no processo de comunicação: o comunicador, que faz julgamentos de enquadramentos de forma consciente ou inconsciente; o texto, com quadros que são manifestados pela presença ou ausência de palavras chave, frases de estoque, imagens estereotipadas, fontes de informação reforçando julgamentos; o receptor, ressaltando que o pensamento e a



conclusão podem ou não refletir os quadros do texto e a intenção de enquadramento do comunicador; e por fim, a cultura, com seu conjunto de quadros comuns exibidos no discurso e no pensamento da maioria das pessoas de um grupo social.

Convém mencionar também dois significados agregados ao termo enquadramento: por um lado, significa a maneira como o conteúdo das notícias é tipicamente marcado e enquadrado pelos jornalistas num dado contexto familiar de referência e de acordo com certa estrutura latente de significado; por outro lado, o significado relaciona-se com o seu efeito no público (MCQUAIL apud ZANETTI, 2008). E essas duas idéias atribuídas ao enquadramento resultam na divisão entre dois tipos de *frames*: os *frames* da mídia ou quadros de referência criados pelos meios de comunicação na produção das mensagens; e os *frames* do público ou dos indivíduos, que o público utiliza para interpretar a realidade social e discutir sobre ela. Neste trabalho, refletimos apenas sobre os quadros de referência da mídia, pois focamos na produção do conteúdo.

### **1.1 Os *frames* nas reportagens sobre política**

No caso deste trabalho, que também situa-se no âmbito dos estudos políticos eleitorais, o foco de atenção está centrado na análise do texto publicado pelas semanais, de modo que seja possível reconhecer os enquadramentos aplicados pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, durante o período de pré-campanha. De modo geral, busca-se identificar os quadros (*frames*) criados pelas revistas e assim reconhecer a ênfase que os dois veículos depositam sobre certos assuntos relacionados à representação dos candidatos.

Ao se referir aos *frames* nas notícias políticas, Entman apud Colling (2001) lembra que os políticos são obrigados a competir com outros políticos e com os jornalistas para criar novos enquadramentos de modo que o *frame* no texto informativo acabe exercendo a marca do poder político. Para identificar os a presença dos enquadramentos construídos e personificados é necessário observar as palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais enfatizadas na notícia narrada (ENTMAN apud COLLING, 2001).

Para Entman (1993) esse processo de enquadramento engloba não apenas seleção como também destaque. Segundo o autor, destacar significa tornar um pedaço de informação mais notável, significante ou memorável para audiências. E o aumento do destaque aumenta a probabilidade dos receptores perceberem a informação, seu significado e então processar e estocar a informação na memória. Desse modo, os textos



podem fazer pedaços de informação mais destacados pela disposição ou repetição ou pela associação com símbolos culturalmente familiares.

No caso da cobertura de política, para Gross e Brewer (2007), os jornalistas às vezes enquadram essa temática em termos de políticas públicas, que consiste nos detalhes das propostas como também os prós e contras. Entretanto, um quadro mais comum dentro do jornalismo político contemporâneo se refere ao conflito. Eles argumentam que a cobertura que usa este frame apresenta a política como uma corrida de cavalos, uma batalha militar ou um esporte, tendo como exemplo a agenda eleitoral.

Os esportes não podem existir sem competição [...] Você precisa de alguém para vencer e alguém para perder. Ao contrário, não é um jogo, mas um hobby. O controle do conflito está no coração de cada esporte. Política eleitoral é da mesma forma – alguém vai ganhar a corrida e alguém perderá, e os interesses giram em torno disso (FALLOWS apud GROSS E BREWER, 2007, p. 123).

Para Maia (2009), a política é tipicamente competitiva, pois apresenta freqüente luta entre grupos de interesse, partidos políticos ou grupos sociais, além de diversas formas de pensamento e quadros ético-morais, de modo que as questões são enquadradas em termos conflitantes. Considera-se, portanto, que a escolha de determinados *frames* em detrimento de outros favorece importantes implicações para a prática do jornalismo político e da democracia, uma vez que o *frame* indica a essência da questão. O estilo da cobertura jornalística em combinação com a ênfase nas motivações de interesse dos políticos constitui o ‘jogo’ ou o quadro ‘estratégico’ que tem sido o foco de muitas pesquisas (GROSS e BREWER, 2007).

