

Olimpíadas de 2016 na *Revista Veja*¹: um estudo da teoria do enquadramento

*Pricila Aparecida Aita*²

Resumo

A teoria do enquadramento trabalha com critérios de seleção, ou seja, como uma notícia é relatada ao público (se é de interesse do público, interesse da empresa, interesse do jornalista, interesse das fontes), a interferência de fatores externos e internos em um assunto específico (controvérsias). E durante o período de aproximadamente três meses, este trabalho analisou a revista *Veja*, dentro de uma temática específica no caso as Olimpíadas de 2016. A análise foi cruzada com a metodologia de Porto, para assim perceber que todo o processo de publicação, não apenas da revista em abordagem, implica em selecionar o que o público quer saber e também aquilo que a própria empresa quer publicar.

Palavras-chave: *Olimpíadas; Veja; Enquadramento.*

1. Introdução

A mídia apresenta ao público os principais assuntos que aconteceram no país e no mundo, mas cada mídia tem um diferente tipo de abordagem para um mesmo assunto. E a revista, neste caso a *Veja*, como trata os assuntos? Há uma continuidade das edições, ou a divulgação ocorrem nas datas que acontecem? Essas perguntas são respondidas no antes, durante e depois da produção da informação. A função dos meios de comunicação de massa (*mass media*) está diretamente associada com o conceito de enquadramento.

No processo de produção de uma matéria jornalística, os critérios de noticiabilidade como a objetividade e a parcialidade são importantes para a construção da informação. E,

¹ Revista semanal, publicada pela Editora Abril. Foi criada em 1968 e hoje é a revista de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares. Dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Veja>

² Acadêmica do sexto semestre, do curso de comunicação social habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen.

quando um veículo de comunicação é analisado, estes critérios precisam ser observados, pois eles podem ter relação com a seleção que o jornalista/empresa acaba tendo que fazer, ou seja, as escolhas que o profissional faz, sendo pertinente, muitas vezes, com a ética da empresa e que pode estar manifestado na matéria publicada.

Assim, este trabalho pretende analisar o processo de enquadramento jornalístico da revista *Veja* no contexto da produção das informações referentes à cidade do Rio de Janeiro depois do resultado de que sediaria os Jogos Olímpicos de 2016. O princípio da análise é a edição de número 2.133, de 7 de outubro de 2009, em que a revista fez uma grande reportagem sobre as Olimpíadas na cidade. As matérias serão analisadas dentro de sua construção textual, da angulação concernente com o tema, dentro da teoria do enquadramento.

Para esta análise foram selecionadas as edições de 7 de outubro (edição 2.133 – ano 42 - nº. 42) até 16 de dezembro de 2009 (edição 2.143 – ano 42 - nº. 50), ou seja, serão analisados praticamente três meses de publicações da Revista *Veja*, para trabalhar com a teoria do enquadramento.

2. Jornalismo de Revista

A função do profissional de jornalismo, como salienta Barbeiro e Lima (2002), é apurar informações, consultar fontes, checar dados independente do veículo que está inserido. E a revista, no mercado atual, se conceitua pelo grande espaço destacado para a publicidade. O jornalismo de revista ainda está em desvantagem se comparado com o impresso, pois o público da revista é menor que o de jornal, mas mesmo assim tem grande importância como veículo de comunicação.

Para Scalzo, a revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (2003, p.11), mas mesmo com tantas definições, elas não conseguem dar o sentido do universo da revista e seus leitores. E o que acaba formando as características do jornalismo de revista é a abordagem, o tipo de informação, o público alvo e o período de circulação.

O jornalismo nas revistas serve muitas vezes como uma confirmação para aquilo que os noticiários da televisão informam. E dependendo da periodicidade da circulação (semanal, quinzenal, mensal) pode trabalhar de maneira mais aprofundada os assuntos que a mídia acaba pautando previamente em seus veículos. Scalzo (2003) acredita que a revista

ainda é o meio mais eficaz para tratar de assuntos complexos e que precisam ter aprofundamento. E assim Sodré diz que “o conceito clássico de revista (jornalismo periódico) é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas da natureza humana.” (1992, p. 40).

2.1. Revista *Veja*

A Revista *Veja*³ foi criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta no ano de 1968. Consagrou-se no Brasil com suas publicações e com sua temática bastante diversificada, pois traz temas do cotidiano, economia, cultura, tecnologia, ambiente e principalmente muitos assuntos referentes à política.

