

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

**FRANCIELLY CALLEGARO SARAIVA**

**ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS POR VEJA NO PRIMEIRO MÊS DE  
CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA:  
CAMPANHAS DE 2010 e 2014**

Santa Maria

2014

**FRANCIELLY CALLEGARO SARAIVA**

**ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS POR VEJA NO PRIMEIRO MÊS DE  
CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA:  
CAMPANHAS DE 2010 e 2014**

Monografia de Graduação apresentada ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**.

**Orientadora: Profa. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon**

Santa Maria

2014

**FRANCIELLY CALLEGARO SARAIVA**

**ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS POR VEJA NO PRIMEIRO MÊS DE  
CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA:  
CAMPANHAS DE 2010 e 2014**

Monografia de Graduação apresentada ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria(UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas

**Banca Examinadora:**

.....

**Professora Dra. Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)**

.....

**Professora Dra. Juliana Petermann (UFSM)**

.....

**Mestranda Paula Purper (UFSM)**

Santa Maria, dezembro de 2014

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, Pedro e Marilda pela oportunidade que me deram de sair do interior do estado para estudar em uma universidade pública, me proporcionando conforto e segurança durante esses quatro anos. Além de outras pessoas da minha família que de alguma forma colaboraram com a minha graduação, meu irmão, padrinhos, primos e tios, obrigada a todos.

Aos meus colegas agradeço por toda a parceria durante a faculdade, pelo acolhimento que sempre me ofereceram, pela paciência e por todas as experiências que tivemos dentro e fora do curso de comunicação.

Para os amigos que ficaram distantes agradeço por sempre terem um abraço caloroso a cada feriado ou férias, o caminho não é fácil, mas se torna agradável quando, mesmo de longe, temos com quem contar.

Ao meu namorado, Matheus, pela incansável paciência que dedica a mim, por ser também meu amigo e me ajudar com as mais diversas tarefas que eu acumulo no meu dia a dia, também, por entender as minhas aflições decorrentes de um final de graduação. Obrigada por sonhar comigo. Agradeço também à família dele, que de alguma forma me acompanhou nessa caminhada.

Agradeço a todos os meus professores desde aqueles que fizeram parte da minha formação inicial, até a conclusão do nível médio, com quem até hoje mantenho contato e tenho admiração, também, aos meus professores da graduação pelos ensinamentos que proferiram, foi uma experiência única, conhecer tantas pessoas competentes, cada uma com histórias diferentes para contar e experiências para compartilhar. Obrigada por contribuírem na minha formação, muito do que aprendi na faculdade levo para toda a vida.

A minha primeira chefe, Laura Hartmann, uma relações públicas admirável pela competência e simplicidade, agradeço pela experiência libertadora que me proporcionou, que me fez entender e amar mais ainda a comunicação, e fez isso não só por seu profissionalismo, mas também por suas conversas, que na verdade também eram lições e pelos desafios que me destinava.

A minha orientadora, professora Rejane Pozobon, pela calma durante todo esse ano, por ter paciência de explicar quantas vezes fosse necessário, além de compartilhar seu conhecimento e fazer com que essa monografia se tornasse real.

Agradeço também, a professora Juliana Petermann e a mestrande Paula Purper, pela gentileza de aceitarem o meu convite e fazer parte da banca avaliadora.

Por fim, o meu muito obrigada, as demais pessoas que por mim passaram durante esse período de quatro anos na cidade de Santa Maria, fazendo com que ficasse muito mais tranquilo e alegre a minha vivência.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

*Marthin Luther King*

## RESUMO

Esta pesquisa é uma análise dos enquadramentos propostos pela revista *Veja* para a candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff, no primeiro mês de campanha eleitoral nos anos de 2010 e 2014. Para isso utilizamos o conceito de enquadramento e enquadramento jornalístico e para verificar os resultados adotamos o método da Análise de Conteúdo, priorizando o seu aspecto qualitativo. Também, apresentamos uma breve definição de campanhas eleitorais. Através da análise, foi possível identificar uma mudança no enquadramento que a revista propôs, em um primeiro momento, 2010, a então candidata era caracterizada como uma substituta ao ex-presidente Lula, sem personalidade e apenas seguindo seus “ensinamentos”, já em 2014, o enquadramento é direcionado como Dilma sendo uma mulher de fibra, firme em suas decisões, que já não precisa mais do apoio de seu cabo eleitoral e que mudou o futuro do Brasil. Esta nova imagem, no entanto, é enquadrada com muita ironia, o que denota crítica e desconfianças por parte da publicação.

**Palavras-chave:** Enquadramentos da mídia; Campanhas eleitorais; Análise de Conteúdo; Revista *Veja*; Dilma Rousseff.

## **ABSTRACT**

This research is an analysis of the framings proposed by VEJA magazine to the candidate for the presidency of Brazil, Dilma Rousseff, in the first month of the electoral campaign in the years of 2010 and 2014. To do so, we utilize the concept of framing and journalistic framing. To verify the results, we have adopted the content analysis method, prioritizing the qualitative aspect. We also present a brief definition of electoral campaigns. Through the analysis, it was possible to identify a change in the framings that the magazine proposed. Firstly, in 2010, the candidate was characterized as a substitute to the ex-president Lula, with no personality, who was simply following his “commandments.” However, in 2014, the framings are directed at Dilma as being a strong women, sure of her decisions, and whom does not need support from her electoral campaigner anymore. She is also pictured as someone who has changed the future of Brazil. This new image, however, is framed with a lot of irony, which denotes criticism and distrust on the part of the publishing

**Keywords:** Midia framings; Electoral campaign; Content Analysis; Veja Magazine; Dilma Rousseff



## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>ENQUADRAMENTO: ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS.....</b>	<b>13</b>
1.1	CONCEITO DE ENQUADRAMENTO: NOÇÕES PRINCIPAIS.....	13
1.2	ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO: APLICAÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	16
<b>2</b>	<b>CAMPANHAS ELEITORAIS NO CENÁRIO BRASILEIRO.....</b>	<b>20</b>
2.1	BREVE DEFINIÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL.....	20
2.1.1	<b>Organização de uma campanha eleitoral.....</b>	<b>21</b>
2.2	AVANÇOS E ESTRATÉGIAS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	24
2.2.1	<b>Horário gratuito de propaganda eleitoral.....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
3.1	ABORGADEM QUALITATIVA DE PESQUISA.....	33
3.2	MÉTODO SELECIONADO: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	35
<b>4</b>	<b>DILMA EM VEJA.....</b>	<b>38</b>
4.1	REVISTA VEJA.....	38

4.2	PERÍODO E SISTEMÁTICA DO MAPEAMENTO.....	39
4.3	CATEGORIAS SELECIONADAS.....	40
4.4	ANÁLISE.....	40
<b>4.4.1</b>	<b>Gestão de Dilma.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Eleição de Dilma.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Personalidade de Dilma.....</b>	<b>44</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Episódios, escândalos, acordos, parcerias e contatos envolvendo Dilma Rouseff.....</b>	<b>45</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## INTRODUÇÃO

Quando falamos sobre política no Brasil, nos remetemos diretamente à corrupção, impostos excessivos, má administração do governo, entre outros problemas, tudo isso devido a situação atual do nosso país, que hoje encontra-se com a inflação em alta, um sistema de saúde precário, diversos escândalos envolvendo dinheiro público sendo diariamente denunciados, e demais situações que nos levam a esse pensamento<sup>1</sup>. Mas nem tudo são escândalos na política, ela também possui um lado bom, e nos últimos anos, o que vemos no Brasil, são jovens que cada vez mais ingressam no ensino técnico e superior, financiamentos aos programas de pós-graduação, além de geração de concurso para ocupação de cargos públicos, programas de financiamento de casas populares e móveis, e também programas voltados à saúde da família, entre outros que se referem também à economia, meio ambiente e demais áreas.

Diante de todos esses fatos encontramos a mídia, que tem o papel de noticiar, de acordo com seus princípios, esses fatos que cercam a política e dar a eles os devidos enquadramentos, sejam eles pertinentes ou não. Resta a nós, brasileiros, identificar e compreender esses *framings* que cercam os noticiários em nosso dia a dia.

Precisamos ter em mente que o enquadramento é uma visão particular de um jornalista ou de uma organização, sendo assim, investigar os quadros que estão sendo propostos por um determinado veículo em dois momentos distintos no Brasil, acaba sendo pertinente.

A partir desta reflexão a respeito de enquadramentos e política, a investigação propõe o seguinte problema de pesquisa: Quais são os enquadramentos propostos por *Veja* nas campanhas presidenciais de Dilma Rousseff de 2010 e 2014?

Para assim, fazer uma comparação entre os dois períodos e analisar se os enquadramentos se repetem ou não e quais suas principais características. Com o tema “enquadramentos da mídia” essa pesquisa tem como objetivo analisar os enquadramentos propostos por *Veja* à Dilma Rousseff no 1º mês de campanha presidencial de 2010 e 2014 e como objetivos específicos pretende-se mapear os textos propostos por *Veja*; identificar as expressões que fazem referência à candidata e por fim, fazer um recorte dos enquadramentos utilizados por *Veja* à Dilma Rousseff e analisar de acordo com a teoria pesquisa e método aplicado.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/infograficos/rede-escandalos/rede-escandalos.shtml>>. Acesso em 03 novembro 2014.

O interesse pelo tema partiu do fato de que no ano de 2014 aconteceram as eleições no Brasil para o cargo de Presidente da República. Um ano que foi marcado não só pelas eleições, mas também, por todos outros eventos que ocorreram concomitantemente no Brasil, como protestos, Copa do Mundo, condenações por corrupção, denúncias de desvio de dinheiro na Petrobrás, entre outros. Também, o interesse está em suprir uma necessidade de aprofundar as pesquisas sobre campanhas eleitorais, questão não abordada durante a graduação.

O diferencial aqui está na análise de um meio impresso, na qual o discurso não é o da figura pública em questão e sim, de uma empresa privada, neste caso a Revista Veja.

Essa investigação ainda irá proporcionar para o campo da comunicação uma comparação do início de duas campanhas e, por fim, como o mesmo veículo faz a cobertura do mesmo ator político em períodos diferentes.

Para nortear e concretizar este estudo, foi escolhido como método a análise de conteúdo, pois esse método permite ao pesquisador investigar tudo aquilo que já foi registrado, gravado, escrito em um momento da história, sejam fotos, imagens, textos, entre outros objetos.

A AC<sup>2</sup> segundo afirma Heloiza Herscovitz:

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção e indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2007, p.123).

Herscovitz (2007, p.127) propõe ainda, que a análise de conteúdo jornalística é um “método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas de forma eletrônica ou digital na mídia” e tem o objetivo de fazer “interferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de reaplicação”.

A pesquisa está dividida em quatro capítulos. O primeiro aborda o conceito de enquadramento e em um segundo momento, os enquadramentos jornalísticos e suas aplicações. Para isso, usaremos principalmente as obras dos autores Juliana Gutmann (2006), Ricardo Schaefer (2013), Vimieiro e Dantas (2009) e Luiz Gonzaga Motta (2007).

---

<sup>2</sup> Utilizaremos a sigla AC ao referenciar Análise de Conteúdo.

O segundo capítulo diz respeito às campanhas eleitorais. Logo no início, apresentaremos uma breve definição de campanha eleitoral, em seguida, principais pontos que fazem parte da organização de uma campanha, depois, um apanhado das principais campanhas eleitorais no Brasil e os avanços e estratégias utilizadas. Por fim, abordaremos sobre o horário gratuito de propaganda eleitoral. Esse capítulo está ancorado nas obras dos autores Peter Schöder (2004), Fabner Utida (2011) e Enrico Rosa Trevisan (2011).

No terceiro capítulo apresentamos a metodologia que trabalharemos durante essa investigação. A abordagem será principalmente qualitativa e o método é a análise de conteúdo. Sendo assim, será abordada a aplicabilidade dele para essa investigação, como será feita a análise e um relato de como foi aplicado o método ao objeto escolhido. As obras utilizadas para esse capítulo foram dos autores Heloíza Herscovitz (2007), Fonseca Júnior (2006), Graham Gibbs (2009) e Antônio Carlos Gil (2010).

No quarto e último capítulo, trazemos, a análise e os resultados obtidos através dela. Como foi realizada a escolha das categorias, o período e a sistemática do mapeamento, os enquadramentos propostos e logo após, a análise dos conteúdos propostos por Veja. Ao final dessa pesquisa, serão apresentadas as considerações finais.

## **1 ENQUADRAMENTO: ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS**

O capítulo inicia, em um primeiro momento, abordando o conceito de enquadramento. O texto foca atenção em uma de suas vertentes, que é a do enquadramento jornalístico. Em um segundo momento, será apresentada a justificativa pela qual ele foi escolhido para ser o principal conceito desta pesquisa e também a sua aplicabilidade no campo da comunicação. Então, a partir desse conceito, será possível obter o embasamento teórico necessário para dar continuidade a esta investigação e fazer as conexões necessárias com o material empírico coletado.

### **1.1 CONCEITO DE ENQUADRAMENTO: NOÇÕES PRINCIPAIS**

Atualmente o que a sociedade vê, escuta e lê, são notícias, fatos, histórias, críticas e demais publicações que são elaboradas por produtores de notícia. Hoje se incluem todas as pessoas que possuem acesso a algum veículo de comunicação e não somente a jornalistas ou especialistas em um determinado assunto, devido ao fácil acesso aos meios de comunicação que temos nos dias atuais, a popularização desse acesso é a principal responsável por essa mudança.