O fato é que muitos estudos têm avançado de forma que ampliem a compreensão de como os *frames* das notícias podem influenciar o modo de pensar dos indivíduos. Neste sentido, Zhou (2008) contribui ao citar pelo menos seis termos genéricos que caracterizam o enquadramento das reportagens. Segundo o autor, os termos genéricos das reportagens podem não ser determinantes para alcançar um entendimento detalhado sobre as interpretações da mídia sobre os sujeitos ou temas em questão, mas podem ajudar os pesquisadores do enquadramento a lidar com as limitações e tornar possível a comparação entre culturas e generalizar os diferentes contextos.

O autor cita os seguintes termos ou quadros genéricos: o interesse humano, que traz uma história individual, questão ou problema de forma personalizada, dramática e emocional; a responsabilidade, que apresenta um problema de forma a atribuir responsabilidade da sua causa ou solução seja ao governo, a um indivíduo ou a um grupo; as conseqüências econômicas, que enfatiza os impactos ou as conseqüências de



uma ação ou problema sobre a população; a moralidade, que interpreta um problema em termos de prescrição moral sobre como agir; os conflitos entre indivíduos, grupos ou instituições como forma de capturar o interesse das audiências; a liderança, como foco nas atividades ou discurso de um líder de nação ou instituição; e, finalmente, os factuais, que sem indicação das implicações, apresenta os eventos e questões de forma simples.

Portanto, considerando que este estudo tem como foco de análise o enquadramento do texto jornalístico seja nas reportagens e nos editoriais de edições com conteúdo especial relacionados à cobertura das eleições 2010 no Brasil, propomos a seguir questões que possam ajudar a elucidar a representação dos principais candidatos as eleições presidenciais através dos quadros apresentados pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, na cobertura do período pré-campanha. Do ponto de vista de análise serão utilizadas categorias de análise da cobertura jornalística, de modo que possibilite submeter todo o corpus às mesmas regras de observação e, conseqüentemente, possa responder as seguintes questões propostas pela investigação desta pesquisa.

*Q1:* As duas revistas apresentam diferença significativa na quantidade da cobertura jornalística dedicada ao período de pré-campanha eleitoral?

*Q2a:* Em relação aos editoriais, como cada uma das revistas enquadra os candidatos do ponto de vista opinativo e que aspectos os editoriais realçam sobre as reportagens e/ou entrevistas publicadas em relação aos candidatos?

*Q2b:* É possível observar clima favorável de apoio das revistas a candidatura de algum candidato específico? Como?

*Q3a:* Há diferenças significantes em termos de tipos de enquadramentos adotados pelas reportagens publicadas sobre os candidatos durante a fase da pré-campanha eleitoral?

*Q3b:* Há diferenças significantes em termos de questões associadas aos três candidatos?



## 2. As semanais de informação e a cobertura das eleições 2010

Considerando as reportagens de revistas semanais como significativa fonte de informação para o eleitorado acerca da representação dos candidatos às eleições presidenciais, foram selecionadas para compor o corpus de análise deste trabalho nove exemplares das revistas *Veja* e *IstoÉ*, publicados durante os meses de maio e junho de 2010, período em que iniciou uma intensificação do debate sobre o perfil dos candidatos ao governo do País promovido pelos veículos de comunicação através da cobertura jornalística. Foram selecionados para o estudo reportagens e editoriais<sup>3</sup> com referência direta aos três principais candidatos que concorreram ao cargo de Presidente da República nas eleições 2010: José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV).

Para a escolha dos títulos editoriais foram considerados os dados sobre as maiores circulações deste gênero, fornecidos pela Associação Nacional de Editores de Revista (ANER)<sup>4</sup>: a revista *Veja* lidera o ranking de circulação média durante o período de janeiro a dezembro de 2008, com pouco mais de 1 milhão de exemplares, representando cerca de 29 % de participação no mercado, ao passo que a revista *IstoÉ* ocupa o terceiro lugar do ranking com mais de 350 mil exemplares em circulação, representando cerca de 9% de participação no mercado.

*IstoÉ* é uma revista semanal de informação de interesse geral, da Editora Três, que está no mercado há mais de trinta anos e apresenta como um de seus pilares básicos ‘a defesa intransigente do Estado Democrático de Direito’, privilegiando reportagens e abordagens de fatos que procuram manter o leitor além da notícia. Segundo dados publicitários da revista<sup>5</sup>, o perfil do leitor abrange formadores e multiplicadores de opinião entre homens e mulheres, sendo 67% pertencentes às classes A e B, com média de 20 e 49 anos, distribuídos em grande parte na região sudeste do Brasil.

