

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
Curso de pós-graduação lato senso em comunicação: imagens e culturas midiáticas

Danúbia Françaís Lage de Sá

**AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS AMERICANAS COMO ACONTECIMENTO NAS  
REVISTAS *VEJA* E *ISTO É***

Belo Horizonte  
2011

Danúbia França Lage de Sá

**AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS AMERICANAS COMO ACONTECIMENTO NAS  
REVISTAS VEJA E ISTO É**

Artigo apresentado ao Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para obtenção do título de Especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas.

Orientadora: Professora Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques.

Belo Horizonte  
2011



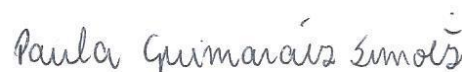
Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade De Filosofia E Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

### **Ata da Defesa do Trabalho de Conclusão de Danúbia França Lage de Sa Número de Registro na UFMG 2011679987**

Às dezenove horas do dia 20 de dezembro de 2011, na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, reuniu-se a comissão examinadora constituída pelas professoras Profa. Dra. Angela Cristina Salgueiro Marques (orientadora – Universidade Federal de Minas Gerais) e Profa. Paula Guimarães Simões (Universidade Federal de Minas Gerais). A comissão reuniu-se para julgar o trabalho final da aluna Danúbia França Lage de Sa, intitulado: “**As Eleições Presidenciais Americanas como Acontecimentos nas Revistas Veja e Isto É**”, requisito parcial para obtenção do **Grau de Especialista em Comunicação Social** da Universidade Federal de Minas Gerais, **área de Imagens e Culturas Midiáticas**. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Angela Cristina Salgueiro Marques apresentou a banca e em seguida passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho final. Após a apresentação, seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa de Danúbia França Lage de Sa. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. A Comissão Examinadora julgou a candidata **apta a receber o grau de Especialista em Comunicação Social, com a nota de 95,00 (noventa e cinco)** no Trabalho de Conclusão. O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão que encerrou a sessão, lavrando assim, o presente documento, que será assinado por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 20 de dezembro de 2011.

  
Profa. Dra. Angela Cristina Salgueiro Marques  
UFMG

  
Prof. Paula Guimarães Simões  
UFMG

## RESUMO

Este artigo realizou um estudo acerca das eleições presidenciais americanas de 2008 tomadas como um acontecimento discutido internacionalmente. O objetivo foi investigar como as revistas *Veja* e *Isto é* realizaram a cobertura da disputa pela candidatura à presidência tendo como referência o conceito de *acontecimento*. Foi feita uma investigação sobre o papel da mídia no processo de individuação do acontecimento. A pesquisa analisou duas edições de cada revista, nas semanas dos dias de 20 de fevereiro a 05 de março de 2008. No estudo, foram considerados aspectos como a narrativização e a descrição do acontecimento, além da sua relevância e dos enquadramentos produzidos sobre o tema em cada reportagem. As eleições presidenciais americanas mobilizaram um debate público de ampla escala, mas que ganhou contornos diversos no espaço da mídia nacional de grande alcance. Os resultados da investigação mostram que, apesar de as duas revistas terem uma linha editorial bastante parecida, elas abordaram o tema de maneira diferente. Enquanto a revista *Veja* conferiu um destaque maior ao acontecimento, a revista *Isto é* publicou poucas informações sobre o tema, deixando, inclusive, de abordá-lo em uma de suas edições. Mais do que tratar, de fato, das eleições presidenciais americanas, as publicações apresentaram maior preocupação em abordar a disputa entre Barack Obama e Hilary Clinton pela vaga no Partido Democrata, sendo que ambas, mesmo com a tentativa de se mostrarem imparciais, revelaram maior simpatia pelo candidato negro. Ao final do estudo, percebeu-se que o quadro de sentidos que é mobilizado para contextualizar e compreender um determinado acontecimento, muitas vezes, ocorre em função do enquadramento escolhido não apenas pela mídia, mas também pela sociedade, já que uma não se dissocia da outra.

**Palavras-chave:** Acontecimento. Afetação. Individuação. Cotidiano. Enquadramento.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. A NATUREZA DO ACONTECIMENTO MIDIÁTICO: COTIDIANO, PROBLEMAS PÚBLICOS E QUADROS DE SENTIDO.....	8
3. ANÁLISE DAS MATÉRIAS DAS REVISTAS.....	11
3.1 Resultados .....	17
4. CONCLUSÃO .....	18
5. REFERÊNCIAS .....	20

## 1- INTRODUÇÃO

Acontecimentos irrompem em nosso dia a dia e é inegável que tenham o poder de intervir na experiência dos sujeitos. O acontecimento, a partir do momento que emerge, muda algo, abala a experiência do sujeito no mundo, causando, assim, um tipo de afetação. Quéré (2005) ressalta que o acontecimento ocorre na experiência dos sujeitos e, ao provocar uma ruptura em sua experiência, ele os afeta de várias formas. Esse poder de afetação do acontecimento não está ligado à ação de um sujeito isolado que confere significações e valores aos eventos a partir de seu próprio quadro interpretativo. Os acontecimentos afetam a experiência porque revela ou cria uma situação, suscita respostas, chama o indivíduo a olhar as possibilidades descortinadas por sua emergência, abrindo uma janela que permite, ao mesmo tempo, o conhecimento e a ação (Quéré, 2005). Além disso, o acontecimento se insere numa dinâmica temporal e é um organizador da vida social. Por meio dele analisamos a sociedade em que vivemos.

Um acontecimento tem como característica central de se produzir para alguém provocando uma ruptura com atos ou experiências anteriores. Segundo Louis Quéré, o acontecimento “aparece” não como uma entidade já determinada, mas deve ser apreendido no processo reflexivo através da interpretação e questionamento de seus múltiplos sentidos.