Na redação de um jornal, revista, site, programa de televisão, entre outros meios de comunicação, circulam diversos assuntos e notícias diariamente, sejam elas da região onde se localiza o veículo ou de outros locais. Porém, na maioria dos casos, os fatos não são publicados de sua maneira original, como se o veículo fosse uma espécie de espelho do acontecimento, então, a partir disso, os jornalistas necessitam dar um enfoque a determinados pontos dessa notícia para que ela se torne atraente ao olhar de seu público, bem como também, em sua maioria, polêmica e assim gerando maior audiência.

Quando ocorre esse determinado fato, é necessário que o profissional selecione quadros e a partir deles crie a notícia que será publicada, muitas vezes esse evento acontece de forma que a publicação seja compreensível, mesmo que contendo apenas fragmentos do elemento principal e, em outros momentos, o ato de selecionar e descartar alguns fatos da notícia acaba dando a ela um sentido controverso, gerando uma futura discussão. Por isso, “o ato de enquadrar é visto como a forma como os atores sociais agem e interagem para criar formas organizadas de entendimento do mundo” (VIMIEIRO e DANTAS 2009, p. 3).

Essa prática varia de veículo para veículo, seja por motivos da própria organização do veículo ou de seus profissionais, e na comunicação denomina-se enquadramento. Revendo brevemente a história, identificamos que a primeira utilização do conceito de enquadramento

foi na década de 70, através do sociólogo canadense Erving Goffman, que usou o termo para caracterizar a forma como as pessoas compreendiam e respondiam aos acontecimentos sociais a partir do modo como organizavam a vida cotidiana.

Neste início de capítulo, é preciso compreender que o enquadramento é uma das mais importantes vertentes da comunicação política, pois ele pode determinar, criar, influenciar e até mesmo alterar a imagem que se têm sobre qualquer ator político, social, religioso, entre outros. Dada essa importância, nesse capítulo procura-se reunir as principais perspectivas do conceito de enquadramento, a partir dos principais autores do assunto.

O conceito de enquadramento que é frequentemente utilizado na área do jornalismo possui uma pluralidade de significados e entendimentos que vão depender quase que exclusivamente da realidade social de cada indivíduo. Também, é preciso compreender que ele não é um conceito estático, e sim possui diversas formas de utilização e aplicações.

De forma geral, enquadramento é o recorte de quadros feitos sobre os assuntos/notícias/fatos publicados pelos meios de comunicação. São os ângulos que o jornalista analisa e publica. Segundo Juliana Gutmann (2006, p.30) “o *frame* seria justamente o quadro a partir do qual um determinado tema é pautado, e conseqüentemente, processado e discutido na esfera pública”. Esses enquadramentos são divididos em dois grupos distintos: o *enquadramento da audiência* e o *enquadramento da mídia*. O primeiro refere-se ao modo como o público enquadra determinados assuntos a partir do que os meios publicam e o segundo são os enfoques determinados pelos veículos de comunicação para certos assuntos. Nesta investigação focaremos nossa atenção nos *enquadramentos de mídia*, ao realizar a análise da revista *Veja*.

Estes enquadramentos, segundo Vimieiro e Dantas (2009), “têm sido compreendidos de duas formas: num enfoque mais restrito, os enquadramentos dizem da formatação, da disposição das mensagens, dos diversos recursos visuais e verbais utilizados na apresentação de uma notícia” (VIMIEIRO E DANTAS, 2009, p. 3).

As autoras ainda fazem uma ressalva:

“Uma outra forma então de olhar para os enquadramentos da mídia seria entendê-los como processos de construção de sentidos baseados na cultura, que dizem menos do individual e mais do social. Aqui, os enquadramentos são tratados como esquemas interpretativos, chaves de sentido, que organizam as interpretações coletivas ao associar elementos da realidade social” (VIMIEIRO E DANTAS, 2009, p. 4 – 5).

Segundo as palavras de Walter Lippmann (1922 *apud* SCHAEFER, 2013, p. 12), “os meios de comunicação de massa desempenham assim uma influência significativa na

percepção, opinião e comportamento das pessoas”. Aqui temos uma primeira definição acerca do conceito de enquadramento, pois, de uma visão geral, ele analisa o que foi registrado em algum momento e quais os sentidos que esses quadros exprimem.

Diante dessa contextualização a respeito de enquadramento, se torna necessário apresentar as perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre este conceito. Em sua dissertação, Schaefer (2013), embasado nos pensamentos de Maia (2009) e Porto (2004), constata que há duas principais críticas no que se refere às pesquisas sobre enquadramento, a primeira é a “indefinição conceitual e a segunda a falta de sistematização metodológica nesses estudos” (SCHAEFER, 2013, p.13) e isso se dá pela multiplicidade de usos desse conceito.

A partir de então, é possível entender o conceito de enquadramento a partir do seu papel nos processos de construção social da realidade, em outras palavras, isso significa que o leitor está sujeito a entender e compreender aquilo que o produtor de conteúdo está informando e assim construir sua própria realidade. Por isso, é preciso o reconhecimento da atividade jornalística e do seu papel na construção dessas realidades. Ainda, podemos compreender que a seleção dos *framings* pode ser realizada de várias formas, como por exemplo, o contexto social do jornalista que produziu a notícia ou o contexto do veículo de imprensa para qual ele presta serviços, entre outros.

Seguindo essa interpretação, Vimieiro e Dantas (2009), colocam que os enquadramentos vão depender bem mais dos sentidos que as pessoas compartilham em sociedade do que das disposições individuais dos jornalistas.

Esses sentidos ultrapassam a cobertura de eventos específicos e têm relação com “esquemas interpretativos” mais gerais que podem ser captados tanto na mídia quanto em outras arenas discursivas. Ou seja, os frames não são uma especialidade da mídia – apesar da mídia ter suas especificidades ao enquadrar os eventos, como indica a primeira corrente dos media frames apresentada. Os enquadramentos são construtos sociais, articulados por meio do discurso, que circulam pelo ambiente social e que podem se manifestar e, logo, serem analisados, em diversos âmbitos (VIMEIRO; DANTAS, 2009, p. 5).

Além de ser uma forma de selecionar o que as pessoas irão ler e até mesmo pensar, Goffman (1974 *apud* SCHAEFER, 2013, p. 13) afirma que os enquadramentos influenciam a organização da realidade e permite ao indivíduo “localizar, perceber, identificar e rotular o número aparentemente infinito de ocorrências concretas”. Além de também permitir uma compreensão do indivíduo que observa a notícia, fato, acontecimento, de acordo com a sua realidade social e estruturando o mundo social que ele pertence.

Compreende-se, então, que o enquadramento é uma forma de organização de notícias que necessita da seleção de alguns aspectos da realidade em detrimento de outros, assim



colocando esses em destaque e construindo uma definição, interpretação, avaliação e orientação com relação a algum fato ou notícia a ser apresentada.

Robert Entman (1993) designa ainda outros procedimentos no processo de enquadramento das notícias:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito (ENTMAN, 1993 *apud* GUTMANN, 2006, p. 16).

Como forma de identificar os enquadramentos em uma reportagem, Entman (1993 *apud* GUTMANN, 2006, p. 32) destaca cinco elementos que ele considera fundamental: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa jornalística. Compreendemos, dessa forma, que é possível identificar os *framings* observando imagens e palavras que se repetem com a finalidade de tornar algumas ideias mais aparentes do que outras.

Os efeitos dos enquadramentos são difíceis de serem mensurados e também não são universais, variam de indivíduo para indivíduo e vão depender do contexto social, cultural e do conhecimento de cada pessoa, entre outros fatores.

O conceito de enquadramento foi escolhido para essa pesquisa pelo fato de se tratar de uma investigação no campo da política e dentro do período eleitoral no Brasil, onde programas de televisão, de rádio, revistas, blog, redes sociais e demais meios de comunicação constroem seus discursos sobre determinados partidos e candidatos. Escolhemos como objeto de estudo uma publicação impressa semanal que aborda os mais diversos assuntos que circulam no Brasil e no mundo exercendo uma importância significativa quando falamos em política. A proposta é observar os quadros propostos por *Veja* para apresentar a mesma figura política em anos distintos, no mesmo período de campanha eleitoral.

## 1.2 ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO: APLICAÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Sobre o enquadramento jornalístico, é necessário obter uma compreensão quando falamos em ‘enquadrar’ no contexto do jornalismo, pois, ele requer antes de tudo, interpretação, seja de uma imagem, de uma frase, um texto ou outro elemento que seja passível de observação. Transformar um acontecimento em notícia necessita ter uma percepção sobre os aspectos que possibilitam à narrativa um entendimento por parte do leitor

e que assim seja possível que ele consiga construir sua própria visão com relação ao fato ocorrido.

Como já visto no subitem anterior, sobre a definição do conceito de enquadramento, neste, abordaremos o enquadramento na visão do jornalismo, que estabelece que um agrupamento de ideias consiste em enquadramento e este demanda esforço, muitas vezes inconsciente, do jornalista para levar até os meios de comunicação as notícias já selecionadas de forma compreensível, sendo assim, mais acessíveis para o entendimento do público em geral acerca das questões políticas.

O conceito de enquadramento jornalístico, segundo o autor Luiz Gonzaga Motta (2007) “se consolidou na literatura especializada incorporando às recentes teorias sobre os efeitos políticos da mídia e do estabelecimento da agenda pública”. (MOTTA, 2007, p.4). De forma simplória, isso significa que não somente a mídia vai agendar nossas ‘preocupações’, mas também, vai influenciar na maneira como vamos pensar sobre política.

Entmann (2004) coloca o conceito de *frame* a partir das teorias do jornalismo e da política, definindo como “o processo de seleção e hierarquização da realidade social pelos jornalistas em suas práticas de trabalho de maneira a promover interpretação e avaliação das questões” (ENTMANN, 2004 *apud* MOTTA, 2007, p. 4 e 5).

A atividade jornalística é a principal influenciadora quando é tratada a maneira como é feito o enquadramento, pois questões pessoais e sociais podem influenciar nesse modo de enquadrar os acontecimentos. Imagine que uma jornalista que defenda a causa contra o sacrifício de animais para alimentação humana, qualquer fato que ocorrer com relação ao assunto e precisar ser noticiado, como por exemplo: ‘ser contra ou não?’ ou ‘benefícios da alimentação vegana’, certamente essa reportagem terá forte influência do editor, o enfoque é diferenciado se comparado a qualquer outro jornalista que não apoie a mesma causa, e assim, o público pode ser influenciado, mesmo que em alguns casos seja em menor escala, mas afeta de alguma forma a construção da realidade social de quem lê. Por outro lado a realidade social também pode ser modificada como consequência de novos enquadramentos e a partir dela outros enquadramentos vão acontecer, pois eles não são imutáveis.

Sobre a interação com o público, Motta (2007) afirma que,

“[...]sejam os operadores jornalístico, sejam os sujeitos que consomem os produtos noticiosos, interação não somente a partir das suas percepções de determinada situação, mas como indivíduos que negociam as suas próprias crenças e valores que dão suporte cognitivo à interpretação do mundo, ou seja, aos modos como promovem enquadramentos”. (MOTTA, 2007, p.13)

Essa afirmação justifica o fato de que os enquadramentos são essenciais para compreender de que forma o jornalismo, o qual nesse caso está interagindo e ao mesmo tempo negociando com outros atores sociais, faz os enquadramentos dos acontecimentos que no dia a dia são transformados em narrativas noticiosas.

Segundo o pensamento de Motta (2007) deve existir a compreensão de que a atividade jornalística possui uma própria linguagem e ela é construída na perspectiva de fazer sentido diante do mundo social. E a partir disso, também precisa haver uma adaptação dessa linguagem para cada meio, seja ele impresso, televisivo, digital.

Segundo afirma Allern (2008 *apud* MIRANDA, 2012, p.29), os enquadramentos são inevitáveis e em muitos momentos vamos perceber essa qualidade. É necessário escolher um ponto de vista, por exemplo, o da população brasileira vaiando a Presidenta Dilma Rousseff durante a copa do mundo ou a Presidenta Dilma Rousseff recebendo as vaias com postura durante a cerimônia. Não há como escapar da escolha do ângulo, pois também não é possível abranger todos os lados que participam do momento, algo precisa ser enquadrado para virar notícia. Segundo o autor, as próprias ferramentas da produção jornalística criam o enquadramento: a escolha do ângulo, a seleção de fontes, a formulação das manchetes, a escolha das imagens e a seleção dos principais personagens.

Entman (1993) fez a seguinte afirmação a respeito de como as fontes podem determinar as abordagens para o estudo do enquadramento no meio jornalístico:

Comunicadores fazem consciente ou inconscientemente julgamentos de enquadramentos ao decidirem o que dizer guiados por enquadramentos (muitas vezes chamados esquemas) que organizam os seus sistemas de crenças. O texto contém enquadramentos, que são manifestados pela presença ou ausência de certas palavras chave, frases de efeito, imagens estereotipadas, fontes de informação e sentenças que provoquem um grupo de fatos ou julgamentos. (ENTMAN, 1993 *apud* MIRANDA, 2012, p.34).