Os textos jornalísticos de *IstoÉ* foram pesquisados no acervo virtual disponível no site da revista, especificamente na seção especial intitulada ‘Eleições 2010<sup>6</sup>’ publicada em todos os exemplares analisados, que aborda conteúdo variado desde entrevistas a reportagens especiais sobre a biografia de cada candidato. Para o estudo

---

<sup>3</sup> A referência aos títulos das reportagens e editoriais dos exemplares analisados encontra-se disponível na bibliografia deste trabalho.

<sup>4</sup> Associação Nacional de Editores de Revistas. **Maiores circulações – Revistas Semanais**. Disponível em: [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br).

<sup>5</sup> Editora Três. **Revista IstoÉ**. Disponível em: [http://editora3.terra.com.br/publicidade\\_portugues/istoe/circulacao.htm](http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/circulacao.htm)

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/14\\_ELEICOES+2010](http://www.istoe.com.br/assuntos/14_ELEICOES+2010)

foram selecionadas 19 reportagens com referência direta aos candidatos e três editoriais das edições nas quais os candidatos foram manchete de capa.

*Veja*, da Editora Abril, também está enquadrada na classificação de revista semanal de informação com mais de 40 anos no mercado e tem como missão ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Seu intuito é ser a principal publicação brasileira não apenas em termos de circulação, faturamento publicitário e competência jornalística mas também ‘em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil’, de modo que sua existência seja para que os leitores ‘entendam melhor o mundo’. Segundo perfil apresentado no Midia Kit<sup>7</sup> da revista, os leitores de *Veja* são preparados e bem posicionados no mercado de trabalho, sendo maioria pertencentes às classes B (46%) e A (28%), representados por um percentual de 53% de mulheres e 47% de homens, com idade mais representativa entre 20 e 50 anos.

Os textos jornalísticos de *Veja* foram pesquisados nos exemplares impressos da revista. Cabe ressaltar que, ao contrário de *IstoÉ*, durante o período analisado *Veja* não ofereceu aos leitores uma seção especial sobre as eleições como sua concorrente. Durante a busca pelo corpus de análise, foi possível observar que de modo geral a cobertura eleitoral apresenta-se diluída na pauta da seção ‘Brasil’ usualmente publicada com a cobertura dos fatos políticos de maior relevância da semana, com análise das implicações desses fatos na vida do país. Mas também foram encontradas reportagens com referência aos candidatos nas seções ‘Internacional’, ‘Economia’ e ‘Sociedade’, além de uma nota e uma pequena entrevista na seção ‘Radar’.

Do total de nove exemplares analisados, foram selecionadas 11 reportagens com referência direta aos candidatos. Também foram incluídos no corpus de análise três editoriais, sendo dois referentes às edições que publicaram as entrevistas das candidatas Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT) e outro sobre uma reportagem que aborda a fabricação de dossiês.

## **2.1 A representação dos candidatos na cobertura de *Veja* e *IstoÉ***

A discrepância da amplitude da cobertura jornalística em relação a representação dos candidatos é notória ao analisar as duas revistas. A inserção de textos jornalísticos sobre a cobertura das eleições 2010 na pauta de *Veja* e *IstoÉ* diverge consideravelmente, basta observar o número de reportagens publicadas sobre o tema. (*Tabela 1*). Enquanto

---

<sup>7</sup> MIDIA, Kit. **Revista Veja**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/index.shtml>





*IstoÉ* apresenta-se mais participativa ao pautar 19 reportagens publicadas na seção especial, intitulada ‘Eleições 2010’, com uma média de três reportagens por edição, *Veja* totalizou 11 reportagens publicadas em seções variadas, com predominância para a seção ‘Brasil’, restringindo-se a uma ou duas reportagens por edição, ou até a ausência de reportagens sobre a temática.