O acontecimento pode ser analisado do ponto de vista do entendimento e também do ponto de vista da ação. Por um lado, o acontecimento pede para ser compreendido e nos auxilia a compreender o que ocorre no mundo, impulsionando-os a ordenar, reflexivamente e narrativamente, os eventos que o precederam e que podem sucedê-lo. Seu caráter inaugural marca o fim de uma época e o começo de outra. Quéré aponta duas formas de se experimentar os acontecimentos. Enquanto fato, tratamos o acontecimento como algo que se localiza no tempo e no espaço, podendo ser identificado, descrito e relacionado a eventos passados, presentes e futuros. “É o acontecimento que torna compreensível o seu passado e o seu contexto, em função do sentido novo cujo surgimento ele provocou” (Quéré, 2005, p.60). Nesse caso, é o contexto no qual o acontecimento se produz que o torna inteligível, pois fornece pistas que o conectam a eventos anteriores, colocando-o em perspectiva. Mas existem acontecimentos que elucidam e modificam contextos e experiências anteriores, fazendo surgir novos entendimentos e sentidos acerca do passado, do presente e do futuro. E, enquanto sentido novo projeto sobre o mundo, o acontecimento é percebido como um fenômeno que afeta e transforma aqueles que tentam apreendê-lo.

Essas duas dimensões do acontecimento estão intrinsecamente articuladas, pois o acontecimento deve ser visto, ao mesmo tempo, como um evento que “acontece” e que “acontece a alguém”. Assim, os sujeitos se constituem à medida que refletem e “processam” os acontecimentos que modificam suas vidas. A compreensão do acontecimento está nele mesmo, uma vez que é ele que esclarece o contexto e lança luz em experiências anteriores. Por isso a atribuição de significados e de valores que fazemos a fatos não é uma estratégia eficaz para descrevê-lo. Mesmo assim, queremos sempre entendê-lo e, para isso, olhamos para o passado para buscar explicações. É importante lembrar que ele é sempre condicionado a algo, mas não determinado e que o sujeito, de alguma forma, responde ao acontecimento, ainda que nosso poder de ação sobre ele seja limitado.

Segundo Quéré (2005), o acontecimento se configura como algo relevante, mas não necessariamente inesperado. A relevância do acontecimento se dá a partir das consequências, dos questionamentos que ele gera, ou seja, em seus desdobramentos futuros (enquanto o fato só pode ser compreendido a partir do passado). A observação e a tentativa de responder a um acontecimento faz com que tentemos localizá-lo em um campo, em uma situação que nos permita estabelecer comparações, gerar alternativas e formular respostas que nos sejam satisfatórias.

Trata-se, nesse caso, do processo de individuação de um fenômeno. Para o autor, a individuação de um fenômeno é o “conjunto de operações através das quais este se torna observável e apreensível como indivíduo determinado, dotado de uma unidade e de uma coerência, assim como de uma identidade e de uma significação estabilizadas” (QUÉRÉ, 2011, p.13). Nesse sentido, o acontecimento só pode ser determinado e ganhar individualidade não só pelas características que possui como fato, mas também e, sobretudo, pelo processo em que aparece para um público capaz de julgar, de formar opiniões e de responder por meio de ações. Ou seja, a publicização e a recepção pública de um acontecimento derivam da tentativa de descrevê-lo, narrativizá-lo e formatá-lo.

Para Christa Berger e Frederico Tavares (2010), o acontecimento pode ser dividido em dois tipos: o acontecimento experienciado no cotidiano e o acontecimento jornalístico.

O primeiro, pensado pela História, a Filosofia e as Ciências Humanas, tem sido objeto de estudo e investigação, tangenciando reflexões que perpassam uma relação com o tempo, objetivo e/ou (inter) subjetivo. Corresponde à emergência e às afetações do acontecimento na realidade tangível e em suas reverberações cognitivas. Já o segundo, localiza-se principalmente nas reflexões dos estudos de jornalismo, ou em textos em que o acontecimento midiático ilustra a natureza da sociedade contemporânea. Diz respeito à construção do acontecimento em forma de

notícia ou das linguagens jornalísticas que constroem o acontecimento. (BERGER & TAVARES, 2010, p.122)

O acontecimento midiático para esses autores não nasce nos veículos de comunicação nem termina após a sua publicização. Quando narrativizados e re-construídos no espaço discursivo instaurado pelos *media*, os fatos ganham a dimensão de acontecimentos que não se esgotam no simples ato de “dar a ver” algo que deve ser conhecido por todos. Para analisar um evento midiático não se pode resumir ao olhar da mídia. Como destaca Quéré:

O papel dos *media* é, sem dúvida, decisivo enquanto suportes, por um lado, da identificação e da exploração dos acontecimentos, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas (...) Não se pode falar do potencial de esclarecimento dos acontecimentos sem se reinscrever o trabalho de informação feito pelos *media* num processo mais geral de configuração da ação coletiva em um espaço público democrático, através da exploração das causas e das consequências dos acontecimentos em diferentes campos problemáticos (2005, p.73 e 75).

A individuação de um acontecimento precisa da atuação da mídia e da constante conversação e manifestação do público que busca entender e solucionar questões levantadas por um acontecimento visto como particular. Neste trabalho, interessa-me perceber como um acontecimento específico, as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2008 (assunto para amplas coberturas jornalísticas em todo o mundo) foi individualizado nas narrativas de duas edições das revistas *Veja* e *Isto é*, nas semanas dos dias 20 de fevereiro a 05 de março de 2008.