Trazendo uma perspectiva teórica sobre o enquadramento relacionado ao jornalismo a autora utiliza do pensamento de Traquina (2005, 2008 *apud* GADRET, 2011, p. 27) que se refere ao surgimento desse conceito a partir da imbricação de duas transformações que ocorreram no final do século XX, são elas: a redescoberta do poder do jornalismo através da hipótese do agendamento e o entendimento da notícia como uma construção e não mais um espelho da realidade.

Por fim, compreende-se que o enquadramento jornalístico é a união de vários quadros de significado e interpretação presentes no texto noticioso que são unidos em uma ideia organizadora central.

Após essa contextualização, esperamos conseguir, identificar os enquadramentos que a revista *Veja* propôs à Dilma Rousseff, em concordância com os autores e obras que escolhemos para nos embasar nessa investigação.

## 2 CAMPANHAS ELEITORAIS NO CENÁRIO BRASILEIRO

Este capítulo terá como eixo principal as campanhas eleitorais no Brasil. Ele inicia abordando a definição de campanha eleitoral e logo após a organização da mesma, já no segundo subitem falaremos acerca dos avanços dessas campanhas nas últimas décadas e a importância do horário eleitoral durante o período de campanha. Este capítulo possui sua importância por tratar de um conceito de grande relevância para essa investigação e por guiar o leitor de forma que compreenda a significância de uma campanha eleitoral e como ela pode interferir, inclusive, no objeto de pesquisa escolhido, que neste caso é a revista *Veja*.

### 2.1 BREVE DEFINIÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL

No Brasil, de dois em dois anos, nos deparamos com a “época” de campanha eleitoral, que toma lugares nas ruas, nos rádios, na televisão e agora mais atualmente, na internet. Porém, a definição deste termo não é encontrada em dicionários ou em obras tão facilmente. No entanto, é possível chegar a um conceito unindo definições gerais sobre o que o engloba. Segundo Fabner Utida (2011), campanha eleitoral é “um conjunto de atividades concentradas, realizadas de forma sistematizada e em um determinado período de tempo, com o objetivo de eleger alguém ou algo através do voto para um cargo, título ou posição”. (UTIDA, 2011, p.29)

Além dessa definição, na linguagem popular podemos dizer que a campanha eleitoral é a momento em que as pessoas envolvidas em concorrer a um cargo têm a possibilidade de expor suas ideias, concepções, projetos, sua carreira, defendendo os seus ideais e do seu partido, nesse período destinado. Utida (2011) ainda afirma que podemos definir uma soma para explicar a eficácia das campanhas, “potencial de impacto social + potencial de impacto econômico = potencial da dimensão midiática da campanha eleitoral”. (UTIDA, 2011, p.25)

Segundo o autor, existem ainda quatro pilares que estruturam as campanhas que são: o objeto de pesquisa; o candidato; as regras e o colégio eleitoral que conseqüentemente deverão responder as seguintes perguntas: o que se busca conquistar; o que ou quem pode ser escolhido; quem poderá escolher e como isto se dará. (UTIDA, 2011)

Por outro lado, o período de campanha eleitoral é o momento em que o eleitor deve parar para refletir sobre as propostas e também as atitudes dos candidatos que estão expondo seus objetivos frente aos meios de comunicação ou em comícios. Isso tudo porque as

campanhas também tem por sua base a persuasão devido à competição imposta pelos vários partidos e candidatos, então, é preciso ter esse “filtro” sobre o que acreditar ou não.

Porém, essas campanhas não envolvem apenas os candidatos, e sim, uma gama de profissionais que vão desde cientistas políticos a publicitários, profissionais que trabalham para que elas se tornem reais, pois de nada adianta entrar em uma competição, e gastar com ela, sem metas para alcançar um objetivo e sem que esse seja alcançável também. Sobre algumas dessas regras para realizar uma campanha, leis que a cercam e outras informações que compõem a sua estruturação é o que vamos abordar no próximo subitem.

### **2.1.1 Organização de uma campanha eleitoral**

Primeiramente, devemos entender que antes de iniciar um planejamento de uma campanha, ela precisa ter um objeto de disputa, que neste caso, podemos ter como exemplo o cargo de Presidente da República, e também os objetivos, que além das estratégias para conquistar um cargo, pode também ser o aumento de determinados colégios eleitorais, por exemplo. A partir de então começa um trabalho que na maioria dos casos levam anos de planejamento até chegar à execução, quando essa não começa antes mesmo de um ano eleitoral.

Começamos abordando sobre um dos princípios elencados por Utida (2011), que anuncia que em uma campanha o tema e os atores nela envolvidos devem ter um forte relacionamento, pois dessa forma haverá maior notoriedade.

Porém, existe um órgão público responsável por fiscalizar as eleições e por consequência as campanhas eleitorais, que é o Tribunal Superior Eleitoral, antes do começo das campanhas é organizado por ele o calendário eleitoral, que inclui datas de envio de planos de governo, indicação de candidatos bem como a confirmação de quem concorrerá a determinado cargo, data das eleições, início das campanhas, entre outras informações.

As eleições possuem uma grande importância na sociedade, pois não é somente um direito de todo cidadão brasileiro, mas sim, um dever. E não cumprir essa lei pode trazer consequências, desde pagar multa até mesmo não poder prestar concurso público. Para tanto, existe uma lei e um código que são os principais regulamentadores do período eleitoral, bem como das eleições, são eles: Lei das Eleições<sup>3</sup> - Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 e

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm)>. Acesso em 15 de novembro de 2014.

Código Eleitoral<sup>4</sup> - Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. A primeira estabelece as normas para as eleições e o segundo, conforme consta no código eleitoral, Art. 1º: “Este código contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votado”.

Após o conhecimento de toda a regulamentação de uma eleição, direitos e deveres tanto dos partidos, candidatos como do cidadão começa uma outra etapa para a equipe de campanha, o planejamento. Nele precisam estar presentes as estratégias, bem como objetivos, metas, públicos, divulgação, candidato, entre outras abordagens que englobam uma campanha.

Segundo Peter Schröder (2004), primeiro deve-se escolher o tema que deseja enfrentar o candidato/partido da oposição, precisam ser temas/argumentos que tenham notoriedade/vantagem ou que o outro candidato/partido não possui um cuidado maior ao tratar dele. O autor ainda afirma que em uma eleição os temas possuem um papel importante no estado, e posteriormente é necessário cumprir com as promessas feitas, e de nada adianta que sejam temas sem interesse para o eleitor ou que não seja plausível de atacar o seu oponente.

Com relação às eleições, segundo o documentário “Arquitetos do Poder” (2010):

Existem eleições que versam sobre temas e existem eleições que versam sobre pessoas. A primeira batalha de qualquer eleição é pela agenda. Qual é o tema eleição. Isso é uma batalha subterrânea entre as campanhas. E não é claro nem pra imprensa e nem pro eleitor e nem pro telespectador o que está jogo. (ARQUITETOS DO PODER, 2010, 2’01”)

No documentário ainda é afirmado que coordenadores de campanhas, candidatos e cabos eleitorais devem compreender que a campanha eleitoral “é concorrência e não uma batalha de inimigos, a política não elimina o outro lado, pretende apenas ganhar, é hegemônica não destrutiva”. (ARQUITETOS DO PODER, 2010, 2’0”)

Schröder (2004) ainda cita que é necessário pensar nos objetivos que se deseja alcançar e que para chegar até eles precisa-se estratégias, então faz-se necessário enxergar os pontos fortes dos objetivos e que estes também sejam os pontos fracos dos oponentes, e principalmente, os objetivos devem ser possíveis de alcançar, não apenas utópicos.

Para o alcance desses objetivos, também são utilizados os meios de comunicação, tais como televisão, rádio, internet, panfletos, outdoors, entre outros. E segundo Schröder:

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm)>. Acesso em 15 de novembro de 2014.

Los medios de comunicación tienen un gran alcance. En su eficacia influyen múltiples factores tales como el comportamiento comunicacional en diferentes culturas: en muchos países la comunicación es muy directa, o sea, hay sobre todo contactos cara a cara (face-to-face); en otros países los medios impresos son más importantes, en cuyo caso la eficacia depende mucho del grado de alfabetización; en otros países los medios electrónicos, como la televisión o la radio, son decisivos en la comunicación. (SCHRÖDER, 2004, p.192)

Por essa razão, Schröder (2004) explica que é impossível conseguir uma fórmula para o uso desses meios que sirva em todos os casos e que principalmente seja eficaz. Tentar direcionar de acordo com o consumo do público já previamente definido é um caminho que possivelmente irá gerar ganhos.

Por fim, todas as necessidades aqui citadas para serem alcançadas necessitam de uma diversidade de profissionais que estão dentro de uma equipe coordenadora de campanha, existe desde contabilistas, economistas, cientistas político, administradores, jornalistas, marqueteiros, bem como estilistas, fotógrafos, publicitários, advogados e cada um possui suas particularidades, pois uma campanha necessita de prestação de contas, boas imagens, uma administração, bom relacionamento com a imprensa, entre outras características. Esse grupo de profissionais está direta ou indiretamente envolvido com uma campanha eleitoral, o que vai depender é o tamanho do partido, quem o coordena, se há verbas para o pagamento de toda a equipe, entre outras situações.

Existe um profissional que está presente sempre ao lado dos grandes líderes, sendo auxiliar em toda e qualquer atitude a ser tomada, muitas vezes sendo o principal coordenador de campanhas, o assessor, o braço direito dos candidatos, cuidando desde sua imagem, até a roupa, seu discurso e participando ativamente do planejamento e execução da campanha, esse é o Relações Públicas.

Para esse profissional, cabem as mais diversas tarefas no âmbito das campanhas eleitorais que, segundo Peter Schröder (2004), são elas: organizar uma equipe de imprensa, de controle, a observação ao mercado, comunicação política, comunicação interna, logística, finanças, administração, obtenção de recursos financeiros, entre outras. Além de toda a assessoria em tempo de campanhas, o RP também atua constantemente como assessor de comunicação, fazendo todo um trabalho com a imagem de um ator político ou mais de um, criando estratégias de promoção, projetos, para que assim a imagem dessa pessoa seja alavancada e valorizada pela sociedade.

Por ser multitarefas dentro do campo da política, em específico das campanhas eleitorais, é que se reconhece a importância desse profissional, como mediador da comunicação e por consequência das relações que se estabelecem.



Após essa contextualização acerca da organização de uma campanha eleitoral, desde como ela se estrutura, o que deve aparecer, quem está envolvido, as leis que a regulamentam, bem como saber a maneira de estruturar objetivos e estratégias, entende-se que esse é um importante processo na política do Brasil. Fazer uma campanha requer responsabilidade e honestidade, ela apresentará para a sociedade um candidato que, na teoria, se compromete em ser um bom representante político, um governante em que se pode confiar e assim levar o país adiante em benefício da população.

O próximo subitem aborda os avanços e as estratégias utilizadas nas últimas campanhas eleitorais no Brasil, a evolução da tecnologia e o que ela afetou na política, a participação da sociedade e os diferenciais de algumas campanhas também estarão presentes.

## 2.2 AVANÇOS E ESTRATÉGIAS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Nem sempre as campanhas eleitorais foram tão tecnologicamente evoluídas e pensadas estrategicamente. Das postagens em redes sociais até a fala dos discursos, tudo é realizado de forma que o eleitor se envolva, emocione e assim deposite o seu voto em determinado candidato.

Segundo Iwanikow *et al.* (2012), a cada ano é possível perceber que as campanhas eleitorais estão cada vez mais profissionais, principalmente àquelas que são realizadas para os cargos mais altos, como o da presidência. Durante um período eleitoral passa-se por diversas etapas que necessitam de escolhas, como a coligação partidária, a captação financeira, a identidade visual, entre outros. E para que todas as escolhas tenham sucesso é necessário um planejamento de campanha e a definição de boas estratégias.

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nessas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 2006 *apud* IWANIKOW *et al.* 2012, p. 76).

Juntamente com as estratégias de campanhas eleitorais veio a evolução dos meios de comunicação, e esses são até hoje o principal meio de entrada na vida/cotidiano dos eleitores. Passamos por uma evolução, mas ela não depreciou o uso dos meios mais antigos, fez uma união de todos eles para que o alcance de suas campanhas seja sempre mais efetivo. Tivemos um salto do rádio até a internet, que hoje é o meio no qual é possível disseminar rapidamente uma informação, pois tem longo alcance de público e instantaneidade, porém não menos

importante que o rádio, pois ele continua diariamente sendo ligado em milhões de residências em todo o país. Anualmente, a Secretaria de Comunicação Social do governo, a Secom, realiza a pesquisa brasileira de mídia<sup>5</sup>. A referida investigação tem como objetivo analisar as mudanças tecnológicas e comportamentais que influenciam na utilização dos meios de comunicação e também auxiliar na melhora da comunicação entre a sociedade e o governo. Para a Secom cabem os mais diversos desafios, pois com essa evolução tecnológica a possibilidade de participação da sociedade aumentou e tornou-se significativa, principalmente através dos canais digitais, o governo possui o papel de estar constantemente atualizado a fim de garantir a qualidade da comunicação. E ainda a pesquisa afirma que:

A permanente evolução tecnológica sobre a qual se estabelece a atividade dos meios de comunicação cria um sistema complexo e difícil de ser mensurado. Se o conteúdo da internet em alcance global, o alcance da televisão e das revistas impressas tende a ser nacional ou estadual, enquanto o de jornais impressos e de rádios costuma cobrir um conjunto de municípios e em poucos casos toda a Unidade da Federação. (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2004, p.7).