Com referência direta a cada candidato, observou-se que a revista *IstoÉ* publicou um número maior de reportagens se comparada a revista *Veja*: sobre a candidata Dilma Rousseff (PT), *IstoÉ* publicou cinco textos e a *Veja* publicou três; sobre o candidato José Serra (PSDB) na primeira foram identificados também cinco textos e na segunda apenas dois; sobre a candidata Marina Silva (PV), a diferença foi maior: em *IstoÉ* foram publicados quatro textos e em *Veja* apenas um. Há também reportagens em que todos os candidatos são citados, mas não há diferenças significantes entre as duas revistas no que se refere à quantidade de textos publicados. Um aspecto curioso que também foi identificado nesta análise é a presença de reportagens com foco apenas nos dois candidatos com maiores índices de intenção de votos - José Serra e Dilma Rousseff, excluindo a candidata Marina Silva.

**Tabela 1: Amplitude da cobertura do período pré-campanha das eleições 2010**

<b>Gênero Jornalístico: Reportagem*</b>		
Candidato	Nº de textos publicados – <i>IstoÉ</i>	Nº de textos publicados – <i>Veja</i>
Dilma Rousseff (PT)	5	3
Marina Silva (PV)	4	1
José Serra (PSDB)	5	2
Dilma Rousseff e José Serra	1	2
Todos	4	3
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>11</b>
<b>Exemplares analisados</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

## 2.2 A representação dos candidatos nos editoriais

Em relação aos editoriais, as revistas pautam e enquadram os candidatos de maneira diferenciada e em consonância com seus interesses editoriais, fato que pode ser observado, por exemplo, através da identificação de palavras e expressões que cada veículo utiliza para caracterizar ou representar cada candidato. A revista *IstoÉ*

\* Foram contabilizadas nesta tabela apenas as reportagens com referência direta aos três candidatos.

apresentou cada um dos candidatos como manchete de capa em três edições<sup>8</sup> que a revista promoveu o “Encontro com Editores”, que acabou motivando os editoriais selecionados para análise. Em ‘O dia “D” de Dilma’, o editorial refere-se a impressão deixada pela candidata petista durante a visita que fez à Editora Três, responsável pela publicação da revista, na qual comentou sobre o dia em que o programa partidário do PT seria lançado oficialmente nas emissoras de rádio e televisão. Neste texto, a candidata petista é retratada pela metamorfose que vem passando seja em termos de discurso, como na passagem: “[...] *ela está repaginando o discurso, atitudes e mesmo humor*”; em termos de comportamento: “*Mais solta e falante [...]*”; e, em termos de modificação no visual: “[...] *com uma roupagem mais leve que a do figurino original*”.

No editorial ‘A utopia de Marina’, *IstoÉ* retrata a candidata do Partido Verde (PV) a partir das propostas de campanha relacionadas a temas como matriz energética limpa, aborto, casamento gay, liberação da maconha, entre outros que a revista considera como ‘utopia possível’, como em: “*Marina é assim no seu retrato 3x4. Um modelo bem acabado, e muito bem articulado, de uma ideologia pura*”. Além disso, o editorial também ressalta o eleitorado da candidata como ‘novos eleitores’: “*Jovens que acreditam em renovação, universitários em geral que enxergam nela a idéia de um país correto, ético*”; além de ressaltar a posição da candidata verde na disputa eleitoral: “*Não se coloca nem à direita nem à esquerda dos demais candidatos. Mas à frente*”.

O editorial ‘As decisões de Serra’, representou o candidato tucano, Jose Serra, a partir de sua fase de tomada de decisões em relação ao nome que então comporia a chapa, estratégias de campanha para retomar a dianteira na corrida eleitoral e o tom adequado para abordar o eleitor. Outro aspecto realçado no texto foi a mudança de postura do candidato e alguns aspectos de sua vida pessoal: “*Conciliador. Sem ataques diretos. Repleto de idéias para ajustar desvios na economia, no campo social, no plano diplomático, nas áreas da educação e saúde*”.