Na análise das narrativas jornalísticas foram considerados os seguintes aspectos: a) a descrição e narrativização do acontecimento, sua relevância e os enquadramentos acionados para categorizá-lo (manchete, número de páginas sobre o tema, descrição definida para cada candidato, etc.); e b) sua caracterização como problema público.

Pretende-se com este trabalho examinar a questão da experiência, de sua relação com os sujeitos, da sua inscrição em um quadro temporal e também investigar o papel da mídia no processo de individuação do acontecimento, ou seja, como ela é capaz de fazer o sujeito enxergar esse acontecimento de uma forma ou de outra e, assim, elaborar suas conclusões de acordo com o desenvolvimento contínuo do mesmo.



## **2 – A NATUREZA DO ACONTECIMENTO MIDIÁTICO: COTIDIANO, PROBLEMAS PÚBLICOS E QUADROS DE SENTIDO**

O acontecimento midiático está diretamente ligado à narrativa jornalística, já que os *media* são um dos responsáveis por compor os mecanismos de publicação e de descrição do acontecimento. Dessa maneira, o acontecimento midiático cria um tipo de discurso social que está sujeito às circunstâncias às quais esse discurso é produzido, dependendo do jornal, da TV e mesmo do público. É preciso destacar que a mídia não é um mecanismo que se apropria de fatos e produz acontecimentos como uma indústria isolada das atividades sociais. Para José Luiz Braga (2001), a mídia se constrói na interação social ou comunicacional com diferentes instituições e públicos. Ou seja, a mídia constitui formas de um modelo recíproco-alternado, em que alimenta e se alimenta das trocas realizadas no espaço social, “conversacional”, de troca simbólica e de práticas interativas nas diversas situações e instâncias da vida social.

Isabel Babo-Lança (2011) define algumas tipologias do acontecimento fazendo uma diferenciação entre os acontecimentos midiáticos e os acontecimentos públicos, explicando que os primeiros são os acontecimentos programados, ou seja, “aqueles que dizem respeito às grandes cerimônias televisivas características das sociedades contemporâneas” (BABO-LANÇA, 2011, p.5). Já os segundos, também chamados de acontecimentos sociais ou noticiosos, são aqueles que possuem forma e sentido, de acordo com a recepção e a produção, “por meio de operadores de individuação, de categorização, de narrativização e de sociação realizadas pelos membros da coletividade e por especialistas” (BABO-LANÇA, 2011, p.6). Isto é, são acontecimentos que, de alguma maneira, quebram com aquilo que a sociedade chama de normal e provocam uma sucessão de temas.

Podemos dizer que as eleições norte-americanas de 2008 configuram-se como um acontecimento público na medida em que se configuraram como processo inscrito e tematizado sob o registro de um problema público, que é atual e demanda exame e discussão coletivos. Assim, o acontecimento público coloca questões e problemas que necessitam do engajamento dos cidadãos em um “público” que deseja debater e interpretar, segundo os quadros de sentido fornecidos pelas interações do cotidiano, aquilo que se delineia como algo do “interesse coletivo”. Não se trata de um exame e um debate feitos em espaços intitucionalizados ou extraordinários. Pelo contrário, o entendimento e a individualização de um acontecimento público emergem no cotidiano.

Beatriz Bretas (2006) afirma que o cotidiano é a maneira de experimentar a vida marcada pela rotina dos indivíduos na família, no trabalho, no convívio com o outro e nas dificuldades diárias. Essa realização da vida marcada pela experiência seria a dimensão ontológica do cotidiano. Do ponto de vista da categoria analítica, ele seria da ordem usual das coisas, revestido de hábitos, circunstâncias e mudanças que levam a novas experiências e à criatividade. A autora explica que o cotidiano refere-se ao agora, ao presente e cita Vera França (1996) ao afirmar que “ele se renova a cada dia na forma de outro presente”. Nota-se aí um paradoxo de um presente apontando para o futuro. Para Bretas e Certeau (1996), o cotidiano é um espaço de sociabilidade, de constituição de laços e da realização de práticas de dimensões objetivas (ligadas à materialidade da existência) e subjetivas, pelas redes de sentidos que levam ao ser genérico e às relações sociais.

Para John Thompson (1999) a mídia é o lugar do cotidiano que propicia novas formas de ação e de interação, além de novos relacionamentos sociais. O autor afirma que a mídia é um importante instrumento que possibilita várias formas de interação e transforma a rotina das pessoas.

Assim, é no cotidiano midiático que a narrativa jornalística favorece a solidificação do acontecimento, uma vez que ela opera o modo de descrever o mesmo. Por outro lado, Louis Quéré (2011) afirma que a individualização do acontecimento tem a ver com a forma como a sociedade recebe esse acontecimento e se apossa dele para torná-lo parte do conjunto da sua experiência, ou seja, como ele afeta o sujeito. Logo, “a individuação do acontecimento está relacionada à identidade do indivíduo que o torna observável” (QUÉRÉ, 2011, p.13). Dessa forma, enquanto o acontecimento adquire sua identidade, “a partir das práticas que o amarram e dos discursos que lhe designam” (FRANÇA, 2011, p.66), os sujeitos que são afetados pelo acontecimento também constroem “sua individualidade através de sua confrontação com o acontecimento” (QUÉRÉ, 2011, p.24).