Os resultados dessa pesquisa mostraram que por mais variada que seja a opção de veículos de comunicação, a televisão é o meio que mais predomina entre os lares brasileiros e alcançou o índice 76,6%, seguida da internet com 13,1%, depois o rádio alcançou 7,9%, os jornais impressos 1,5%, as revistas 0,3% e outras respostas somaram 0,8%. Apesar do avanço da presença da internet nas últimas campanhas ela ainda não supera a televisão e nem irá superar tão cedo, pois esse veículo ainda é o mais presente na vida dos brasileiros.

Sobre o objeto de pesquisa que estamos analisando, a revista *Veja*, a investigação realizada pelo governo mostra que é o veículo menos utilizado pelos brasileiros como fonte de informação, mesmo assim, foi possível obter alguns dados relevantes com as respostas dos entrevistados. As regiões que mais consomem revistas são o norte e o centro-oeste, no gênero feminino e a idade entre 26 e 35 anos, com renda familiar maior que 5 salários mínimo, ensino superior, que residem em municípios com mais de 500 mil habitantes e trabalham no setor de comércio e serviços, este foi o perfil do leitor de revistas traçado pela pesquisa brasileira de mídia. A pesquisa serve não somente para gerar informação ao governo, mas também para os responsáveis em organizar as campanhas eleitorais. Com informações detalhadas que vão desde o gênero até a frequência com que cada pessoa acompanha determinado veículo, é possível criar estratégias de divulgação direcionadas para o público que deseja atingir.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

A diferença no caso dos meios é que na internet as campanhas acabam tornando-se mais econômicas e possuem uma instantaneidade no processo de comunicar, já a televisão necessita de mais investimento para prender o eleitor à tela e também são em momentos específicos, como por exemplo, durante o horário eleitoral ou em imersões pagas.

Porém, existem ainda outras estratégias no meio político, que vão desde a persuasão até a adesão pela comoção. E no Brasil elas puderam ser visíveis principalmente nas últimas décadas, tiveram um grande avanço desde o século passado até os dias atuais, na qual presenciamos a convergência entre a tecnologia e o público eleitor, mas para ter chegado até esse momento foi necessário passar por toda uma história de evolução dos meios de comunicação, esses que eram e continuam sendo utilizados até hoje como instrumentos para essas campanhas eleitorais.

Segundo Enrico Trevisan (2011), no início do século XX, as campanhas eleitorais no Brasil eram voltadas para a mídia de massa e utilizavam o jornal como meio de comunicação entre os candidatos e seus eleitores e assim seguiu até a década de 1920.

Ainda na década de 1920 começaram a surgir outros meios de comunicação como, por exemplo, o rádio, meio na qual os candidatos faziam gravações de suas falas e *jingles* a fim de disseminar suas ideias, projetos e ideais políticos.

No documentário *Arquitetos do Poder* (2010) é afirmado que os profissionais da comunicação sempre trabalharam com uma moeda de troca, no caso dos jornalistas, por exemplo, a moeda é a informação, ele detém esse poder, por isso, aos partidos e aos políticos ter uma relação de confiança com a imprensa sempre foi o mais importante, pois, dessa maneira, é provável que o ator político se torne importante para ela, servindo como fonte de informações.

O documentário ainda destaca que desde a primeira campanha de Getúlio Vargas para a presidência, na década de 30, uma das estratégias para mobilização do público era a entonação da voz e a adequação da fala ao fazer os seus discursos em seus diversos meios/veículos, estratégia que continua sendo utilizada ainda hoje.

Ainda segundo o documentário é possível entender, também, que as campanhas antigamente se baseavam em três pilares que eram: a ação do candidato/presença em comícios, assessoria de imprensa do rádio, e por fim, formação de grupos simpatizantes como, por exemplo: diretórios, comitês locais e regionais que cuidavam da campanha. Havia uma cultura de não investir nas campanhas, fazer acontecer com os recursos disponíveis apenas. Porém fazer democracia sempre custou caro, eleição sempre foi e sempre será algo envolve

investimento, a exemplo de Getúlio Vargas que na eleição de 1950 percorreu todo o Brasil durante o período eleitoral.

Segundo afirma Carlos Manhanelli, presidente da Associação Brasileira dos Consultores Políticos, “A estréia do uso eleitoral da TV aconteceu no dia 10 de setembro de 1950, quando a TV Tupi, ainda em fase experimental, passou um filme onde Getúlio Vargas falava sobre sua volta à vida pública” e ainda coloca que: “Quase ninguém assistiu. O preço de um aparelho era três vezes maior que a mais sofisticada radiola e um pouco mais barato que um carro”. (Blog revista Veja, 27/08/2010)<sup>6</sup>.

Na época, o rádio era o grande veículo para comunicar-se com o povo e Getúlio soube tirar proveito dele como nenhum outro político, isso justifica a grande quantidade de *jingles*, que iam das marchinhas carnavalescas às marchas militares.

Em cidades menores e mais interioranas do Brasil, o rádio foi o principal instrumento de comunicação em épocas de campanhas políticas, mas, com a chegada da televisão, surge uma nova visão e então, o cenário político é remodelado, no sentido de evolução e formas de também fazer campanha na televisão, novos públicos e investimentos mais altos, porém, o rádio nunca deixou de ser protagonista. E em pleno século 21 ele continua sendo constantemente utilizado pelos políticos e partidos e escutado pelos eleitores, bem como o jornal e as revistas, os meios não foram sendo extintos com a chegada de outros meios mais tecnológicos, mas sim, agregados e auxiliando sempre na efetividade da comunicação e disseminação das campanhas.

Aliado a todas essas mudanças, ocorreu nos anos 50 o primeiro debate político na televisão, que marcou época na política do país, foi a oportunidade do eleitor ver seu candidato em tempo real, debatendo assunto gerais com seus opositores.

Outra campanha que podemos destacar nessa pesquisa é a do ex presidente, Juscelino Kubitschek. Segundo Trevisan (2011), durante sua campanha, colocou em prática estratégias políticas e utilizou de todos os meios de comunicação possíveis para se eleger ao cargo de Presidente da República. Além de manter um bom relacionamento com a imprensa e posicionamento frente ao seu público, o ex-presidente utilizou de intenso trabalho de Relações Públicas e passou por um processo de construção de sua imagem. Além disso, segundo o documentário *Arquitetos do Poder* (2010), a campanha de Juscelino custou caro para seus

---

<sup>6</sup> Blog Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/caca-ao-voto/> 27/08/2010>. Acesso em 14 out 2014.

financiadores e que incluiu até mesmo o uso de aviões, também, foi o político que utilizou a televisão durante a sua campanha como inovação.

Depois veio a campanha de Jânio Quadros, um político que dominava a televisão, e adotou um símbolo para sua campanha que era a “vassoura” e levou esse símbolo a cartazes, panfletos, televisão, rádio e levava nas frases de seu *jingle*: “varre, varre, varre, varre vassourinha / varre, varre a bandalheira / que o povo já tá cansado / de sofrer dessa maneira / Jânio Quadros, é a esperança desse povo abandonado”. A televisão é um marco na política, sua linguagem difere do rádio e Jânio a utilizava com frequência. No Brasil, o uso da televisão nas campanhas eleitorais surgiu ainda na década de 50, mas só teve seu uso irrestrito para a comunicação eleitoral depois da ditadura, em 1980.

Mesmo com a existência da televisão, ainda não existia o horário eleitoral, este surgiu apenas em 65, após a aprovação do Código Eleitoral da lei Nº 4.737<sup>7</sup>, porém havia spots para a apresentação dos candidatos e seus partidos.

Entre a campanha presidencial de Jânio e Collor houve um salto na história, porém o objetivo desse capítulo é apontar algumas das principais campanhas, as estratégias utilizadas e a evolução das mesmas. Durante esse período entre a década de 60 até a de 90 muitas mudanças aconteceram na política do Brasil, como o período em que não houveram eleições devido ao Golpe Militar de 69, entre outras mudanças. Depois, podemos destacar as “Diretas Já”, quando pela primeira vez o povo brasileiro pode ir às urnas para eleger o candidato ao governo do seu país. As eleições diretas foram um marco na democracia brasileira, por isso é importante dar devido destaque a elas.

Então, no ano de 1989, houve a eleição para a Presidência da República e nesse ano ocorreu a campanha de Fernando Collor. Ela foi baseada na construção da imagem de um político perfeito, era um pai de família, atleta e durante o seu governo no estado de Alagoas saiu à caça de políticos corruptos, sendo “taxado” pela mídia como o “Caçador de Marajás”. A Rede Globo, por exemplo, constantemente demonstrava o apoio à Collor e segundo seus opositores foi a emissora responsável pela sua eleição, pois tinha o poder de eliminar os demais candidatos para fazer uma super-exposição do então candidato. Segundo afirma Trevisan (2011), em sua campanha, Collor teve como inovação em termos de meios de comunicação o uso do telefone, uma das estratégias era a divulgação de um número de telefone, em que os seus eleitores poderiam entrar em contato para sugerir ideias e avaliar as propostas do candidato.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm)>. Acesso em 15 de novembro de 2014.

Sobre a campanha eleitoral de Collor, Costa (2006) fala que:

A política corresponde a um teatro, com sua estrutura (palco, cenários, atores, enredo, diretor, plateia, etc.) e o desempenho dos atores (talento, performance, gestos, etc.). Neste aspecto, Collor incrementava sua atuação com o diferente, como pilotar um carrinho de supermercado, um avião supersônico, ou um submarino, entre outras aparições espetaculares. Poder-se-ia também comparar sua campanha como uma novela, em que cada capítulo trabalha a vontade das pessoas, gerando uma expectativa para o próximo episódio. (COSTA, 2006 *apud* TREVISAN, 2011, p.70).

Com relação ao Partido dos Trabalhadores (PT), em 1994 foram gravadas as caravanas da cidadania percorrendo todo o Brasil, que já fazia parte de uma estratégia de campanha e uma forma de divulgar o então candidato à Presidência Luis Inácio da Silva, conhecido como Lula. Concomitantemente a isso, Fernando Henrique Cardoso que antes era aliado de Lula, concorreu à presidência da república pelo PSDB e o eixo principal de sua campanha foi o fato de ele ser o Pai do Plano Real e que, no seu governo, este plano que foi bom para os Brasileiros, seria melhorado e cada vez mais a inflação estaria controlada. Também, esse momento da história já era marcado pelos debates transmitidos pela televisão, onde era possível o eleitor acompanhar ao vivo o desempenho dos candidatos quando questionados sobre diversos assuntos e como no seu governo encontraria uma solução.

Com o fim da era FHC, devido ao candidato ter sido reeleito por mais quatro anos, entra em cena novamente o PT, agora com Lula remodelado, sendo o “Lulinha Paz e Amor” o representante do povo, que tem suas propostas voltadas para as classes mais baixas, bem como, toda sua propaganda foi direcionada para o convencimento de que, em seu governo, não existiria mais fome e a pobreza seria reduzida. Ele era o amigo do povo, um candidato igual a qualquer cidadão brasileiro, um analfabeto que venceu na vida, assim foi sendo construída a sua imagem, um trabalhador guerreiro que lutou por seus direitos. Conseguiu ser eleito duas vezes consecutivas Presidente da República.

Após o mandato de oito anos de Lula, ele apresenta ao povo brasileiro sua “sucessora”, quem continuaria ajudando o país a crescer. Antes de ser candidata, Dilma Rousseff já era conhecida como a mãe do Plano de Aceleração do Crescimento, o PAC, um programa do governo que visava o crescimento do país com obras, estradas, aeroportos, entre outras propostas citadas no projeto aprovado. Durante sua campanha, Dilma e Lula ficaram lado a lado, para convencer o eleitor que era apenas uma continuação e que ela faria exatamente como ele. Além disso, houve ênfase durante a campanha que ela seria a primeira mulher que estaria na Presidência da República, um marco na história de nosso país, uma representante da classe feminina que tanto precisa ser reconhecida e ter seus direitos atendidos em igualdade com os homens.

No ano de 2010, as redes sociais estavam em seu patamar mais alto, utilizava-se Twitter, Facebook, Orkut, todas ao mesmo tempo, estar presentes nas redes sempre foi questão de “sobrevivência”. Os coordenadores de campanha utilizaram isso a favor da candidata, e então foi criado o perfil oficial de Dilma no twitter, de maneira que ela e sua equipe interagissem e divulgassem informações importantes para os seus eleitores. Em 2014, a presidenta concorreu à sua reeleição e possuía outro perfil, agora no Facebook, onde informações de campanha, propostas, propagandas e demais informações foram constantemente postadas pela sua equipe e compartilhadas, curtidas e comentadas por seus seguidores. É uma fonte de divulgação econômica e rápida, além do alcance do público que se expande com maior facilidade, disseminando seu conteúdo.

Então, após essa breve retrospectiva sobre as campanhas eleitorais, o que se vê hoje é uma política cada vez mais espetacularizada, políticos fazendo ensaios dignos de televisão, dramaturgias. Segundo Wilson Gomes “No sentido cênico, a política contemporânea constitui um espetáculo porque coloca o cidadão na situação de espectador e porque é constituída para se exibir e ser aparecida. No sentido dramático o que se destaca é o aspecto especificamente teatral ou mimétrico da analogia”. (WILSON GOMES, 2007, p.387-388).