Nos editoriais de *IstoÉ* não fica evidente o clima de apoio a candidatura de um dos candidatos, mas é possível perceber certo ar de ironia e orientação do julgamento do leitor em relação a cada um dos presidencialistas. Quando o editor finaliza o texto afirmando que ‘Dilma está pronta para o seu dia ‘D’’, é possível perceber certa aprovação da linha editorial da revista em relação ao perfil apresentado pela candidata. Já em relação a candidata do Partido Verde, o editor joga para o público o julgamento

---

<sup>8</sup> Edições analisadas com manchete de capa: Edição 2113, 09 de maio de 2010 – ‘O dia “D” de Dilma’; Edição 2117, 13 de junho de 2010 – ‘A utopia de Marina’; Edição 2119, 20 de junho de 2010 – ‘As decisões de Serra’.

de forma sutil, reforçando seu próprio julgamento sobre as promessas de campanha da candidata: “A *plataforma dos sonhos* de Marina pode ser lida a partir da página 44 [...]”. O candidato José Serra, também recebe tratamento parecido do ponto de vista da opinião do veículo, sendo que o editor joga para o leitor o julgamento a partir do ponto de vista do próprio candidato, como no parágrafo final:

Hoje às vésperas de uma disputa que **promete** acirradíssima, **garante** estar com um discurso tinindo, repleto de propostas na ponta da língua, para angariar cada voto rumo à cadeira que **sonhou desde menino**.

A revista *Veja* mencionou de forma direta os candidatos à disputa eleitoral rumo a Presidência da República também em três editoriais (todos publicados no mês de junho<sup>9</sup>), mas de maneira diferente de sua concorrente editorial. O primeiro intitulado ‘A teimosia dos fatos’ refere-se a uma reportagem da semana anterior a esta edição na qual a revista revelou através de uma reportagem que o comando da campanha da candidata petista Dilma Rousseff havia iniciado a guerra de dossiês. O texto do editorial apresenta um tom de reprovação ao fato ocorrido: “[...] *o ideal é evitar que dossiês sejam fabricados[...]A fabricação de dossiês escraviza.*”; ao mesmo tempo o editor apresenta uma defesa aos parâmetros de investigação jornalística: “*Por mais incômodo que seja, merece divulgação qualquer fato real verificável que traga à luz alguma verdade sobre determinado candidato*”.

Em ‘Corações e mentes’, o editor anuncia a largada oficial para a disputa da Presidência do Brasil com a realização das convenções partidárias e seu significado para os eleitores. O texto apresenta de modo geral como esta edição de *Veja* representará cada um dos candidatos e as posições que eles ocupam no cenário da campanha com um tom imparcial. Mas o foco deste editorial é o fato de que a revista anuncia sua intensificação da cobertura eleitoral a partir da edição em destaque com a publicação nas páginas amarelas de entrevista realizadas com os candidatos, seguindo nas próximas edições. O outro editorial selecionado – ‘Já ganhamos esta eleição’ – marca o final do ciclo inicial de entrevistas com os candidatos proposto pela revista. Neste texto, o editor já apresenta uma sutil apreciação positiva em relação ao perfil dos candidatos atuais se comparados a outros líderes políticos: “*Nesses tópicos, vistos em grupo, Dilma, Serra e Marina formam um trio político de elite que nada tem a dever aos líderes das grandes democracias do Ocidente*”.

---

<sup>9</sup> Edições em que os editoriais foram analisados: Edição 2168, de 9 de junho de 2010 – ‘A teimosia dos fatos’; Edição 2169, de 16 de junho de 2010 – ‘Corações e mentes’; Edição 2171, de 30 de junho de 2010.

Além disso, o texto apresenta as características comuns aos candidatos e deixa um certo ar de expectativa em relação aos próximos meses que antecedem o pleito eleitoral: “*Tudo se decidirá nos próximos três meses até a votação. Será um período em que o nível de exposição pública dos candidatos aumentará*”. E finaliza de forma sutil também ressaltando as propostas apresentadas pelos candidatos nas entrevistas concedidas à revista: “*Serão avaliados traços de personalidade, reações ao inesperado, carisma, espontaneidade e a capacidade de transformar em realidade o Brasil ideal que cada um deles se comprometeu a construir nas Páginas Amarelas de Veja*”.

### **2.3 A representação dos candidatos nas reportagens**

A discrepância na amplitude da cobertura entre as duas revistas acentua-se no que se refere aos tipos de enquadramento utilizado por cada uma das semanais para retratar os três candidatos (Tabela 2). Por um lado, *Veja* restringe-se aos enquadramentos de conflito, factual e de conseqüências econômicas, apresentando resultados de pesquisa de intenção de votos, das alianças partidárias e de entraves eleitorais envolvendo os candidatos ou até mesmo a opinião dos presidenciáveis sobre questões internacionais; por outro, *IstoÉ* preocupa-se de um modo geral em representar os candidatos presidenciáveis a partir de reportagens que enquadram temas de interesse humano como os aspectos biográficos dos candidatos, temas relacionados a moralidade como as reportagens sobre a trajetória política, além das questões gerais de campanha como gastos, intenções de voto, promessas e estratégias eleitorais, que configuram enquadramentos factuais, conflito e/ou liderança.