Nesse sentido, vale lembrar que, segundo Stuart Hall (1999), nossa identidade é marcada por discursos históricos, isto é, ela é fundada historicamente, não é algo biológico. Ela é transformada a partir do contato com o outro e está sempre em processo. Ela nunca é completada, pois mudamos o tempo todo ao longo da vida. Logo, a posição do sujeito é uma posição estratégica e temporária, pois tem a ver com o que ele vivencia. Para explicar esse processo de mudança, Hall argumenta que essa “crise de identidade” advém da diversidade de representações que nos interrompem, oferecendo-nos múltiplas posições de sujeitos. Logo, nessa nova concepção de identidade para o sujeito pós-moderno, o significado só faz a partir

da compreensão do outro. Isto é, para a minha afirmação fazer sentido, eu preciso do outro, porque a identidade é sempre relacional. Nesse contexto, a mídia cria discursos que nos interpelam para criarmos nossa identidade.

A individualização do acontecimento, além de estar intimamente ligada à constituição das identidades dos sujeitos que são por ele afetados, depende da escolha dos quadros de sentido que irão orientar sua descrição e realçar seus aspectos mais relevantes. A escolha dos quadros de sentido (*frames*) que vão emoldurar um acontecimento prepara e arranja as interações vivenciadas em torno dele.

Os enquadramentos (o acionamento dos quadros de sentido) nos auxiliam a viver as ações do dia a dia, a interagir, mas também a lidar com fatos externos, a construir e encaixar novas ocorrências dentro de um certo padrão de inteligibilidade. A significação de um acontecimento se dá e se constrói situando-o dentro de um quadro de referência e de valores já estabelecidos, ligando-o a certas questões e sentidos, organizando-o conforme certos princípios. Estes quadros de sentido, estes princípios de inteligibilidade são claramente sociais e históricos; exatamente porque organizam a vida social e as interações dentro de um dado grupo e uma dada sociedade, eles não são (não podem ser) individuais, mas compartilhados coletivamente. Eles são múltiplos (mas não infinitos), e são usados tanto nas conversações cotidianas quanto nas coberturas midiáticas (FRANÇA, 2011, p. 69).

GOFFMAN (2002), cuja perspectiva tem o foco nas interações face a face e nas situações de comunicação, leva em conta as representações como um ato social. Segundo ele, o sujeito está o tempo todo representando papéis dentro da sociedade e interagindo com outros sujeitos e com o meio, de acordo com suas experiências e vivências. Segundo o autor, o enquadramento é a forma como a situação se apresenta e é essencial para que o interlocutor perceba o tipo de interação que está ocorrendo na cena. Essa identificação do quadro se dá por meio da metacomunicação, ou seja, dos signos implícitos que identificam a interação.

Outro ponto determinante para o entendimento do quadro está na delimitação interacional que varia de acordo com a experiência individual dos sujeitos. Ao ser utilizado na análise da mídia, o enquadramento possibilita ao interlocutor perceber a abordagem que um determinado veículo de comunicação está adotando, ao mesmo tempo em que promove a modificação da visão do sujeito em relação ao mundo.

Na mídia, os quadros podem sofrer alterações, mudando a posição dos sujeitos envolvidos. Muitas vezes, os quadros são modificados ao longo do tempo nas matérias jornalísticas divulgadas pela mídia.

### **3- ANÁLISE DAS MATÉRIAS DAS REVISTAS**

#### **a) A descrição do acontecimento, sua relevância e os enquadramentos acionados para categorizá-lo**

Há oito meses da eleição que iria definir o novo presidente dos Estados Unidos, apenas o Partido Republicano havia definido seu candidato: John McCain. Enquanto isso, continuava acirrada a corrida eleitoral do Partido Democrata: Barack Obama e Hillary Clinton disputavam voto a voto a preferência dos americanos. A eleição presidencial de 2008 nos Estados Unidos foi realizada no dia 4 de novembro. O substituto de Bush teve como alguns dos desafios melhorar a economia local, cuidar de conflitos no Iraque e Afeganistão e ainda saber lidar com a questão nuclear envolvendo o Irã e a Coreia do Norte. O presidente eleito tomou posse em 20 de janeiro de 2009. Diante desse contexto e, tratando-se de ter, nessa corrida eleitoral, o primeiro candidato negro com reais possibilidades de assumir o poder, pode-se dizer que esse foi um acontecimento midiático que ilustrou a sociedade americana no contexto político daquele ano.

A cobertura dada pelas revistas *Veja* e *Isto é* sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos, que ganharam destaque mundial em 2008, tornou-se objeto de estudo deste trabalho por duas semanas, de 20 de fevereiro a 05 de março de 2008. No aspecto quantitativo foi observada a periodicidade e abrangência que o caso apresentou. Foram pontos de observação do trabalho o número de páginas das cinco matérias observadas nos veículos escolhidos, o tamanho das matérias, a presença ou não de fotos. Mas a preocupação central foi observar quais foram os enquadramentos utilizados para descrever o acontecimento.

Já no aspecto qualitativo foram analisados os conteúdos das matérias, a posição das revistas em relação ao assunto, se houve ou não a “contaminação” da notícia devido à postura tomada pelas revistas e a participação de jornalistas e leitores na parte opinativa dos veículos impressos.

#### **- O enquadramento da disputa eleitoral**

A revista *Veja*, publicada pela Editora Abril, edição de 20 de fevereiro de 2008<sup>1</sup>, veiculou uma pequena matéria sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos, com

---

<sup>1</sup> As chamadas de capa dessa edição foram: Saúde sem Neurose / Abaixo à Ditadura dos Índices (Por que não baixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos pode ser bom para o coração). A edição trouxe um

apenas três colunas e duas páginas, sendo que a enorme foto do senador que disputava a candidatura à presidência americana, Barack Obama, ocupava local de destaque no centro da junção entre as páginas. Reservando o canto superior esquerdo da página para uma pequena foto da também concorrente à candidatura democrata, Hillary Clinton. Observando somente a estrutura da matéria e a distribuição das informações nas páginas, já é possível deduzir que a popularidade e o carisma do primeiro candidato são destacados, em detrimento das estratégias da ex-primeira dama.