O cenário político foi construído com os exemplos citados e muitos outros, e até hoje preserva-se muitas das estratégias já empregadas antigamente, pois continuam aplicáveis, porém, a evolução das campanhas eleitorais e dos meios de comunicação que elas utilizam, continua. Hoje estamos na era das redes sociais, porém a televisão não foi deixada de lado, muito menos o rádio e o jornal, novas formas de comunicação agregam cada vez mais as campanhas eleitorais no Brasil. E nós, eleitores, esperamos sempre por novidades, tanto na forma de “fazer política” como na maneira de conquistar o povo brasileiro.

### **2.2.1 Horário gratuito de propaganda eleitoral**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o HGPE, consiste em um espaço cedido e utilizado durante o período de eleições e é distribuído proporcionalmente para o rádio e para a televisão. Segundo Neusa Gomes (2012) ele é:

Um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial de bens ou serviços de consumo, e que, por suas peculiaridades máximas que são: A) ausência de um público alvo bem especificado e b) alguns partidos tem tempo demais e outros de menos, não recebe o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõem para seus clientes comerciais. (GOMES, 2012, p.17).

Ele foi instituído no Brasil no ano de 1965 durante o regime militar através do 5º Código Eleitoral da lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. O HPGE é transmitido em dois horários tanto no rádio como na televisão e exibido simultaneamente em todas as emissoras de TV aberta e estações de rádio do país.

No período em que a lei foi instituída, o rádio e a televisão encontravam-se bem diferentes de hoje, a televisão que surgiu nos anos 50 ainda permanecia em preto e branco e os programas políticos iniciais eram exibidos contendo apenas o nome, número, cargo e a foto do candidato e segundo Queiroz (2012) não havia chance de discutir a política. Já o rádio apenas com o sinal AM, apresentava o mesmo esquema que a televisão, transmitindo ao eleitor apenas nome, número, cargo e partido dos candidatos.

Segundo afirma Queiroz (2012) no formato inicial do programa, a divisão entre majoritários (cargos mais altos como a Presidência da República) e proporcionais (cargos mais baixos como o de vereador), era igual, o que não ocorre mais atualmente. Majoritários ganharam espaço e qualidade em seus programas e os proporcionais mantiveram-se no mesmo molde de antes, apenas divulgando nome, número, partido, o cargo que concorre e pouca fala.

Nos anos 70 a evolução dos meios já era presente e trouxe a TV em cores e as rádios com formato FM, que permitia uma transmissão de som mais nítida e também eram obrigadas a transmitir o horário eleitoral. Para a televisão, o fato de ter cores, abriu um leque de possibilidades para se fazer programas eleitorais criativos, com melhor produção, imagens de pessoas, lugares, jingles, entre outros.

O HGPE possui um forte poder de influência na hora de decisão do voto, pois ele tem a capacidade de encontrar o eleitor facilmente através do rádio ou da televisão, e é um momento em que, salvo aqueles que possuem tempo reduzido, os candidatos utilizam para falar de seus ganhos e promessas e assim conquistar mais votos.

Sobre o tempo reservado nos veículos a divisão é feita entre partidos e coligações: “Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do parágrafo anterior, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados, observados os seguintes critérios[...]”. (§2º do artigo 47 da Lei nº 9.504/97)

Para fazer parte da divisão desse tempo os partidos devem cumprir algumas determinações, a primeira é possuir candidatos registrados para concorrer a determinado cargo, caso contrário, se o partido registrar somente candidato a presidente e não houver



candidato a governador, só terá vez no HGPE quando for o dia destinado a propaganda para presidente. A segunda determinação é que os partidos/coligações precisam ter representação na Câmara dos Deputados, ou seja, possuir deputados federais eleitos, porém a falta de um eleito não significa que esse partido ficará de fora, apenas terá seu tempo reduzido.

Ainda, esse espaço é também um fator de fortalecimento para os partidos políticos durante a campanha eleitoral, pois “obriga” de certa forma os candidatos a serem dependentes deles para que tenham acesso aos veículos na qual a propaganda é veiculada.

Entre as vantagens do HPGE, uma delas é ele ser um espaço onde se pode construir a imagem de ator político, a projeção de um partido entre outras vantagens, além de também ser um meio na qual a maior parte da população têm acesso e na maioria dos casos o único acesso a esse tipo de informação. Em razão disso ele se torna um momento de grande atenção e os candidatos e seus coordenadores de campanha precisam estar atentos a isso.

Mas existem também as desvantagens desse programa, a primeira delas é a desproporcionalidade em relação ao tempo determinado aos partidos, os ‘maiores’ ficam com grande parte do tempo total e os menores acabam sendo subtraídos para um, dois minutos, no máximo. Ainda, segundo Queiroz (2012), o HPGE não cumpre com seus objetivos quando não dispõe de um tempo considerável para os candidatos proporcionais, eles ainda possuem falas modestas, exibicionistas ou excêntricas. O autor também afirma que o programa não cumpre com seus objetivos quando “se tornou motivo de ‘compra’ de apoios e formação de alianças” e também “[...] que o HPGE precisa ser rediscutido, redefinido, redimensionado”. (QUEIROZ, 2012, p.35 e36).

Embora o programa tenha acertos e erros, ele foi um marco na história das eleições, causando impacto e interferindo na opinião de muitos eleitores, sendo palco de disputas e se constituindo como parcela importante na construção das campanhas eleitorais.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta investigação será realizada através do método da análise de conteúdo, com ênfase na sua perspectiva qualitativa. Neste capítulo, além da apresentação do método da pesquisa, explanaremos sobre como foram realizadas as etapas que o método propõe e, por fim, o processo de escolha das categorias de análise.

Para discutir o método da análise de conteúdo utilizaremos principalmente as obras de Herscovitz (2007) e Fonseca Junior (2006) e para trabalhar o conceito e aplicabilidade da abordagem qualitativa utilizaremos as obras de Gibbs (2009) e Gil (2010).

#### 3.1 ABORDAGEM QUALITATIVA DE PESQUISA

A pesquisa qualitativa sempre foi classificada como a que “não é quantitativa”, mas, com o tempo ganhou uma identidade própria e diferentes enfoques. Segundo Graham Gibbs (2009), essa abordagem tem o objetivo de pesquisar o que está acontecendo ou aconteceu no mundo, para assim entender, descrever e possivelmente explicar os fenômenos sociais que ocorrem dentro desse “mundo”, também, desfragmentar a maneira como as pessoas constroem o mundo que as cercam. Na pesquisa qualitativa, as interações e os documentos analisados podem ser considerados como uma maneira de construir, de forma conjunta e de certo modo conflituosa, processos e artefatos sociais.

Sendo assim, uma das maneiras que pode ser utilizada para fazer a análise nessa pesquisa é “investigando documentos (textos, imagens, filmes ou música) ou traços semelhantes de experiências ou interações” (GIBBS, 2009, p.8).

O autor ainda afirma que essa abordagem permite ao pesquisador reconstruí-las e analisá-las com diferentes métodos qualitativos, e assim, desenvolver modelos, tipologias, teorias, como maneira de explicar e descrever as questões sociais.

Segundo o pensamento de Gibbs (2009), mesmo existindo diferentes enfoques teóricos, epistemológicos e metodológicos, é possível ainda enxergar maneiras comuns de se fazer pesquisa qualitativa. Uma delas é que essa pesquisa surge do pressuposto que os métodos e a teoria devem se adequar ao que se está estudando, se os métodos já existentes não se adaptarem a uma determinada questão ou objeto, eles serão adaptados ou surgirão novos métodos e abordagens que se enquadrem. Outra característica em comum é o fato de poder desenvolver os conceitos e ir refinando-os ao longo da investigação.

Compreende-se, então, que a análise qualitativa vai envolver interpretação por parte do pesquisador, além de manipulação e interpretação de dados e ainda mais, é necessário que se vá além de um registro apenas, e sim, enxergue o contexto que ele foi escrito e a explicação para determinado fato.

Os dados coletados são significativos e carregam grande diversidade junto a eles, também não incluem contagens e medidas como na pesquisa quantitativa e contemplam qualquer forma de comunicação seja ela escrita, visual auditiva, simbolismos, entre outras. E podem ser exemplificados por filmes, fotografias, livros, revistas, diários, propagandas, entrevistas.

Porém, o dado qualitativo que mais é utilizado nesse método de análise é o texto, que pode ser em forma de entrevista, notas, histórias e demais tipos. A razão por essa frequente utilização é a possibilidade que o texto oferece de se trabalhar com um dado que já está registrado, e dificilmente sofrerá alguma manipulação, como por exemplo, em entrevistas ou uma interpretação errônea como em fotos ou vídeos.

Além disso, a pesquisa qualitativa é dividida em duas atividades, como afirma Gibbs (2009):

Em primeiro lugar, desenvolver uma consciência dos tipos de dados que podem ser examinados e como eles podem ser descritos e explicados; em segundo, desenvolver uma série de atividades práticas adequadas aos tipos de dados e às grandes quantidades deles que devem ser examinadas. Essas atividades são o que chamo de aspectos práticos da análise qualitativa. (GIBBS, 2009, p. 17-18).

O autor ainda ressalta que a grande diferença do método qualitativo para o quantitativo é que no primeiro ocorre a ampliação do volume de dados aos invés da redução/condensação dos mesmos. Além disso, a análise qualitativa busca melhorar os dados coletados, aumentando o seu volume, densidade e complexidade.

Segundo Gibbs (2009, p.19) “uma das funções da análise qualitativa é encontrar padrões e reproduzir explicações”. Então, é buscado constantemente durante a pesquisa, gerar novas teorias e explicações, mesmo sendo uma abordagem que se guia por ideias e conceitos preexistentes, resta ao pesquisador averiguar esses conceitos e tirar suas próprias explicações a partir de teorias gerais e concluir se é ou não consistente o que está sendo analisado.

Ainda sobre a análise qualitativa, segundo a visão de Antônio Carlos Gil (2010), estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante são procedimentos de natureza qualitativa e a análise deles depende muito da capacidade e estilo do pesquisador.

Por fim, Tesch (1990 *apud* GIL 2010, p.176) definiu um conjunto de princípios e práticas que orientam a análise qualitativa. Alguns deles são: a análise não é a última fase do

processo de pesquisa; ela é cíclica ou concomitante à coleta de dados; o processo de análise é sistemático e compreensivo, mas não rígido; os dados são segmentados, isto é, subdivididos em unidades relevantes e significativas, mas que mantêm conexão com o todo; a principal ferramenta intelectual é a comparação; as categorias para escolha dos segmentos são tentativas e preliminares desde o início e permanecem flexíveis; entre outros.

Atualmente, os procedimentos da análise qualitativa já podem ser simplificados através de diversos softwares que permitem várias funções, inclusive para o método escolhido para essa pesquisa que é a análise de conteúdo. Porém, esses programas são apenas úteis como apoio, pois gerenciam o processamento de dados, mas segundo Gil (2010, p.177) “na análise qualitativa o elemento humano continua sendo fundamental”, o que confirma que a presença “humana” na análise ainda é necessária para um bom resultado final.

No subitem seguinte, abordaremos o método escolhido para essa investigação, que é a análise de conteúdo e como ocorreu o processo durante o período de análise do material coletado.

### 3.2 MÉTODO SELECIONADO: ANÁLISE DE CONTEÚDO

O método definido para esta pesquisa é a Análise de Conteúdo que é utilizada no campo da comunicação com objetivo de compreender o que foi registrado em algum momento da história, seja através de publicação impressa, online, rádio, televisão, entre outros. Segundo Fonseca (2006) a AC é um método das ciências humanas e sociais que se destina à investigação de fenômenos simbólicos através de várias técnicas de pesquisa.

A escolha se deu pelo fato do método acolher o objeto de estudo em questão e também por não ser necessária a utilização de pessoas ou equipamento específico. Um ponto positivo neste processo metodológico é que se houverem falhas durante a investigação é possível voltar e recomeçar, porém o ponto negativo é que as categorias de análise criadas podem ser contestadas nesse percurso.

Segundo Shoemaker & Reese (1996 *apud* HERSCOVITZ, 2007), de modo geral, esse método nos faz ir mais além e compreender sobre quem produz a notícia e assim, estabelecer parâmetros culturais implícitos, além de uma lógica organizacional que vem junto a essas mensagens.

Herscovitz (2007) ressalta que a AC possui uma característica híbrida que é o fato de reunir elementos quantitativos e qualitativos, ficando assim, em uma posição que não sai reforçada e nem enfraquecida de uma investigação.

Por outro lado, na visão de Todd Gitlin (1980 *apud* HERSCOVITZ, 2007) ao reduzir a quantidade de informação, neste caso textos enquadrados, não irá proporcionar um quadro completo dos significados e dos códigos contextuais, pois esses textos podem trazer outros aspectos do que apenas aqueles em que se tornam repetitivos.

Para esta pesquisa a seleção de amostras será não-aleatória pois o período de investigação e a quantidade a ser pesquisada já estão definidos e também por tratar-se de um estudo comparativo da cobertura de um mesmo tema em um veículo em épocas distintas, que será o primeiro mês de campanha presidencial da candidata Dilma Rousseff no ano de 2010 e 2014 abordados pela revista *Veja* e, por fim, a unidade de registro dessa pesquisa a princípio será o tema, por ser o que mais se aplica ao objeto.

Por fim, Bardin (1977, p.95 *apud* GIL, 2010) afirma que a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: a primeira é a pré-análise, a segunda a exploração do material e a terceira é o tratamento de dados, inferência e interpretação.