Semanalmente, a *Veja* aborda os principais assuntos que aconteceram durante aquela semana, e o que vai ocorrer na próxima, pois está é sua principal função enquanto revista semanal. Estas temáticas são, na grande maioria, aquilo que a sociedade quer saber, ou quer saber mais, ou seja, é de interesse público. Mas, não é apenas o conteúdo da revista que cativa, pois o design moderno, com fotos, número grande de publicidades, infográficos e textos chamativos, que representam à presença do desenvolvimento tecnológico, possibilitando a montagem de imagens, a utilização de cores e também a transposição de imagens e texto.

Em 1910, Max Weber se perguntava como afetaria o desenvolvimento da imprensa a natureza da cultura moderna. O tipo de publicidade que as revistas e jornais davam à realidade diferiria notavelmente da conhecida, até o momento. Os cidadãos gregos utilizavam a “ágora” para debater publicamente os assuntos de interesse geral, e nos parlamentos liberais os deputados dirigiam os debates sem ter que contar com a imprensa. A intervenção crescente desta mudou radicalmente a situação (MACIEL e SABBATINI, 2005, p.3).

Essa cultura moderna que Maciel e Sabbatini discutem e, que aborda a publicidade das revistas está bastante vinculada com os conceitos da *Veja*, pois é uma revista que traz grande número de publicidades nas edições e muitas vezes as pessoas não sabem, mas estas publicidades contribuem financeiramente para a circulação dos exemplares.

As publicações da revista se voltam a um caráter interpretativo e opinativo, que muitas vezes é considerado como uma estratégia, como Véron mesmo afirma: “essas

³ Dados fornecidos pelo site da revista. Disponível em: www.veja.com. Acesso em: 4 dez. 2009.

características das revistas semanais, a meu ver, são particularmente estratégicas para o estudo das ideologias” (2004, p.93). E muitas vezes são essas estratégias que fazem com que a revista seja consagrada no mercado.

A *Veja* pertence ao Grupo Abril que é uma das grandes potências na área da comunicação no país e, como Véron (2004) mesmo destaca, os produtos das grandes revistas semanais pertencem necessariamente à classe dominante, pois assim como o impresso, quem procura ler uma revista são as pessoas com poder aquisitivo maior e que buscam conhecimento intelectual. E as pessoas se interessam pelos assuntos trabalhados pela revista, pois são assuntos que estão na atualidade, como foi o caso da cobertura sobre as Olimpíadas de 2016.

2.2. Olimpíadas de 2016

No dia 2 de outubro de 2009, a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida como sede para as Olimpíadas de 2016. No final a disputa estava entre Madri e Rio de Janeiro, no entanto o Brasil, representado pelo Rio, venceu por 66 votos a 32. O Brasil já estava concorrendo para sediar os jogos desde 1992. E o Rio de Janeiro concorreu, além desta vez, mais uma, no ano de 2004.

Para proporcionar tudo o que será necessário para os atletas e demais envolvidos no evento serão investidos R\$23,2 bilhões, gastos que serão divididos entre os governos federal, estadual, municipal e a iniciativa privada (VEJA, 2009, p.41).

Depois deste anúncio, a mídia ‘bombardeou’ em seus veículos de comunicação informações sobre a capital carioca com notícias que traziam as adaptações e investimentos que teriam que ser feitos na cidade para comportar o evento. Muitos veículos acabaram questionando a estrutura da cidade quanto à violência. Segundo levantamento da Secretaria Nacional de Segurança Pública, do Ministério da Justiça, a capital do Rio de Janeiro é a quinta, com 35,6 mortes para cada grupo de 100 mil habitantes⁴.

Esses são os principais assuntos que os veículos de comunicação estão enquadrando na mídia: que o governo vai investir e que a segurança de todos vai estar garantida, além da infra-estrutura, em que tudo o que será feito é pensando no conforto de todos, com ótimos hotéis, restaurantes, praças de alimentação.

⁴ Dados disponíveis em: http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/cbn/id120702.htm. Acesso em: 22 dez. 2009.

3. Teoria do enquadramento

O conceito da teoria do enquadramento se fundamenta no COMO as mídias tratam as informações.

A análise de enquadramento nos fornece os instrumentos para analisar os padrões de apresentação, seleção, ênfase e exclusão textuais através dos quais os jornalistas organizam o discurso, escolhendo, separando, excluindo ou enfatizando determinados aspectos de uma realidade, desenhando uma angulação específica (SILVA, 2008, p.2).