Sob a ótica do enquadramento de *Veja*, as reportagens que se referem a candidata Dilma Rousseff (PT) apresentam como tipos predominantes a moralidade de sua conduta e as conseqüência econômica de promessas de campanha e escândalos políticos envolvendo o partido ao qual ela está vinculada, seguido de enquadramentos factuais que dão conta de acontecimento da ordem da semana envolvendo a rotina da candidata ou do partido. Já o enquadramento de *IstoÉ* apresenta um foco nitidamente diferenciado em relação a candidata petista: além de também apostar no tipo relacionado a sua moralidade, a revista destaca a candidata a partir de quadros de liderança e interesse humano para ressaltar a postura da candidata em passagens de sua vida antes e depois de seu engajamento político.

As reportagens sobre o candidato Jose Serra (PSDB) recebem um tratamento parecido com o da candidata petista nas duas revistas devido a posição de empate que

ele ocupa na disputa eleitoral. Em *Veja*, a abordagem predominante é do enquadramento de conflito, especialmente em reportagens que confrontam resultados de pesquisas eleitorais e escândalos partidários, além de também ter espaço para os quadros de conseqüências econômicas especialmente no que se refere a questões internacionais e promessas de campanha. Em *IstoÉ*, a abordagem do enquadramento também explora os quadros de liderança e interesse humano, mas a ótica em destaque é justamente o conflito e o quadro factual, através de reportagens que apresentam um candidato com suas qualidades conquistadas através de sua trajetória política.

A candidata Marina Silva (PV) recebe um enquadramento e destaque bem diferente dos outros dois candidatos. Levando em consideração o terceiro lugar que ela ocupa nas pesquisas eleitorais, a candidata é apresentada em um número menor de reportagens principalmente em *Veja*, que só destacou a candidata em uma única reportagem. Nesse texto, o quadro predominante ressalta sua moralidade, crenças e propostas embasadas em utopias políticas e também dá destaque ao quadro da liderança a medida que apresenta sua popularidade em relação a um grupo específico de eleitores. Em *IstoÉ* a candidata recebe uma atenção maior e com tipos de quadros variando entre moralidade, interesse humano e responsabilidade. Nos textos de *IstoÉ*, Marina é enquadrada como uma candidata que representa o diferencial, como uma opção para um grupo específico de eleitores preocupados com questões ambientais entre outros temas que requerem discussão pública e quase sempre suas propostas que recebem o título de ‘utópicas’ servem de foco para explicar aspectos de sua trajetória biográfica e partidária.

Há também as reportagens que enquadram todos os candidatos especialmente quando o foco são os resultados de pesquisas eleitorais, promessas de campanha e até mesmo textos que destacam as mudanças na imagem, comportamento e/ou aparência dos candidatos. Neste caso, tanto em *Veja* como em *IstoÉ*, há uma preferência por tipos de enquadramento que valorizam o conflito entre os candidatos e as conseqüências econômicas de suas promessas, entraves políticos-partidários, entre outras questões de campanha.

Em relação às questões associadas a cada candidato, (Tabela 2A) é possível perceber a relação de certos enquadramentos e os temas abordados. A ótica de *Veja* ao retratar a candidata petista a partir de quadros de moralidade e conseqüências econômicas é consonante com a preferência de temas como envolvimento partidário com escândalos políticos e clima e estratégias de campanha respectivamente. Sob a ótica de *IstoÉ*, percebe-se que a preferência por quadros de liderança e interesse

econômico está relacionada com o destaque para a trajetória biográfica e partidária da candidata, com análises sobre sua candidatura.

Já o candidato José Serra, que em *Veja* é abordado principalmente sobre a ótica do quadro de conflito, está relacionado a reportagens com temas que abordam principalmente o clima de campanha e a situação do candidato na disputa eleitoral (empate técnico com a candidata petista e as possíveis diferenças entre os dois). Em *IstoÉ*, os quadros de liderança e interesse humano podem ser identificados nas reportagens que abordam principalmente traços de sua trajetória política, que servem como marca registrada de sua possível conduta caso eleito.