Com o título: "Ele faz Hillary comer poeira", o repórter Thomaz Favaro descreve resumidamente o desempenho de Obama e Hillary em busca de tornarem-se candidatos oficiais do Partido Democrata para concorrer à presidência do país. A convenção do partido foi realizada em agosto, mas em fevereiro as pesquisas já indicavam uma diferença considerável em relação aos dois, destacando a preferência dos eleitores democratas pela candidatura de Obama. A diferença registrada na semana anterior ao dia 20 de fevereiro foi de 1.275 delegados votando em Obama, contra 1.220 em Hillary. Mas a reportagem acentua essa diferença quando afirma que "*A vida está difícil para a senadora*" (VEJA, 20/02/2008, p. 93). A edição da *Isto é* de 20 de fevereiro de 2008 publicou um pequeno box sobre as eleições dos Estados Unidos, cerca de 1/3 de página. A publicação deu maior destaque para Obama, com uma pequena foto do candidato, devido a sua vitória sobre Hillary na Virgínia, Maryland e Washington.<sup>2</sup>

O enquadramento aqui utilizado é claramente aquele que aproxima a disputa eleitoral de uma "corrida de cavalos", em que candidatos disputam a dianteira e marcam seu sucesso ou fracasso pela posição que ocupam em relação aos rivais.

#### - **O enquadramento da força do negro**

No dia 27 de fevereiro de 2008, a revista *Veja* publicou uma nota na seção "Sobe e Desce", que avalia, de modo objetivo, fatos da atualidade de diversos temas, como política, economia e cultura. A nota, intitulada "Barack Obama" está na seção "Sobe", e relata que o

---

especial de 8 páginas abordando o assunto, por meio de gráficos, desenhos e fotografias. Na seção Carta ao Leitor, o editorial, a revista destaca o papel do jornalismo médico.

<sup>2</sup> Na edição da semana seguinte, 27 de fevereiro, *Isto é* não publicou nada sobre o assunto, sendo que as principais notícias foram: Fidel Castro – A despedida do mito e o futuro da ilha, Militar diz onde estão os corpos da guerrilha do Araguaia, O relatório e os documentos da PF sobre a Operação Navalha e com destaque para A verdade sobre a lipo.

candidato venceu as últimas onze primárias – que antecederam o dia 27 de fevereiro – em sua disputa contra Hillary Clinton pelo direito de representar o partido democrata nas eleições de novembro. A *Veja* não deixa de demonstrar como o fato de um afro-descendente obter tantas chances de ganhar uma eleição presidencial nos EUA é inédito e merece destaque em suas publicações.

Na mesma edição da revista, nota-se mais uma vez as eleições americanas em foco, porém desta vez a matéria publicada foi de natureza interpretativa. Trata-se de um ensaio de Roberto Pompeu de Toledo na última página da revista, que é destinada para matérias opinativas e/ou interpretativas sobre assuntos que estejam em evidência na atualidade, principalmente na própria edição da revista. Intitulada “O tamanho de Fidel, a pele de Obama”, a matéria discute a renúncia de Fidel Castro, tema que é capa dessa edição. Sobre Obama, mostra a importância da cor da pele do candidato, que simboliza uma mudança no eixo do poder mundial: *“Quando Obama estender a mão para outro chefe de estado, é a sua mão preta que estenderá, e não se trata do presidente de um país africano, mas o da maior potência do planeta. Isso fará uma enorme diferença no mundo”*.

Percebe-se que a revista *Veja*, assim como grande parte da mídia mundial, deu bastante destaque ao fato de um candidato afro-americano ter, pela primeira vez na história norte-americana, chances reais de vencer uma disputa presidencial.

### **- O enquadramento Transformação x Continuísmo**

A revista *Veja* ainda considera que os candidatos possuem perfis diferentes, focando na estratégia de Obama de investir em mudanças, e afirmando que a imagem de Hillary é atribuída ao "continuísmo das dinastias de Clinton e Bush". Neste momento, a ausência de imparcialidade se manifesta através do trecho: *"Se Hillary for eleita, completará um ciclo de 24 anos das dinastias de Clinton e Bush no poder. É difícil ver frescor político nessa possibilidade"* (VEJA, 20/02/2008, p. 93). A matéria confirma também claramente a preferência pelo candidato Obama quando o considera como "candidato ideal ao governo": *"Se os americanos estão tão ansiosos por novidades, Obama é o candidato certo"* (VEJA, 20/02/2008, p. 93).

Apesar disso, em alguns trechos da reportagem, observa-se a tentativa de imparcialidade por parte da revista, através de expressões como: *"Depois da vitória em oito primárias seguidas, Obama dispara na disputa pela candidatura democrata. Mas sua rival*

*ainda tem chances" (VEJA, 20/02/2008, p.92). Ou ainda no trecho: (...) "Sua candidatura embalou, mas ele (Obama) ainda não pode se dar ao luxo de considerar o jogo ganho" (VEJA, 20/02/2008, p.92).*

A partir desta análise, percebe-se que a revista impõe sua opinião em relação ao tema abordado, deixando clara a preferência pelo senador Barack Obama, e exacerbando a diferença entre ele e Hillary.<sup>3</sup>

Certamente esse é o enquadramento (Mudanças x Manutenção da Dinastia) que fornece a oposição mais clara entre os dois personagens: Obama representa a juventude, a renovação política, a vitória da população negra, a esperança, enquanto Hillary marca a imobilidade e até mesmo o retrocesso na política norte-americana. Como mencionado anteriormente, a significação de um acontecimento depende de como ele é localizado em um quadro de referências e valores estabelecidos e de como ele é conectado a questões e eventos que o antecedem e o sucedem. Assim, a narrativa que predominou nas eleições de 2008 localizava este acontecimento como a ruptura entre um passado retrógrado, ultrapassado e que mais nada poderia oferecer aos americanos e um futuro cujos horizontes eram plenos de expectativas de renovação e transformações políticas, econômicas e sociais. Como acentua o texto da matéria: *"Obama empolga a disputa democrata com o tema mudança, reconciliação e esperança. Nesse sentido, sua imagem é radicalmente oposta à de Hillary, associada ao continuísmo e ao sectarismo"*.