Além desta análise que o enquadramento proporciona e que Silva (2008) aborda, é importante também que essas informações sejam repassadas de maneira objetiva e imparcial, e para Porto é imprescindível medir os espaços dados para assuntos que apresentam dois lados de confronto, como é o caso da política.

Dentro dos estudos da teoria do enquadramento, não se encontra um conceito definido para o termo. Erving Goffman (1986) foi quem desenvolveu a primeira articulação teórica, em que estava sendo aplicada a interações sociais. E a partir desses estudos, Porto (2002) passa a definir que “enquadramento são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permeiam às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (2002, p.78).

Dentro da comunicação, Porto cita que a primeira aplicação do enquadramento é o livro *Making news*, da socióloga Gaye Tuchman (1978), em que é definido que “as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade” (2002, p. 79). Este estudo ainda estabelece uma relação interessante entre as praticas de enquadramento e os processos de produção das notícias.

Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores se símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (GILTILIN, apud PORTO, 2002, p. 80).

Assim, o enquadramento proporciona a organização do discurso através de seleção, ênfase e exclusão, que de certa forma constroem a interpretação dos acontecimentos. Para Porto (2002), os pesquisadores construíram uma infinidade de tipos de enquadramentos utilizados pelos jornalistas na construção das notícias.

O enquadramento midiático conceitua-se em aspectos de seleção e saliência:

Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, apud, PORTO, 2002, p.82).

E assim, toda notícia passa por um processo de seleção, e às vezes essa seleção está associada com o posicionamento do jornalista ou da própria empresa que ele trabalha. O que muitas vezes está associado com a aceitação do público, então se opta por publicar o que é de interesse do público.

Porto (2002) destaca o enquadramento da mídia, criado pelos jornalistas, o enquadramento cultural, que existem no plano mais amplo da cultura, o enquadramento de formato da notícia publicada no/pelo veículo, enquadramento interpretativo, que são padrões de interpretação do leitor, jornalista e também da empresa jornalística, enquadramento de conteúdo, relacionado ao conteúdo da matéria (que muitas vezes tem relação com a empresa), enquadramento noticioso e o enquadramento temático:

É importante definir uma linha separando os enquadramentos temáticos que a mídia simplesmente relata e aqueles que ela impõe a partir de hábito organizacional ou demandas de mercado. Enquadramentos noticiosos, como o de conflito, surgem a partir da necessidade de atrair audiência através da ênfase em confrontações exageradamente dramáticas. [...] Enquadramentos temáticos são descrições de problemas e políticas sociais que influenciam o entendimento do público sobre a origem destes problemas e sobre os critérios mais importantes a partir dos quais as soluções propostas devem ser avaliadas (NELSON; WILLEY, apud PORTO, 2002, p.91).

O noticioso e o temático são os principais enquadramentos. O noticioso seleciona e enfatiza, sendo que o jornalista organiza as informações, como Porto mesmo classifica, seria o “ângulo da notícia” (2002, p.91), Neste enquadramento o jornalista além de escolher os fatos, precisa saber o que de mais importante o assunto traz para a publicação. E o temático é o resultado das escolhas feitas pelo jornalista, do que diz respeito ao formato da matéria, sendo assim, quando estiver trabalhando em uma reportagem de saúde, todos os recursos que ele for usar (linguagem, imagens, infográficos) vão ter ligação com o assunto.

No Brasil, os estudos referentes à teoria do enquadramento, tem sido crescente. Porto (2002) traz estudos realizados por acadêmicos que utilizaram o enquadramento em suas pesquisas, por exemplo, no enquadramento da mídia e política, a relação da mídia e os movimentos sociais e também estudos comparativos entre o jornalismo brasileiro e o de outros países.

4. Análise

No dia 7 de outubro, 5 (cinco) dias após ter sido anunciado que cidade do Rio de Janeiro sediaria as Olimpíadas de 2016, a revista *Veja* estampou na capa de sua edição semanal a imagem do Cristo Redentor sobre a cidade, seguindo a frase “Maravilhosa e Olímpica” (*Veja*, 2009). E nesta edição foram reservadas 23 (vinte e três) páginas para tratar sobre “A festa da vitória”, “A corrida contra o tempo”, “O salto do Rio” e “Um projeto de futuro”⁵. As publicidades também faziam menção à conquista do Rio.