A pré-análise refere-se à organização, quando é feita a leitura flutuante, logo, ocorre a escolha dos documentos, formulação de hipóteses e a preparação do material que será analisado.

Nesta pesquisa, a partir do mês de agosto foi possível obter todas as edições necessárias para a análise, e então, foi iniciada, primeiramente, a leitura flutuante nas edições do mês de julho de 2010, logo depois, as edições de julho do ano de 2014, onde foram grifadas todas as menções referentes a então candidata à presidência, Dilma Rousseff, passando então para a segunda etapa.

A segunda etapa é a exploração do material e seu objetivo é administrar sistematicamente as decisões tomadas na etapa anterior. Suas tarefas são a codificação, recorte, enumeração e a classificação (categorias).

Nesta segunda etapa, realizou-se uma nova verificação dos dados coletados e assim foi possível encontrar um local onde as menções fossem em maior número ou obtivessem maior destaque, então ficou definido construir as categorias de acordo com os dados encontrados da editoria “Brasil” em ambas as edições.

Ao final dessa verificação foi possível observar temas que estavam diretamente relacionados tanto em 2010 como em 2014 e mostravam grande oscilação de opiniões e enquadramentos.

Na terceira etapa, o objetivo é tornar os dados coletados válidos e significativos. Para executá-la, são utilizados procedimentos estatísticos que vão possibilitar estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam e põe em relevo as informações obtidas.

Por ser uma análise qualitativa, não apresentaremos dados numéricos, bem como tabelas ou demais possibilidades de explanação dos resultados. Mas sim, um relato sobre as percepções levantadas com base na análise de conteúdo.

Após uma nova leitura optou-se por distribuir os enquadramentos nas seguintes categorias: Gestão; Eleição; Personalidade; Episódios, Escândalos, Acordos, Parcerias e demais acontecimentos que ocorreram durante o período analisado.

Em todas as categorias e em ambos os anos, foi possível encontrar enquadramentos totalmente opostos e alguns enquadramentos que se repetem. Destacamos também que a maioria das menções é oriunda dos próprios jornalistas, e em menor número, de entrevistados.

No próximo e último capítulo dessa pesquisa apresentaremos a análise realizada e os detalhes encontrados durante o percurso, e após, os resultados que diante dela foram possíveis de encontrar.

## 4 DILMA EM VEJA

Neste último capítulo, apresentaremos a análise realizada, a forma como ela iniciou, o procedimento e os resultados. Começaremos, então, falando acerca do corpus dessa pesquisa, que é a revista *Veja*, na sequência, o período pesquisado e a forma como se deu o mapeamento e coleta do material, e por fim as categorias que foram encontradas durante a análise e os resultados obtidos.

### 4.1 REVISTA VEJA

Segundo a pesquisa de Machado (2013), a revista *Veja* foi fundada em setembro de 1968, durante o período mais conturbado da ditadura militar brasileira. Criada pelos jornalistas Miro Carta e Roberto Civita, faz parte do Grupo *Abril* e constitui a primeira revista semanal de informação do Brasil. Mesmo com todas as dificuldades que a revista enfrentou durante o regime militar como, por exemplo, ter censuradores dentro das redações, e o prejuízo financeiro que a publicação sofreu durante anos, pois os brasileiros não estavam adaptados a consumir uma revista de informação, ainda assim ela conseguiu ser estruturada. E como afirma Maria Celeste Mira (2003), ela se estruturou nos padrões da revista americana *Time*, concomitantemente ao momento em que a economia do Brasil passava por um forte processo de industrialização, urbanização e crescimento de atividades culturais e publicitárias.

Tânia Almeida (2008), usando como fonte o site oficial de *Veja*, relata que o posicionamento da revista é centrado no fato de seu conteúdo registrar os principais acontecimentos do Brasil e do mundo, acompanhando as variações de interesse do leitor. *Veja* faz a análise dos problemas nacionais mais relevantes e não se limita a descrevê-los.

Por ser uma das publicações de maior circulação e venda por assinatura no Brasil, a revista é vista como uma fonte de informação sobre o país e o mundo e também como formadora de opinião, consagrando-se como objeto de estudo constantemente utilizado, não somente em suas polêmicas capas, mas também, outros conteúdos como a editoria das páginas amarelas. Consequentemente, seu conteúdo ganha repercussão também em outros meios de comunicação, como rádio, jornais, televisão e internet.

Sória (2009) coloca que a revista *Veja* possui a capacidade de fazer o papel inverso no meio jornalístico, devido ao fato dela conseguir chegar à frente dos veículos diários e a acabar servindo de fonte para eles. Também, Nascimento (2002) afirma que o discurso da revista *Veja* é caracterizado por ser explicativo e isso acontece porque utiliza frequentemente o apelo

às fontes ditas pela revista como legítimas, tais como, pesquisadores, especialistas, professores, entre outros e pela utilização seguida de dados como datas, índices e percentagens.

Diante destas constatações acerca da publicação, ela foi escolhida para essa investigação, pela sua grande popularidade, por suas notícias gerarem discussões e polêmica, por sua periodicidade, que permite a constante atualização dos fatos e também por sua significativa história e aproximação com a política.

#### 4.2 PERÍODO E SISTEMÁTICA DE MAPEAMENTO

Nessa pesquisa o período analisado é o primeiro mês de campanha à Presidência da República, no ano de 2010 e 2014. Em ambos os anos, o período de campanha iniciou em 06 de julho.

Com relação à sistemática do mapeamento, primeiramente foi realizada uma leitura flutuante, que consistiu em mapear os locais onde mais estavam focadas notícias relacionadas ao ator político em questão. Depois de identificado o local na qual a então candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff, tem maior destaque, foi feita uma seleção de frases e adjetivações que pudessem auxiliar na aplicação da análise de conteúdo.

Em um segundo momento, foi realizado um levantamento para chegar à decisão de qual editoria da publicação seria mais rica para análise, sendo assim, foi identificado que a editoria Brasil seria o local na qual a candidata mais obteve destaque e em muitas delas foi o assunto principal da matéria.

A escolha dessa editoria aconteceu pelo fato de suas publicações trazerem os acontecimentos de maior repercussão no Brasil, como denúncias, escândalos, crimes, eventos, entre outros, além de na maioria das vezes trazer a reportagem da capa. Em tempos de eleição, a editoria tem por costume fazer uma espécie de ‘contagem regressiva’, sempre com reportagens sobre os últimos resultados das pesquisas de intenção de voto, popularidade dos candidatos, suas propostas para o governo e as reações que elas têm gerado, seus compromissos eleitorais, estratégias utilizadas em campanha e demais tópicos que sejam relacionados a essa temática.

Partimos de um total de 8 edições da revista, sendo 4 do ano de 2010 e 4 do ano de 2014. Dentro das 8 edições, em 3 delas a reportagem da capa faz referência à candidata, sendo 1 de 2010 e as outras 2 de 2014. Nas demais permanece presente, porém, com menor destaque.



Por fim, foi realizada uma análise qualitativa e optou-se por justificar os enquadramentos encontrados na forma de adjetivações, dentro das frases em que foram escritas, para que não se perca o sentido em que ela foi empregada.

### 4.3 CATEGORIAS SELECIONADAS

Quando realizada uma análise qualitativa procurou-se por adjetivações que fossem visíveis o tratamento que a revista propôs à Dilma, então, reunimos e dividimos toda essa gama de citações em quatro categorias, sendo que essas, incluem ambos os anos, pois ocorre que muitos desses enquadramentos se repetem ao longo dos anos, como mostraremos no próximo subitem.

A primeira categoria é referente a gestão do governo e de que maneira isso foi repassado ao público leitor, se de forma positiva ou não e tudo que envolve a administração, depois vem a categoria sobre a eleição e como ela ocorreu nos dois anos em que foi candidata ao cargo de Presidente da República, os fatos que marcaram, a preparação, propostas, entre outros. A terceira categoria aborda a personalidade de Dilma Rousseff, desde o início da disputa pelo cargo e agora disputando uma reeleição como ainda ela é enquadrada e a quarta e última categoria, refere-se aos episódios, escândalos, acordos, parcerias e demais acontecimentos que envolvem a então candidata, mesmo os quais ela não tenha envolvimento direto.

### 4.4 ANÁLISE

Nessa fase final da investigação, apresentaremos os resultados que encontramos após a análise de conteúdo, divididos nas quatro categorias elencadas, dentro delas suas respectivas abordagens e adjetivações que formam em um todo o enquadramento proposto pela revista, como vimos na teoria apresentada no primeiro capítulo.

#### **4.4.1 Gestão de Dilma**

No ano de 2010 não houve enquadramentos com relação à gestão da então candidata à presidência Dilma Rousseff, devido ao fato que durante o período analisado ela era apenas candidata e não havia exercido uma gestão no governo federal.

Já em 2014, depois de eleita, foram encontrados os enquadramentos que se configuram na categoria gestão. Neles é possível identificar que, segundo *Veja*, Dilma já iniciou o mandato com algumas vantagens, como por exemplo, as obras do PAC e o fato do seu governo ser pioneiro em levar a julgamento, condenação e posteriormente demissão de políticos que se envolveram com a corrupção. Além disso, a revista coloca alguns pontos positivos da gestão da presidenta, como o aumento da oferta de emprego. Por outro lado, *Veja* sugere que o partido de Dilma (PT) apoia o MST e financia grande parte de suas ações. Sugere também que os escândalos envolvendo a Petrobrás existem há muito tempo e a presidenta já tinha conhecimento deles. Ainda, a publicação afirma que ao final do seu primeiro mandato, Dilma usou a Copa do Mundo, realizada no Brasil, como troféu de seu governo e também como estratégia de campanha. Abaixo, os enquadramentos encontrados que refletem esse posicionamento:

Uma pesquisa do instituto Datafolha mostrou que cresceu de 45% para 60% o percentual de brasileiros orgulhosos com a organização da Copa. Gol de Dilma. Essa satisfação ajudou a reduzir o mau humor reinante sobre os rumos da economia. (Veja, ed.2381, 2014, p.49)

Pouca gente prestou atenção, mas enquanto corriam os duelos entre as seleções a economia brasileira colhia mais uma leva de dados ruins. A indústria recuou pelo terceiro mês consecutivo e vislumbra a recessão no horizonte. A geração de emprego, triunfo eleitoral de Dilma, perde o fôlego. (Veja, ed.2381, 2014, p.49)

“Vocês são inadiministráveis e estão inviabilizando o meu governo”, sentenciou. Era o primeiro ato da chamada “faxina ética”, durante a qual a presidente demitiu seis ministros acusados de corrupção. (Veja, ed.2384, 2014, p.47)

Em março desse ano Dilma admitiu publicamente que, em 2006, quando comandava o conselho de administração da Petrobras, votou a favor da compra da refinaria de Pasadena, no Texas, com base num relatório “falho” feito por Nestor Cerveró, então diretor da área internacional da empresa. A atitude da presidente repercutiu de imediato. A oposição usou a declaração para desgastar sua imagem de “gerentona” e tirar do papel uma CPI para investigar os negócios da Petrobras. (Veja, ed.2384, 2014, p.50)

Do lado do MST, no entanto, está a turma que deseja ver o “bicho pegar”. Cientes das implicações políticas favoráveis ao movimento em plena campanha eleitoral, os sem-terras protegem-se no apoio que recebem de integrantes do PT instalados no governo federal, como o ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Gilberto Carvalho, e o deputado Dr. Rosinha, que usa o dinheiro das emendas parlamentares para tirar proveito do potencial eleitoral dos assentamentos. (Veja, ed.2384, 2014, p.54)

#### **4.4.2 Eleição de Dilma**

Nesta categoria está incluso todo e qualquer *framing*, dentro do período analisado, que corresponde ao grande grupo denominado ‘Eleição’.