A estrutura maniqueísta e binária apresentada nessa oposição (Jovem-negro-carismático-inexperiente x Mulher-política-experiente ligada a governos problemáticos) coloca o acontecimento das eleições como uma decisão pública importante: que futuro os norte-americanos elegerão para seu país e seu cotidiano? E é justamente essa categorização de um impasse que instaura um clima de debate e de reflexão que define um problema público e a busca pela melhor solução.

#### **b) As eleições como problema público**

Ao refletir e questionar os vários sentidos que essa eleição representava não só para a sociedade norte-americana, mas para a população mundial, esse acontecimento midiático foi, aos poucos, sendo assimilado e debatido por todos que, direta ou indiretamente, foram

---

<sup>3</sup> Somente no final da matéria foi informado que mesmo se Obama vencesse todas as prévias que ainda seriam realizadas, a oficialização dos candidatos dependeria, na verdade, dos votos de alguns democratas da elite do partido, e alguns destes preferiam Hillary.

afetados por esse grande fenômeno que foi o processo eleitoral da presidência dos EUA de 2008. Se considerarmos que tal processo, sobretudo ampliado pela cobertura midiática, gerou a mobilização para a troca pública de perspectivas e pontos de vista (conflitantes ou não) é possível dizer que esse acontecimento, ao ser apreendido e interpretado, ganha uma dimensão de problema público (que potencialmente interessa à coletividade). Certamente, a mídia colabora no processo de definição do acontecimento, mas ela sozinha não dá conta da complexidade do processo de busca concreta de soluções para um problema público.

Segundo Quéré (2011), um problema público fornece matéria à controvérsia ou ao conflito de opiniões no espaço público e apresenta-se com a exigência de ser considerado por uma ação coletiva, aquela dos poderes públicos, de uma instituição pública particular ou aquela dos movimentos sociais. A publicização de um acontecimento sob a definição de “problema público” é capaz de mobilizar um “debate público” e de coordenar as ações de atores individuais e coletivos. E aqui é preciso esclarecer o modo como o acontecimento não desencadeia uma recepção contemplativa, mas, sim, uma recepção ativa, capaz de fazer com que os atores sociais se envolvam na busca cooperativa por soluções coletivas para um dado problema que atinge potencialmente a todos.

A mídia amplifica um acontecimento, retirando-o de seu contexto de ocorrência, fazendo-o circular em diferentes espaços e auxilia a conferir um caráter público a determinados acontecimentos, como foi o caso das eleições norte-americanas. Em torno da disputa eleitoral se formaram públicos que discutiam (presencialmente e nas redes sociais) os possíveis resultados e implicações do processo. De certa forma, o mundo todo estava implicado no debate. As eleições de 2008 nos EUA se configuraram, portanto, como um acontecimento público, uma vez que foram discutidas internacionalmente e geraram debates acalorados nas redes sociais. O acontecimento público traz um problema para ser pensado coletivamente e precisa de um público capaz de elaborar e apresentar soluções possíveis. No caso das eleições, estava em jogo a inovação representada por Obama (além de outras questões ligadas à etnia, juventude, expectativas, liberdade, enfim uma série de questões moralmente universais).

A edição Nº 2048 do dia 20 de fevereiro de 2008 da *Veja* mostrou que esse tema extrapola a sociedade norte-americana, publicando, na versão online da revista, um conteúdo exclusivo para os internautas, com treze perguntas e respostas sobre a campanha eleitoral americana. Entre as questões propostas, existia uma que esclarecia como funcionava o



processo de eleição do presidente americano e outra que se propôs a esclarecer – mas não conseguiu - qual resultado (democratas ou republicanos) seria melhor para o Brasil.

Da mesma forma, no artigo de Roberto Pompeu de Toledo, da edição 2049 do dia 27 de fevereiro de 2008 da *Veja*, o autor demonstra que, caso a eleição fosse favorável aos democratas, as figuras do presidente negro, Obama, e sua esposa, Michelle, também negra, fariam toda diferença no Brasil e no mundo com relação às atitudes racistas que aparecem em todo momento nos salões sociais, no esporte, nas ruas. Ou seja, antes mesmo de vencer a eleição, a candidatura de Obama já provoca discussões em diversos âmbitos da sociedade.

As pesquisas e as ações da população e de grupos organizados já mostravam que Obama tinha grandes chances de vencer a eleição e, ainda assim o acontecimento continuou sendo algo importante justamente por romper com o perfil tradicionalista geralmente associado a um presidente americano. Ter um homem jovem e negro no poder da maior potência mundial, mudaria para sempre a história daquele povo e daquele país.