Marina Silva, por sua vez, é a candidata que recebe o enquadramento mais específico, mais focado em suas ideologias partidárias, tanto em *Veja* como em *IstoÉ*. A escolha de quadros de moralidade e liderança estão presentes nas reportagens que abordam sua trajetória biográfica, com destaque para sua vida difícil na juventude e seus valores morais enquanto cidadã.

**Tabela 2: Tipo de enquadramento das reportagens publicadas nas revistas associado ao candidato**

Candidato	Título das Reportagens - Veja	Tipo	Título das Reportagens - IstoÉ	Tipo
Dilma Rousseff (PT)	<p>“Em sigilo, Dilma cuida do visual”</p> <p>“Nas barbas da justiça”</p> <p>“Ordem na casa do Lago Sul”</p> <p>“O craque de 2010...”</p>	<p>Factual</p> <p>Moralidade e Conseqüências Econômicas</p> <p>Moralidade e Conseqüências Econômicas</p> <p>Liderança</p>	<p>“O dia ‘D’ de Dilma”</p> <p>“Os segredos da arrumação na campanha”</p> <p>“O curinga de Dilma”</p> <p>“A torre das donzelas”</p> <p>“Os tempos de Dilma no Sion”</p>	<p>Factual</p> <p>Moralidade e Liderança</p> <p>Liderança e Factual</p> <p>Liderança e Interesse Humano</p> <p>Interesse Humano e Moralidade</p>
Marina Silva (PV)	<p>“É jovem? É moderno? É Marina”</p>	<p>Moralidade e Liderança</p>	<p>“O vice de US\$ 2 bilhões”</p> <p>“Uma eleitora com 10 milhões de votos”</p> <p>“Os primeiros padrões de Marina”</p> <p>“Os sonhos de Marina”</p>	<p>Responsabilidade</p> <p>Moralidade</p> <p>Interesse Humano e Moralidade</p> <p>Moralidade</p>
	<p>“Uma escolha pragmática”</p> <p>“José Serra vai direto ao ponto”</p>	<p>Conflito</p> <p>Conflito e</p>	<p>“Promessas de ocasião”</p> <p>“O momento de decisão de Serra”</p> <p>“A vida de Serra no exílio”</p>	<p>Factual</p> <p>Factual e Conflito</p> <p>Interesse Humano</p>



José Serra (PSDB)		Conseqüências Econômicas	“Serra pede apoio a padre Cícero” “A vez de Serra na telinha”	e Moralidade Factual e Liderança Conflito
Todos	“Empatados – um Junho como nunca se viu” “Os palanques vespertinos” “Era para levantar tudo.. inclusive coisas pessoais” “Depois de 148 dias, chega o 1 dia livre de impostos” “Um projeto possível”	Conflito Factual Conflito Conflito e Conseqüências Econômicas Conseqüências Econômicas	“Empate técnico” “O raio X dos palanques” “Maquiadores de candidatos” “O jatinho de cada um” “Como o mundo vê nossos candidatos”	Liderança Factual Factual Conseqüências Econômicas Liderança e Conseqüências Econômicas

**Tabela 2A: Tipo de questões associadas a cada candidato**

Candidatos	Revista Veja	Revista IstoÉ
Dilma Rousseff (PT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clima de campanha (situação na disputa eleitoral);</li> <li>- Estratégias de campanha (preparação da imagem da candidata);</li> <li>- Escândalos políticos (envolvimento partidário, crimes eleitorais);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidade da candidata (caráter, gosto, qualidades);</li> <li>- Traços biográficos;</li> <li>- Trajetória da vida política;</li> <li>-Estratégias de campanha (alianças políticas, preparação da imagem da candidata, mudança de comportamento);</li> <li>- Clima de campanha (programa de TV, aparições públicas).</li> </ul>
Marina Silva (PV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clima de campanha (situação na disputa eleitoral, adeptos ao movimento marineiro);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propostas de campanha (preocupação com o crescimento econômico);</li> <li>- Perfil da conduta moral da candidata;</li> <li>- Traços biográficos;</li> <li>- Ideologias (defesa do meio ambiente)</li> <li>- Clima de campanha (situação na disputa eleitoral);</li> </ul>
José Serra (PSDB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questões internacionais (drogas na fronteira);</li> <li>- Clima de campanha (escolhas partidárias, formação de chapa e alianças);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estereótipo da imagem política;</li> <li>- Clima de campanha (apresentação de propostas e estratégias);</li> <li>- Trajetória política;</li> <li>- Traços biográficos;</li> </ul>