Nesta edição também abordaram o tempo em 4 (quatro) páginas. Utilizaram recursos gráficos para ilustrar onde serão feitas as reformas, quais os lugares que vão passar por mudanças, trazendo ainda uma linha do tempo, “cronometrando” o tempo que falta para os jogos com o início e término das obras, com o título principal da página “O CRONÔMETRO FOI ACIONADO” (*VEJA*, 2009, p.14-15). E o último assunto da reportagem especial foi o projeto, “UM PROJETO PARA O FUTURO” (*VEJA*, 2009, 40) que aborda o desenvolvimento da cidade, em que as imagens ocupam o espaço maior do que o disponibilizado para o texto.

Esta primeira edição da análise carrega-se por um viés bastante informativo, principalmente pelos fotos e informações visuais. A revista optou por fazer um enquadramento mais informativo, a fim de proporcionar para as pessoas as informações necessárias sobre as mudanças que vão acontecer e como vai ficar tudo pronto.

O enquadramento é uma teoria que se caracteriza bastante pelo grau de interpretação que pode ser proporcionado no momento de uma análise, pois existem inúmeros fatores para explicar como as matérias foram trabalhadas pela mídia. No caso da revista *Veja*, a publicação desta grande reportagem na semana pode estar implicada no fato de que a mídia acaba pautando assuntos que já estão em outros veículos de comunicação, e no caso das Olimpíadas foi isso que aconteceu, pois durante toda aquela semana todos os veículos noticiavam a mesma coisa.

Na revista, o enquadramento principal é o interpretativo, pois as escolhas feitas na produção da matéria estão baseadas em interesse, seja o interesse do jornalista, do editor, da empresa ou até mesmo do leitor, pois a responsabilidade de compreender o que está sendo apresentado é do público. Porém, a empresa tem interesse ao publicar tantos assuntos referentes a um mesmo tema, mas e por que as próximas edições da revista

⁵ Títulos referenciados pela revista na edição de 7 de outubro de 2009.

apresentaram pouco ou nada sobre 2016? Será que os assuntos haviam se esgotado? Os projetos não estão sendo executados? Será que as pessoas querem saber destes assuntos que foram tratados? A revista sabe o que faz, pois ela conhece o seu público e, portanto pauta os assuntos que são de seu interesse.

Na edição seguinte, 14 de outubro de 2009, não teve nenhuma grande matéria sobre o Rio. Na página 9 (nove) havia uma caixa preta com o título “Rio 2016”, com um breve texto de reportagens que estão no site das olimpíadas e o endereço do site. E depois no espaço dedicado ao leitor, havia o depoimento de um catarinense, que elogia o trabalho jornalístico da última edição. A *Veja*, pode não ter publicado nada, pois não havia nenhum assunto pertinente no momento e, ainda porque a revista não é temática, ou seja, não aborda um mesmo assunto em todas as edições.

A edição de 28 de outubro de 2009, na página 11 há uma pequena caixa preta com o texto de que o Rio e Londres (duas cidades que vão sediar as próximas olimpíadas) vão ter que se empenhar para melhorar os serviços para poder receber os turistas, pois na semana passada, no Rio a polícia teve um combate contra o tráfico. A *Veja* trouxe uma matéria sobre o assunto com 7 (sete) páginas, em que no texto traz uma carga de ironia para sediar os jogos olímpicos, “o tamanho e a complexidade do desafio de elevar a níveis satisfatórios a segurança na cidade que sediará os Jogos Olímpicos de 2016” (VEJA, 2009, p.104).

Nesta edição percebe-se o enquadramento interpretativo e, em alguns aspectos o enquadramento crítico por parte da *Veja*, pois na página 11 onde está o box com a informação de que a cidade vai estar empenhada em melhorar a segurança. Mais em cima deste box, aparece outro com uma foto do policiais carregando um corpo ensanguentado com a legenda “Crime: polícia contra o tráfico no Rio”. De certa maneira, isto mostra que todo o trabalho de mostrar que o Rio não apenas é uma cidade bonita, mas que tem muito problemas de segurança que podem vir a prejudicar o evento de 2016. E no meio da matéria, os títulos acabam carregando ironia (“Visão do Inferno”, “Uma prova de fogo”, “O perigo que ronda o Rio”, “Cidadania ao avesso”), bem como na própria página que abre a reportagem, aparecem às manchetes de vários jornais internacionais sobre o assunto, que acaba grifando o nome do Rio.