Essa mudança, essa ruptura na história fez com que a população julgasse, formasse opiniões, causando, assim, um processo de individuação por meio da reflexão crítica e da discussão coletiva. Prova disso foi, além da cobertura midiática internacional, as diversas trocas de opinião que aconteceram nas redes sociais da Internet mobilizadas pela jovem equipe de Obama (aliás, ele se transformou no símbolo de uma inovação tecnológica ao propor interfaces digitais entre eleitores e políticos). A *CNN.com*, por exemplo, criou uma rede social totalmente voltada para o tema das eleições presidenciais americanas. Nesse espaço, os usuários criavam um perfil para interagir com outros usuários, para opinar e ter acesso a vídeos e perfis dos candidatos, além de notícias atualizadas sobre o processo eleitoral. O fórum criado pela CNN permitia também que os internautas propusessem pontos relevantes para pautar os profissionais de jornalismo político da CNN.

Além disso, a equipe de Barack Obama também foi inovadora ao utilizar as redes sociais como YouTube, Flickr, Twitter, MySpace e Facebook como estratégia para sua campanha. Depois dele, vários políticos do mundo inteiro copiaram a fórmula do sucesso que permite à sociedade debater e discutir propostas e pontos polêmicos. Porém, para obter o mesmo êxito, não basta criar um perfil nas redes sociais, é preciso ter estratégias claras de atuação, abusar da criatividade e responder, dar assistência àqueles que buscam essa ferramenta, de modo que o político se torne um sujeito mais próximo do eleitor. Foi com 2.379.102 apoiadores no Facebook e 833.161 no MySpace, 1.792 vídeos no YouTube e 112.474 seguidores no Twitter que Obama e sua equipe ampliaram a plataforma de campanha,

mobilizaram eleitores e, assim, conseguiram a vitória. Afinal, as manifestações nessas e em outras ferramentas de comunicação mostram como a internet influencia a opinião pública virtual.

### 3.1 Resultados

Quanto aos enquadramentos produzidos em torno das eleições presidenciais norte-americanas de 2008 (e considerando-se sua influência na contextualização, linguagem, editoração e narrativização desse acontecimento), percebe-se que os dois veículos trataram de maneira diferenciada o mesmo tema. A relevância dada pela revista *Veja*, sobretudo o enquadramento Mudança x Continuísmo e o tratamento da questão como problema público nos revelam como o veículo percebe o tema como de central importância para os brasileiros. Assim, ao longo do período investigado, foi possível perceber que a revista *Veja* conferiu um destaque maior ao acontecimento, enquanto a revista *Isto é* publicou pouco sobre o tema, deixando, inclusive, de abordá-lo em uma de suas edições.

Notam-se traços comuns, consonâncias, na maneira pela qual os dois veículos atuaram na transformação do acontecimento em notícia. Há certa homogeneidade no tratamento da informação entre os meios de comunicação selecionados. Pelo fato de já se ter definido o candidato republicano, John McCain, as reportagens referem-se particularmente à disputa entre Hilary Clinton e Barack Obama, pela vaga do Partido Democrata. As duas revistas apresentam uma tendência de apoio à Obama dando destaque ao seu desempenho e enfatizando que a vida da Senadora Clinton está cada vez mais difícil. Em nenhum momento explica-se que a disputa é apenas uma prévia partidária e que as eleições efetivamente só aconteceriam em novembro. Passa-se a ideia de que a presidência já está sendo disputada por Barack Obama e Hilary Clinton.

Apesar de os dois discursos jornalísticos apresentarem semelhanças nesse aspecto, por outro lado, conforme foi mostrado, os veículos se portaram de maneira oposta em relação à capacidade de conferir relevância ao tema e ao desenvolvimento da notícia. Foi possível perceber como a revista *Veja* tratou do assunto com muito mais incidência quando comparada com a revista *Isto é*. É possível afirmar também que a *Veja* teve uma maior preocupação com o processo de individualização do acontecimento, uma vez que disponibilizou diferentes quadros de sentido, oferecendo aos receptores possibilidades mais variadas de avaliação dos problemas colocados pela oposição Obama X Hillary. Não afirmo aqui que a variedade de

insumos descritivos fornecidos por *Veja* esgota e abrange toda a extensão desse acontecimento público. Contudo, em comparação com os recursos narrativos presentes na *Isto é*, ela apresentou maior diversidade.

Na Revista *Veja*, o tema teve destaque crescente de uma edição para outra na tentativa de acompanhar o desenrolar da trama. Isto quer dizer que o processo de individualização do acontecimento e, paralelamente, de novelização da notícia, ou seja, a construção de uma narrativa novelesca-seriada, romantizou o desempenho dos candidatos a cada prévia estadual. Na revista *Isto é*, o tema simplesmente desapareceu de uma edição para outra, dando a impressão de que o tema esgotara-se ou deixara de ter importância.

#### 4- CONCLUSÃO

O poder da mídia de configurar e dar sentido aos fatos e às situações comunicativas nas quais se desenvolvem as relações sociais não pode ser desprezado, uma vez que a presença e a mediação das tecnologias da informação no dia a dia são irreversíveis. A complexidade com que as relações sociais são tecidas nas redes comunicativas e midiáticas do cotidiano não nos permite afirmar que uma variável seja responsável absoluta pelos fatos que nelas ocorrem. Não é possível fazer uma correta avaliação sem um prévio conhecimento das técnicas de construção das notícias e sem perceber os fatores ideológicos presentes e interesses envolvidos nas relações sociais.

A característica principal do acontecimento é causar uma quebra na sequência que ordena experiências anteriores, ampliando o campo de possibilidades de ação e de entendimento dos sujeitos. Nesse sentido, pode-se dizer que o processo eleitoral norte-americano de 2008 provocou essa ruptura e essa ampliação do que era considerado possível porque, até então, a população norte-americana não contava com a possibilidade de ter um candidato negro concorrendo às eleições presidenciais com grande chance de alcançar a vitória. Sobretudo, se considerarmos o histórico de preconceito e discriminação racial existente nesse país.