### **Considerações Finais:**

A reflexão apresentada neste artigo configura-se como uma contribuição para os estudos acerca do enquadramento. Sua pretensão não é apresentar um estudo que englobe uma análise do contexto de produção ou os efeitos no público do enquadramento utilizado. Essas possibilidades são sugestões para pesquisas futuras com procedimentos metodológicos apropriados a esta iniciativa. O foco desta reflexão engloba a investigação acerca da seleção e do destaque oferecido pelas revistas semanais de informação *Veja* e *IstoÉ*, aos candidatos José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) durante o período de pré campanha. Ao analisar o conteúdo das reportagens foi possível reconhecer o destaque oferecido a cada candidato e o que significa tornar um pedaço de informação mais notável, significativa ou memorável para as audiências no caso de cada uma das revistas.

Ao observar os enquadramentos utilizados e o destaque oferecido a cada candidato é possível arriscar-se em apontar que a linha editorial das revistas, embora se apresentem como imparciais na abordagem dos preceitos jornalísticos, de certa forma apresentam certa inclinação ou preferência muitas vezes mascarada por determinado candidato. Em *Veja*, a cobertura reduzida neste período de pré-campanha e a preferência por temas de conflito entre os candidatos, especialmente entre a candidata petista e o candidato tucano, reflete uma intenção de mostrar ao leitor as propostas de cada um e as possíveis conseqüências políticas e econômicas caso um dos dois sejam eleitos. Além disso, a preferência por reportagens factuais que retratam determinados escândalos envolvendo os partidos dos candidatos deixa para o público a possibilidade de interpretações que podem motivar suas escolhas. Já a revista *IstoÉ* adotou um compromisso explícito com o leitor ao publicar na seção “Eleições 2010” uma série de reportagens que não se restringem ao clima de campanha. Sob ótica do interesse humano, a revista demonstra sua intenção de ‘orientar’ o leitor a partir da publicação de reportagens que destacam traços biográficos e a trajetória política dos candidatos, além de dar voz a pessoas que estiveram em contato com os presidentiáveis ao longo da formação deles, seja na juventude ou até mesmo durante as negociações da formação de chapas e alianças, de modo que o leitor possa enfim escolher suas opções.

O que se pode perceber é que ambas as semanais ao enquadrar cada um dos candidatos não deixam de ressaltar aspectos peculiares a cada um deles, dando destaque e seleção a determinadas palavras e adjetivos, como as expressões ‘promessas do





*tucano*’, a *‘utopia de Marina*’ ou até mesmo o *‘curinga de Dilma*’. Essa é uma das características comum às duas revistas. Mas é claro que, os fatores que determinam essa escolha ou até mesmo a forma como a seleção desses quadros influencia a interpretação da consciência humana, depende de estudos futuros focados na recepção do conteúdo e nas rotinas produtivas de cada veículo. Para concluir deve-se enfatizar que o enquadramento do texto tem seu potencial valor analítico e que este pode revelar uma infinidade de intenções e ideologias especialmente em contextos de campanha eleitoral, onde a disputa por furos de informação alimentam a disputa do mercado editorial das revistas semanais de informação.

### **Referencias Bibliográficas:**

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Revista FAMECOS, nº14, Porto Alegre, abril de 2001, p.88-101

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 1993, p. 51-58.

GROSS, Kimberly; BREWER, Paul R. Sore Losers: News Frames, Policy Debates and Emotions. The Harvard International Journal of Press/Politics, 2007, p. 122-133.

MAIA, Rousiley. **Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº2, Brasília, julho-dezembro de 2009, p. 303-340.

ZANETTI, Daniela. **O framing e o processo de construção da notícia**. Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro, nº10, julho 2008, ano V. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos10\\_a.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos10_a.htm)

ZHOU, Xiang. **Cultural dimensions and framing the internet in China: a cross-cultural study of newspapers’ coverage in Hong Kong, Singapore, The US and The UK**. The International Communication Gazette, Vol. 70, 2008.