Com a proximidade da Copa de 2010, a mídia destaca as informações referentes a estes jogos, no caso da *Veja*, é o que vem sendo publicado nestas edições em que não se comenta nada sobre o Rio de Janeiro. Somente na edição de 9 de novembro de 2009, a

Olimpíadas de 2016 voltam a ser mencionadas, porém em um anúncio publicitário do *Visa*, que é o patrocinador oficial dos jogos olímpicos. E a editoria de negócios, apresenta em 4 (quatro) páginas, uma matéria “Imóveis a Preços Olímpicos” (VEJA, 2009. p.160), em que os títulos acabam fazendo referência ao meio olímpico (Salto em Altura). A última edição analisada, 16 de dezembro de 2009, não trouxe nenhum assunto em matérias ou publicidade, que fizesse referência as Olimpíadas de 2016.

O enquadramento utilizado pela *Veja* na edição de 9 de dezembro é noticioso, em que selecionou-se os imóveis que serão procurados, trazendo os valores e até mesmo a comparação com outras capitais brasileiras. A imagem de um homem com um semblante assustado e um balão com cifrão do real (\$), enquadra uma situação que pode ser interpretada como surpresa, susto e apavoramento dos valores que são apresentados.

Portanto, todas as edições da revista *Veja* que foram analisadas, se classificam dentro do enquadramento temático, pois o jornalista escolheu os assuntos que estão associados com o que ele trataria em sua matéria, dentro do que lhe foi proposto na reunião de pauta. E também no enquadramento interpretativo, em que cabe a cada um interpretar a seleção feita pelo jornalista ao publicar este ou aquele assunto.

Considerações Finais

O enquadramento de qualquer mídia está fortemente associado com a linha editorial do mesmo. Por mais que o jornalista que escreva tenha seus próprios conceitos, e sua opinião, ele vai precisar seguir o que a empresa tem definido. A revista *Veja*, não é e nem nunca vai ser a única que segue esses parâmetros, pois ela tem suas características próprias.

A partir da análise percebe-se que foram feitas escolhas, pois quando optaram por enquadrar na edição de 7 de outubro uma super reportagem sobre as Olimpíadas de 2016, é devido ser algo comentado pelas pessoas. E ao deixarem 3 (três) edições sem comentar, foi porque além de não ter acontecido nenhum fato importante na cidade do Rio de Janeiro que pudesse estar associada ao assunto, os jornalistas devem ter apresentado pautas que estivessem mais associadas com a temática da revista, pois como bem se sabe, a *Veja* é uma revista muito representativa no campo da política.

Nas edições em que a *Veja* não publicou nada referente às Olimpíadas de 2016, foi uma opção para que a revista não fosse interpretada como um veículo a serviço do evento, pois para o leitor seria isso que pareceria. A informação precisa ser passada ao público na medida certa, nem em excesso e nem em falta, pois tanto excesso como a falta causa

inquietação no leitor e isso pode levá-lo a não querer manter a assinatura da revista, tendo em vista que está não satisfaz os seus anseios.

Assim, o enquadramento midiático nos permite pensar não apenas na matéria, mas sim, na sua própria construção, na associação do assunto com o público, com a empresa, o jornalista e a própria informação. E muitas vezes isso pode estar vinculada com a teoria do agendamento, o que pode ajudar a complementar uma pesquisa que procura analisar os assuntos como o que aqui foi analisado.

Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p.163-227.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. 2005. 182f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

CRUZ, Adriano Charles da Silva. **A construção da insegurança econômica nas capas da revista Veja**. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/cruz-adriano-construcao-veja.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2009.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Circulação da Revista Veja no Brasil**. Disponível em: < <http://www.ivc.org.br/>>. Acesso em: 2 dez 2009.

MACIEL, Betania; SABBATINI, Marcelo. **Construção da realidade social, meios de comunicação e jornalismo científico na era da tecnociência: uma reflexão**. 2005. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/betaniamaciel2005.rtf>>. Acesso em: 2 dez. 2009.

MESQUITA, Flávio Agnelli. **O dia “D”**: análise do enquadramento às coberturas de Veja e IstoÉ no domingo anterior às eleições presidenciais do 2º turno. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/24.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2009.

PERON, Vivian. **O discurso da Folha de SP e a Missão de Paz no Haiti**: O espaço da cultura na construção da narrativa do real. In: Comunicação Midiática: Instituições, valores e cultura. Universidade Federal de Minas Gerais. 2008. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/PERON_vivian.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2009.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. 2002. (Apostila da disciplina)

SILVA, Beatriz Maia Guimarães da. **Veja e o Dossiê dos Gastos FHC**: os enquadramentos de um escândalo político midiático. Universidade Estadual de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/beatriz_maia.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2009.