Ao examinar a forma como os veículos analisados acompanharam o tema das eleições presidenciais nos Estados Unidos, nota-se que esse assunto, ao ser acompanhado desde as prévias eleitorais, é construído como problema público que mobiliza a população do

país a avaliar seu governo, a considerar as ações políticas pregressas e a refletir sobre quais as suas demandas para que novas políticas governamentais sejam colocadas no horizonte de expectativas coletivas - políticas que acabam por influenciar o mundo inteiro.

Foi possível perceber que as revistas *Veja* e *Isto é* posicionaram-se de maneira independente uma em relação à outra. Tais diferenças podem ser atribuídas ao modo como cada veículo enquadrou o processo eleitoral: uma variedade maior de enquadramentos pode fornecer diferentes pistas e argumentos para o debate, enquanto a invariabilidade na abordagem e até mesmo a falta de investimento na descrição do acontecimento faz com ele desperte pouca atenção e encontre dificuldades de mobilizar públicos. Em ambos os veículos senti falta de uma melhor explicitação de como se dá o sistema eleitoral nos Estados Unidos, que é diferente do sistema brasileiro.

O trabalho não tem a intenção de separar com inflexibilidade extrema o acontecimento experienciado no cotidiano do acontecimento jornalístico, visto que essa dissociação não se pode fazer ou realizar na prática, pois o acontecimento jornalístico precisa prover-se gradual e regularmente do acontecimento vivido, além de, muitas vezes, interpor o seu poder na maneira de enxergar o acontecimento vivido.

A crítica aos veículos escolhidos como objeto de estudo deste trabalho possibilitou compreender que não é possível estabelecer um limite claro e uma ruptura entre os *frames* – quadros de sentido – utilizados nas relações rotineiras dos cidadãos e os *frames* utilizados pela mídia. Ambos formam a mesma sociedade e, tanto as conversações cotidianas realizadas (e mobilizadas) pela mídia como as conversações realizadas na rua e em espaços privados são responsáveis por modernizar os quadros de sentido de uma sociedade.

O propósito deste estudo não é fazer uma crítica da mídia ao buscar compreender a linha da cobertura midiática e dos enquadramentos proporcionados às eleições presidenciais americanas de 2008. A preferência por conferir um determinado enquadramento à cobertura desse acontecimento não é estabelecido pela mídia como uma instituição isolada e dotada de poderes. Sozinha, ela não é capaz de tomar parte voluntariamente e guiar os caminhos da sociedade, uma vez que ela também está inserida e compõe essa sociedade.

A opção que cada revista fez por noticiar (ou não, no caso de uma das edições da *Isto é*) e enquadrar o acontecimento relatado é reflexo de um conjunto de valores que perpassava a cultura da sociedade brasileira naquela época. Se toda a sociedade é responsável por construir um quadro simbólico, então a mídia não pode arcar como a única atuante nesse contexto, mesmo tendo uma importante função na hora de ornamentar essa cena.

Logo, este artigo tem a intenção de aclarar os processos da cobertura realizada pelas revistas *Veja* e *Isto é*, num intervalo de tempo definido, a um acontecimento público de repercussão mundial e, ao mesmo tempo, entender como a capacidade de visualizar um acontecimento de uma determinada maneira pode ser associado aos enquadramentos e quadros de sentido que são elaborados e re-elaborados ininterruptamente no âmbito das interações comunicativas que se estabelecem na própria sociedade.

## 5- REFERÊNCIAS

BABO- LANÇA, I. (Org.). *Dimensões do acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência*, Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura. Lisboa, n.10, p.13, 1º sem.2011.

BERGER, Christa e TAVARES, Frederico M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia e FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs.). *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: César Guimarães e Vera França (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1996.

FAVARO, Thomas. Ele faz Hillary comer poeira. In: *Veja*, 20/02/2008, p. 92. Disponível em [http://veja.abril.com.br/200208/p\\_092.shtml](http://veja.abril.com.br/200208/p_092.shtml), acesso em 25/09/2011.

FRANÇA, V. R. V. O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático. In: LANÇA, I. B. (Org.). *Dimensões do acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência*, Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura. Lisboa, n.10, p.13, 1º sem.2011.

GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro M. *Sociolinguística Interacional*. (Orgs.) 2ed. rev. e ampl. São Paulo: Loyola, 2002, p. 107-148.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JARDIM, Lauro. Radar. In: Veja, 27/02/2008. Disponível em <http://veja.abril.com.br/270208/radar.shtml>, acesso em 25/09/2011.

O obamania avança. In: Isto É, 20/02/2008. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/semana/detalhe/1095\\_O+OBAMANIA+AVANCA](http://www.istoe.com.br/assuntos/semana/detalhe/1095_O+OBAMANIA+AVANCA), acesso em 25/09/2011.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n.6, p. 59-75, 2005.

QUÉRÉ, L. A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública. In: LANÇA, I. B. (Org.). *Dimensões do acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência*, Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura. Lisboa, n.10, p.13, 1º sem.2011.

THOMPSON, John – O Advento da Interação Mediada. In: *A Mídia e a Modernidade*. Editora Vozes, Petrópolis, 1999.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. O tamanho de Fidel, a pele de Obama. In: Veja, 27/02/2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/270208/pompeu.shtml>, acesso em 25/09/2011.

UNITED STATES OF AMERICA. Election 2008: Social Networking Roundup. Disponível em: <http://www.marketingcharts.com/interactive/election-2008-social-networking-roundup-6693/?camp=newsletter&src=mc&type=textlink>, acesso em 22/01/2012.