Primeiramente, ainda no ano de 2010, o enquadramento proposto para a então candidata à presidência, Dilma Rousseff, trazia que ela era apenas a substituta para Lula. A ideia central trabalhada pela publicação é que o ex-presidente Lula seria o criador e Dilma a criatura, governando, assim, a sua sombra. Justificamos esse enquadramento pelos seguintes ‘recortes’ retirados da revista *Veja* no ano de 2010:

À noite e nos fins de semana, Lula pretende ser apenas Lula, cabo eleitoral da ex-ministra Dilma Rousseff. Há um dogma entre os petistas segundo o qual o sucesso da candidatura do PT depende exclusivamente da capacidade do presidente Lula transferir sua imensa popularidade para Dilma Rousseff. (Veja, ed. 2172, 2010, p.65)

Nos últimos dois anos, com a ajuda do presidente e da máquina administrativa do governo, a ex-ministra virou um rosto conhecido nacionalmente e hoje já rivaliza com o tucano José Serra nas pesquisas de intenção de voto. (Veja, ed. 2172, 2010, p.65)

Há uma parcela significativa do eleitorado que quer votar na candidata do presidente, mas ainda não identificou Dilma com Lula. (Veja, ed. 2172, 2010, p.65)

A avaliação é que, no cargo (de presidente), ele (Lula) tem mais capacidade de ajudar Dilma a se eleger que fora dele. É isso que interessa ao Lula cabo eleitoral, a Dilma e ao PT. (Veja, ed. 2172, 2010, p.65)

Em pouco tempo sob os holofotes, ele (Indio da Costa) conseguiu o que seus colegas de oposição vinham tentando havia meses: forçar Dilma Rousseff a deixar de se escorar nos efeitos do governo Lula e discutir assuntos mais espinhosos, como as Farc e o narcotráfico. (Veja, ed. 2175, 2010, p.79)

Para afastar definitivamente as desconfianças que ainda rondam sua candidatura, Dilma talvez tenha de seguir o exemplo de seu padrinho político, principalmente no que se refere aos princípios mais elementares de uma democracia. (Veja, ed. 2173, 2010, p.69)

Meu reino (e as leis) por minha sucessora. (Veja, ed. 2174, 2010, p.66)

Lula ignora as seis multas que já tomou da Justiça Eleitoral, insiste em usar a máquina do governo para eleger Dilma Rousseff – e leva ao país uma “ética da contravenção”. Não faltam subordinados nem políticos a mimetizá-lo. (Veja, ed. 2174, 2010, p.66)

No ano de 2014, o papel de sucessora torna-se questão de disputa e Dilma é constantemente comparada à Lula, como se ainda fosse ‘devedora’ de seus ensinamentos e da ajuda como cabo eleitoral durante a campanha de 2010. Outro recorte constantemente encontrado é sobre a tentativa frustrada de usar a Copa do Mundo como principal destaque da campanha para sua reeleição e as consequências dessa estratégia, que no início parecia ser a melhor. Também foi analisada a forma como *Veja* retratou a preparação da presidente para a campanha de 2014 e por vezes sendo irônica ao trazer as medidas tomadas. A seguir, os enquadramentos retirados da revista que exemplificam esta categoria:

Dilma, que tinha a esperança de entregar o troféu do hexa à seleção brasileira corre o risco de ter de passá-lo às mãos dos argentinos, nossos maiores rivais no

futebol, em pleno Maracanã. Uma imagem que, para azar da presidente, vale muito mais do que mil palavras em qualquer propaganda eleitoral. (Veja, ed.2382, 2014, p.59)

Lula, a maior estrela petista, nunca venceu a disputa no primeiro turno. Dilma também não conseguiu em 2010. Apesar disso, coordenadores da campanha à reeleição nutrem a esperança de vencer em turno único em 2014. (Veja, ed.2381, 2014, p.49)

Em conversas reservadas, João Santana, marqueteiro de Dilma, repete que o eleitor dá mais importância à pessoa, ao candidato, do que às propostas de governo. (Veja, ed.2381, 2014, p.50)

Fora de campo, foi o mais duro golpe no plano de Dilma Rousseff de transformar a competição numa importante bandeira da campanha à reeleição. (Veja, ed.2382, 2014, p.53)

Dilma Rousseff lidera as pesquisas de intenção de voto, conta com o apoio do cabo eleitoral mais popular do país, terá o dobro do tempo de seus principais rivais na propaganda eleitoral e usufruirá, até o dia da votação, vantagens competitivas que só a caneta presidencial proporciona - do anúncio de ações oficiais ao protagonismo em reuniões entre chefes de Estado, como as realizadas na semana passada em Brasília e Fortaleza. (Veja, ed.2383, 2014, p.55)

Os exércitos de criador e criatura não só duelam entre si como desconfiam uns dos outros. No início desse ano, setores do PT e do empresariado tentaram emplacar Lula como candidato do partido no lugar de Dilma. (Veja, ed.2383, 2014, p.56)

Desde que o “Volta, Lula” foi debelado, soldados do petista dizem que o ideal para o PT e o ex-presidente é Dilma reeleger-se com dificuldade. Assim, ela se tornaria ainda mais devedora do antecessor e da cúpula partidária. (Veja, ed.2383, 2014, p.57)

Sobrou para a presidente na medida em que ela perdeu o bônus que os bons resultados logísticos e de organização do evento prometiam trazer para sua campanha. (Veja, ed.2383, 2014, p.59)

Segundo pesquisas para consumo interno do governo, entrevistados definiram Dilma como batalhadora, competente e honesta. (Veja, ed. 2381, 2014, p.50)

Além de preparar munição para o debate de conteúdo, a campanha de Dilma dedicará atenção especial à forma. Para a eleição de 2010, Dilma trocou os óculos por lentes de contato e adotou um corte de cabelo mais jovial. O cuidado com a imagem continua. No ano passado, ela iniciou um regime baseado no consumo de proteínas, contratou uma chef de cozinha, Andrea Munhoz, e emagreceu 3,5 quilos em três meses. A proximidade com a eleição e a queda no apoio popular, segundo auxiliares, levaram-na a perder o fio da meada e descontar na comida. Nada que mude de forma visível o tamanho do manequim. Se tem fraquejado na dieta, a presidente não abre mão de duas sessões semanais de acupuntura com Gu Hang Hu, o médico chinês que curou Lula de uma bursite. (Veja, ed.2381, 2014, p.50)

A aparência física e um bom estado de saúde não ganham eleição, mas ajudam a conquistar simpatia. Numa disputa que se desenha as mais acirradas, até o penteado do candidato pode ser decisivo. (Veja, ed.2381, 2014, p.51)

A carona no sucesso da seleção. Em 2013, depois que o time venceu a Copa das Confederações, Dilma declarou: “Meu governo é padrão Felipão”. (Veja, ed.2382, 2014, p.53)

### 4.4.3 Personalidade de Dilma

Ainda durante sua campanha em 2010, poucos enquadramentos a respeito de sua personalidade foram encontrados, por um motivo claro, em julho de 2010, período que acontece a referida análise, a revista *Veja* ainda não havia proposto enquadramentos tão específicos com relação à personalidade da candidata. Dos poucos enquadramentos encontrados, Dilma se mostra resistente às propostas mais radicais de seu partido, mantendo a boa postura que uma candidata à presidência necessita até o dia da eleição. Abaixo os recortes:

Há razões para crer que Dilma Rousseff, apesar do passado de ex-guerrilheira comunista, não comungue com as propostas radicais defendidas por setores do PT, como juram seus assessores. (Veja, ed. 2173, 2010, p.68)

A interrogação que aparece é se Dilma Rousseff, estreante em disputas eleitorais e neófito nos labirintos da política, conseguirá isolar os radicais de seu partido ou se tornará refém caso vença a eleição. (Veja, ed. 2173, 2010, p.68)

Já em 2014, os enquadramentos encontrados possuem uma significância maior, eles estão bem mais estabelecidos e é possível identificar a imagem prévia da candidata à reeleição. Mesmo *Veja* adjetivando, em alguns momentos, positivamente a candidata, sempre apresenta um tom irônico na forma de compor a notícia, formando um estereótipo de que, por exemplo, Dilma precisa de dieta, por vezes perde a linha na alimentação, precisou de toda uma equipe para manter sustentada a “imagem física”, que ela usufruiu da Copa para seu favor, entre outras colocações que sugerem esse tom irônico ao texto. Abaixo apresentamos algumas das características encontradas nos enquadramentos propostos por *Veja*:

Quanto à principal adversária, o ataque tucano se concentrará no derretimento da imagem de “boa gestora”, vendida ao eleitor na eleição há quatro anos. (Veja, ed.2381, 2014, p.46)

Favorita, Dilma Rousseff se preparou para a campanha com acupuntura e dieta. Seu maior desafio será convencer o eleitor a apostar mais quatro anos em uma economia que apresenta um desempenho sofrível. (Veja, ed.2381, 2014, p.48)

“Dilma tem um perfil burocrata, nunca se mostrou interessada em futebol”, diz o filósofo Roberto Romano. “Associar sua imagem À Copa foi algo nitidamente feito com objetivo eleitoral”. (Veja, ed.2382, 2014, p.55)

Tanto que o resultado da semifinal provocou uma mudança de postura da presidente. A Dilma torcedora - da seleção e da Copa como arma eleitoral -

abandonou o campo. (Veja, ed.2382, 2014, p.56)

Deixou a camisa verde e amarela de lado e voltou a atuar como a gestora preocupada com os rumos da nação, e até mesmo com os rumos do futebol da nação. Essa guinada ficou visível nas manifestações públicas da presidente. (Veja, ed.2382, 2014, p.56)

Recém-acomodada no gabinete mais importante da república, Dilma reclamou dos seguidos aumentos nos custos das obras de rodovias e ferrovias tocadas pelo ministério e, fazendo jus à fama de durona, soltou o verbo contra os responsáveis por gerenciar os contatos. (Veja, ed.2384, 2014, p.47)

Líderes do PT desconfiam de Dilma Rouseff. Dizem que ela não é petista de carteirinha, acusam-na de tirar poder do partido e difundem a suspeita de que, se reeleita, não convidará companheiros para assumir cargos de ponta no próximo mandato. (Veja, ed.2384, 2014, p.50)

#### **4.4.4 Episódios, escândalos, acordos, parcerias e contatos envolvendo Dilma Rouseff**

No ano de 2010, a revista construiu uma imagem bastante negativa da então candidata. Essa construção estava ancorada, basicamente, nas denúncias que antecederam sua eleição. Diversas delas tem relação com ditadores, quadrilhas e corrupção. A seguir, apresentamos a forma na qual a revista *Veja* retratou esses episódios:

O PT tem vínculos históricos, públicos e inegáveis com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc). Algum petista, inclusive Dilma, explicou por que o PT é ligado às Farc, ou negou isso? (Veja, ed. 2175, 2010, p.75)

O Palácio do Planalto varreu para debaixo do tapete duas questões que, dependendo das respostas, podem prejudicar a candidatura presidencial de Dilma Rouseff. Afinal, houve uma reunião entre a ex-secretária da Receita Federal Lina Vieira e a então chefe da Casa Civil em 9 de outubro de 2008? No encontro, Dilma pediu à Receita que controlasse uma investigação sobre a família Sarney? Lina diz que houve a audiência e que o pedido foi feito. Dilma nega. (Veja, ed. 2175, 2010, p.80)

Sandra Cureau (...) passou a ser alvo de ameaças e intimidações vindas do PT, do presidente Lula e da campanha de Dilma Rouseff. (Veja, ed. 2175, 2010, p.88)

No decorrer da campanha, afrontas continuadas podem resultar até em processo de cassação do registro de Dilma. Diz a procuradora: Para evitar isso, basta que Lula e o PT sigam a lei. (Veja, ed. 2175, 2010, p.89)

Dilma Rouseff conseguirá controlar os radicais de seu partido e domar o monstro do autoritarismo? (Veja, ed. 2173, 2010, p.65)

Dilma Rouseff, se eleita, conseguirá repetir o feito de Lula e impedir que os radicais do PT transformem o Brasil em uma república socialista, de economia planejada e centralizada e sem garantias à liberdade de expressão? (Veja, ed. 2173, 2010, p.65)

O episódio da semana passada mostra que Dilma está sendo desafiada pelo monstro do atraso com suas múltiplas cabeças ágrafas, ignorantes, passadistas e liberticidas. (Veja, ed. 2173, 2010, p.65)

[...] é um convite à reflexão que também remete a lacunas assustadoras no programa de governo de Dilma, seja qual for a versão com que ela se apresentará ao distinto público: se eleita, dará continuidade à imoral política externa brasileira, baseada na subserviência às piores espécies de ditadores e assassinos em nome de “fazer negócios” com eles? (Veja, ed. 2173, 2010, p.67)

Em um documento de dezenove páginas, o PT, da candidata Dilma Rousseff, surpreendeu ao informar aos brasileiros que pretende insistir na implementação de teses radicais e autoritárias. (Veja, ed. 2173, 2010, p.65)

Dilma cercou-se de petistas moderados, como Antônio Palocci, o fiador da estabilidade econômica, Luiz Dulci, responsável pela relação amistosa com os movimentos sociais, e o ex-prefeito Fernando Pimentel. (Veja, ed. 2173, 2010, p.69)

Ao tratar de questões ambientais e ocupação do solo, o governo de Dilma Rousseff, divulgado na semana passada, deixa claro que dará proteção às invasões do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.~ (Veja, ed. 2173, 2010, p.74)

No caso de Dilma, espera-se que ela esclareça se quem mandará em seu governo serão os radicais do PT, como faz supor o programa político eivado de itens ideológicos liberticidas entregue à Justiça Eleitoral. (Veja, ed. 2173, 2010, p.76)

Segundo ele (Demetrius Sampaio), o Gabinete de Segurança Institucional (GSI) da Presidência da República escondeu as imagens que comprovam uma conversa reunião entre a ex-secretária da Receita Federal Lina Vieira e a então Ministra-chefe da Casa Civil. Dilma Rousseff. Na ocasião, a petista teria pressionado a secretária a encerrar uma investigação do Fisco sobre a família do presidente do congresso, o senador José Sarney. (Veja, ed. 2174, 2010, p.69)

O vídeo mostraria com data, hora e local, o que há quase dois anos Dilma Rousseff estaria tentando esconder: o momento exato em que Lina Vieira chega ao Palácio, dirige-se ao 4º andar, entra no gabinete da ministra, onde permanece por algum tempo, e, depois, faz o caminho de volta. (Veja, ed. 2174, 2010, p.69)

Demetrius deixou o Palácio do Planalto depois de a ex-secretária Lina Vieira revelar, em agosto, o polêmico encontro com Dilma Rousseff. (Veja, ed. 2174, 2010, p.70)

Em 2014, ocorreram episódios durante o governo de Dilma Rousseff, e esses estavam ligados à queda da economia, contratos superfaturados, obras inacabadas e promessas que ficaram apenas no papel. Por outro lado, partidos que fazem parte da oposição, utilizaram desses episódios ocorridos para deprender a campanha da então candidata. Para representar esses enquadramentos, abaixo se encontram os recortes retirados da revista *Veja* que refletem essa análise:

A oposição, obviamente tentará desconstruir essas três imagens (batalhadora, competente e honesta). No caso da competência, compilando uma série de obras atrasadas, inclusive do cardápio da Copa, e ressaltando a perda do valor de grandes empresas brasileiras, como a Petrobras. No caso da corrupção, lembrando da prisão dos mensaleiros petistas. (Veja, ed.2381, 2014, p.50)

Com a divulgação de dados negativos na economia, como a previsão de nova goleada na inflação (6% ao ano) sobre o crescimento econômico (1% ao ano), a presidente apostava na satisfação com a Copa e no sucesso do Brasil no torneio para neutralizar o clima de mau humor reinante na população e crescer nas pesquisas de intenção de voto. Durante três semanas, esse plano deu certo. A aprovação à

organização do evento e à mandatária subiu, assim como o otimismo no Palácio do Planalto. Assessores presidenciais já vislumbravam Dilma, no Maracanã, entregando o troféu do hexa ao capitão Thiago Silva. Seria o prenúncio da coroação nas urnas. Faltou combinar com os alemães. Ao vencer de 7 a 1, eles impuseram uma sensação de ressaca aos brasileiros, reduziram a euforia com a Copa e atrapalharam o projeto de poder do PT, revertendo uma sonhada perspectiva de lucro num temor real de prejuízo eleitoral. (Veja, ed.2382, 2014, p.53)

Embora a copa não tenha terminado, creio que o resultado respingará, sim, na presidente. Seu envolvimento com a seleção foi um exagero de marketing. (Veja, ed.2382, 2014, p.55)

Por sugestão de Jeferson Monteiro, que interpreta o popular personagem Dilma Bolada, Dilma até tirou uma foto fazendo o “É Tóis”, gesto tornado célebre por Neymar e repetido pelos jogadores da seleção em solidariedade ao atacante. Àquela altura, não havia dúvida: a seleção e o PT estavam cada vez mais perto de seus objetivos. Bastaram 30 minutos de jogo contra os Alemães, e os cinco gols sofridos no período, para acabar com a festa no Planalto. (Veja, ed.2382, 2014, p.57)

“O bom humor em relação à Copa do Mundo fez a popularidade da presidente melhorar. Todas as pesquisas mostraram isso, e ela resolveu se colar mais ao evento. Agora, com o vexame da seleção em campo, penso que voltará ao patamar que tinha antes”, afirma Ricardo Guedes, do instituto Sensus. Desde 2007, quando a FIFA anunciou ao Brasil como sede da copa do Mundo de 2014, o PT planejava usar o evento como trunfo eleitoral. (Veja, ed.2382, 2014, p.59)

Já Lula disse que Dilma tinha dado um tiro no pé ao levar o problema para o gabinete mais poderoso do Palácio do Planalto. Lula também se mostrou contrariado porque o gesto da sucessora, ao fim e ao cabo, equivalia a debitar na conta dele o prejuízo decorrente da operação. Isso era demais para o PT. (Veja, ed.2384, 2014, p.51)

A assessores mais próximos, Dilma explicou que não quis atingir seu antecessor. Ela teria apenas relatado os fatos como ocorreram. E, ao dizer a verdade teria demonstrado um cuidado todo especial com o calendário eleitoral. (Veja, ed.2384, 2014, p.51)

Os conspiradores petistas perderam o embate interno sobre a Petrobras e, por enquanto, falharam em tirar Dilma do páreo presidencial. E a oposição perdeu um pouco da força do discurso. (Veja, ed.2384, 2014, p.51)



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, chegamos à conclusão de uma pesquisa que foi realizada durante um ano. Nesse período foram realizados diversos trabalhos como, organização de estado da arte, aproximação das obras que embasariam a referida investigação, além de um projeto de pesquisa que serviu de norte para chegarmos até aqui.

Inicialmente foi definido qual seria o tema da pesquisa, que neste caso foi enquadramentos da mídia, logo, foi possível encontrar uma linha de pesquisa que fosse viável de investigação e que trouxesse bons resultados, para assim criar o problema de pesquisa.

Depois de definida essa primeira parte, buscamos os objetivos que norteariam essa pesquisa e encontramos os seguintes: analisar os enquadramentos propostos por Veja à Dilma Rousseff no 1º mês de campanha presidencial de 2010 e 2014, e ainda, mapear os textos propostos por Veja, identificar as expressões que fazem referência à candidata e, por fim, analisar os enquadramentos utilizados por Veja a Dilma Rousseff.

Além de toda a mobilização pessoal para iniciar essa investigação, é necessário destacar a importância que os assuntos aqui discutidos têm para a sociedade, seja o enquadramento, que por sua vez, possui uma capacidade grande de formação de opinião a partir do objeto observado, bem como direcionar determinado assunto com o viés de quem o criou ou relatou, fazendo com que outros dados menos interessantes para determinadas pessoas não cheguem até as grandes mídias. Ou seja, através das campanhas eleitorais, que ao longo dos anos marcaram época com suas estratégias e avanços tecnológicos, tanto no que se refere ao marketing político, como à comunicação política e a participação da sociedade. A sua importância é o fato de que essas campanhas eleitorais promovidas pelos partidos políticos possuem a capacidade de mover multidões, não sair da mente das pessoas, envolvê-las e cativá-las. É uma forma de elegerem seus representantes, envolvendo grande número de profissionais e saindo cada vez mais do amadorismo.

Diante de toda essa importância vimos uma possibilidade de pesquisar a forma de noticiar essas campanhas em um meio de comunicação impresso e a aplicação do conceito de enquadramento, chegamos então até a revista *Veja*, hoje, a revista de maior circulação nacional e que desde seu início possui como característica a polêmica.

Para chegar até os nossos objetivos, delimitamos um período de tempo para realizar a análise, então foi definido que seria o primeiro mês de campanha eleitoral nos anos de 2010 e 2014, que em ambos, aconteceram no mês de julho.

Após toda a fase de pesquisa, discussão de teorias, definição de conceitos que auxiliaram na construção do capítulo 1 e 2 partimos para o terceiro capítulo que traz a abordagem e o método escolhido para assim realizar a investigação. A abordagem escolhida foi a qualitativa, pois, nesse caso, queríamos uma riqueza de conteúdo e a quantidade dele ficaria em segundo plano e o método selecionado foi a análise de conteúdo pela forte identificação que possui com o objeto de pesquisa em questão.

Então iniciamos o quarto e ultimo capítulo em que apresentamos como foi realizada a análise e os resultados encontrados. Para tanto, dividimos em categorias as seleções feitas a partir dos passos que compõem a análise de conteúdo e então chegamos a algumas conclusões.

Como resultado da nossa análise dos enquadramentos, foi possível concluir que no ano de 2010 a então candidata Dilma Rousseff tinha uma imagem de que seria a continuação de Lula e apenas estaria acontecendo uma substituição de governantes, já no ano de 2014 ela aparece como protagonista do partido dos trabalhadores e não mais apoiada somente na imagem de Lula.

Outro resultado que encontramos na análise foi o fato de que no ano de 2010 Dilma Rousseff nem sequer estava ciente do seu plano de governo e, inclusive, quando enviado ao Tribunal Superior Eleitoral, o TSE, o responsável por enviar acabou entregando um plano que continham propostas assustadoras para o Brasil e, quando questionados, justificaram ser um plano interno do partido. Em 2014 a posição é outra, atendida de todas as informações de sua campanha à reeleição, a presidenta cuida com detalhe de suas propostas e ainda bate constantemente na tecla dos inúmeros projetos que realizou em seu governo, saindo assim das asas do ex presidente Lula.

Entre outros exemplos como esses acima foram encontrados durante a análise, a principal diferença nesse período de quatro anos é que Dilma primeiramente vivia a sombra de um político que já estava fora do poder e durante toda essa transição conseguiu sair da sombra de seu antecessor que segundo palavras dele foi “seu padrinho” e veio tomar a frente, usando da sua imagem como presidente para conquistar os brasileiros desde as classes mais baixas da sociedade e ser reconhecida como Dilma, a primeira mulher a se tornar presidente no Brasil, a mãe do PAC, a incentivadora do “Minha casa minha vida”, mentora do Pronatec, entre outros adjetivos que são atribuídos à sua imagem.

Por fim, encerramos essa pesquisa com satisfação de poder alcançar nossos objetivos traçados no início e poder interligar conceitos aprendidos em sala de aula como o de enquadramento, trazer a sua importância e o viés do enquadramento jornalístico, além de

mergulhar no mundo das campanhas eleitorais e voltar no tempo para analisar e debater toda a evolução seja ela tecnológica ou estratégica que aconteceu na política brasileira nas últimas décadas e ver o quanto vem crescendo a demanda de profissionais, inclusive da comunicação, para esse tipo de trabalho.

Além da contribuição científica dessa investigação deixamos também o embasamento teórico de campanhas eleitorais e enquadramento, uma pequena imersão ao passado com as principais campanhas e também uma breve passagem do horário gratuito de propaganda eleitoral e a importância que ele tem na política, também, uma análise de dois períodos distintos focados em uma mesma figura, no mesmo período eleitoral, para ser passível de comparações e análise mais profundas dos seus significados.

Porém, acreditamos que estudar a política e as funções da mídia é uma tarefa contínua, pois a velocidade que os acontecimentos hoje são comentados e noticiados faz com que cada vez mais estejamos preparados para receber uma grande quantidade de informação de todos os tipos e remetentes. Resta, para nós, saber as nuances do processo de construção noticiosa e até onde vão os interesses dos veículos.

## REFERÊNCIAS

A CULPA DE PUTIN. **Veja**. p. 54-62. Edição 2383, ano 47, jul. 2014.

AGORA É NA RAÇA. **Veja**. p. 44-56. Edição 2381, ano 47, jul. 2014.

ALMEIDA, Tânia. **Opiniões e sentenças em capas de *Veja* sobre o primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 a 2006)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

APAGÃO NA DIPLOMACIA. **Veja**. p. 46-60. Edição 2384, ano 47, jul. 2014.

FERRAZ, Vicente; ALDÉ, Alessandra. **Arquitetos do poder**. Documentário. Rio de Janeiro, 2010, 90 min.

FONSECA JUNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2006. p. 280 – 304.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. 17. ed. Porto Alegre: Dáctilo-Plus, 2014.

GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Neuza. Considerações críticas sobre o HPGE, a partir de observações e enquete com o eleitorado. In: PANKE, Luciana; MACEDO, Roberto (Orgs.). **HPGE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2013. p. 15 – 28.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação em massa**. São Paulo: Paulus, 2007.

GRADET, Débora. **Os Enquadramentos de Dilma Rousseff no Jornal Nacional: Suspeição, Humanização e Competência**. 2011. 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GUTMANN, Juliana F. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível de agenda-setting? **Contemporânea**, v. 4, n.1, p. 25 – 50, 2006.

HERSCOVITZ, Heloíza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 123 – 142.

IWANIKOW, Margarete. et al. Influência do HPGE nas Pesquisas de Intenções de Voto do Eleitorado Brasileiro nas Eleições Presidenciais Pós Redemocratização. In: PANKE, Luciana; MACEDO, Roberto (Orgs.). **HPGE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horários Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2013. p. 75 – 92.

MACHADO, Carlos Alexandre. **Os sentidos sobre a vitória de Dilma Rousseff nas eleições de 2010: Análise de discurso em Veja e Carta Capital**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MANHANELLI, Carlos A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 2006.

MAS NEM UMA PALMADINHA? **Veja**. p. 66-74. Edição 2174, ano 43, jul. 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho Dágua/Fapesp, 2003.

MIRANDA, Clarissa. **Fontes Jornalísticas em Veja: enquadramento como estratégia de noticiabilidade em pautas de clima e meio ambiente**. 2012. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos Lúdico-Dramáticos no Jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. **Intexto**, v. 2, n.17, p. 1 – 25, julho/dezembro 2007.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

O MONSTRO DO RADICALISMO. **Veja**. p. 57-77. Edição 2173, ano 43, jul. 2010.

PERDÃO. **Veja**. p. 74-91. Edição 2175, ano 43, jul. 2010.

QUEIROZ, Adolpho. 50 Anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HPGE. Origens, Avanços e Desafios. In: PANKE, Luciana; MACEDO, Roberto (Orgs.). **HPGE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horários Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2012. p. 29 – 36.

SCHAEFER, Ricardo. **O Líder em Exame: O ENQUADRAMENTO DA LIDERANÇA NA MÍDIA DE NEGÓCIOS**. 2014. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

SCHRÖDER, Peter. **Estratégias políticas**. Washington, 2004.

SÓRIA, Paula Milano. **Fontes e pluralidade na revista Veja: Criminalidade, Violência e Segurança Pública**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

TRAIÇÃO, ORGIAS E HORROR. **Veja**. p. 64-72. Edição 2172, ano 43, jul. 2010.

TREVISAN, Enrico. **A Internet como Ferramenta para Campanhas Políticas – UM ESTUDO DO CASO BARACK OBAMA**. 2011. 94 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

UTIDA, Fabner. **Campanha Eleitoral – Os 5 elementos estratégicos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011. p. 21 – 31.

VAI SOBRAR PARA ELA? **Veja**. p. 52-72. Edição 2382, ano 47, jul. 2014.

VIMEIRO, A. C. DANTAS, M. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Revista Lumina**, vol. 3, n. 2, dez. 2009. p. 1-16.