



Análise de Enquadramento em Discurso ou Pronunciamento Oficial : perspectivas teórico-metodológicas¹

Plínio Marcos Volponi LEAL²

Universidade Estadual Paulista, UNESP, São José do Rio Preto, SP

Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, Frutal, MG

Fundação Educacional de Fernandópolis, FEF, Fernandópolis, SP

Resumo

Esse estudo tem como objetivo apresentar as perspectivas teórico-metodológicas para a análise dos discursos ou pronunciamentos oficiais a partir da noção de enquadre (*frame*). Há vários estudos que seguiram essa definição e buscaram classificar os enquadramentos noticiosos (*news framing*) de um evento específico em diferentes veículos. Contudo, este trabalho busca enfatizar a possibilidade de análise do enquadramento (*framing analysis*) de um discurso ou pronunciamento oficial. Este *corpus* “oficial” possui uma gama de enquadramentos possíveis, mas de difícil detecção. De qualquer forma, um pesquisador será capaz de desvendar os enquadres praticado pelo político, desde que se atente para passos teórico-metodológicos apresentados neste trabalho.

Palavras-chave: enquadre (*frame*); análise de enquadramento (*framing analysis*); discurso político; pronunciamento oficial; discurso de posse

Introdução

Frequentemente, os representantes de um povo ou de uma nação vêm a público para dar declarações oficiais. Essas declarações são a oportunidade que os políticos têm de disseminar suas políticas governamentais, suas metas administrativas, suas preocupações com o povo ou com a nação, sua análise da conjuntura atual e suas expectativas para o futuro.

Todo discurso ou pronunciamento oficial é um ato comunicativo que busca abranger todos os cidadãos. Assim como os jornalistas fazem no rádio e na televisão, os discursos ou pronunciamentos oficiais são textos escritos a fim de serem lidos. Ou seja, o texto é construído e organizado já considerando a mudança do suporte de leitura para o meio sonoro. Geralmente esses textos são produzidos pelos assessores de imprensa ou relações públicas em coautoria com o político, mesmo que este político faça apenas a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Doutorando em Estudos Linguísticos pela IBILCE-UNESP/São José do Rio Preto. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP/Campus Bauru. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UEMG/Campus Frutal e da FEF – Fernandópolis, email: pliniovolponi@gmail.com



revisão ou pequenas modificações no texto. Esses profissionais da comunicação dominam a técnica de transformação textual de um suporte para outro. Além disso, na produção dessa declaração, é considerada também a pluralidade da audiência que irá receber essas informações. A mesma mensagem é vista ou ouvida por os militantes favoráveis, a oposição no Congresso, os jornalistas, os empresários, entre outros destinatários com características diversas.

Há também uma preocupação com a História e o legado que um político deixa para um país, principalmente em declarações dos principais representante da nação – presidente, primeiro ministro, monarca, etc.

Os presidentes são lembrados pelos ‘arquivos’, menos como ‘pessoas’ e mais por outras imagens que sobre eles aparecem, aspectos associados a estilos e hábitos relacionados com as funções que ocupam. Se recuarmos no tempo, lembraremos que o presidente Jânio Quadros destacava-se por suas excentricidades, principalmente os famosos ‘bilhetes’ escritos aos assessores, nos quais, além das ‘ordens de serviços’, fazia reprimendas sobre o desempenho de suas funções. O presidente Figueiredo, por sua aversão a política, o gosto pela cavalaria e a enunciação dos desmentidos. O presidente Collor, pelas promessas peremptórias e pelas manifestações autorreferenciais de sua própria imagem, cunhadas em camisetas. O presidente FHC, associado como um homem culto porque falava idiomas. E o presidente Lula é lembrado como alguém que venceu, mesmo que não tenha estudado como os outros e, também, como uma pessoa que não apresentava as melhores aptidões para exercer aquelas funções. E, neste caso, seus déficits – os de aspecto instrucionais – sempre eram lembrados e associados à questão discursiva. (...) O discurso é, talvez, o principal dispositivo com que o sujeito lida para contrair vínculos com seus pares. (FAUSTO NETO, 2011, p.380-381, grifos no original)

É necessário ressaltar que, em um único discurso ou pronunciamento oficial, diferentes assuntos são geralmente imbricados em uma única declaração.

O discurso presidencial articula assim elementos de lógicas de vários mundos – político, econômico, midiático e, principalmente a dos atores sociais. Articula-as e dialoga com as mesmas num trabalho discursivo que funciona em um complexo dispositivo de circulação (FAUSTO NETO, 2011, p. 401)

A organização tácita do discurso é inerente nos pronunciamentos oficiais. Este artigo busca mostrar que a análise de enquadramento (*framing analysis*) se apresenta como um mecanismo de compreensão da organização textual a fim de mostrar como os temas foram abordados e enquadrados. Pretende-se, também, apresentar uma reflexão



sobre os discursos políticos midiaticizados, como o discurso de posse. Contudo, traçamos uma perspectiva teórico-metodológica para ser aplicada a todo outro tipo de discurso político ou pronunciamento oficial por meio da teoria do enquadramento (*framing theory*).

Os Discursos Políticos Midiaticizados

A mídia mudou a forma de fazer política e da interação do político com seu público. O filme britânico “O Discurso do Rei” (*The King's Speech*, no original) retrata esta questão ao mostrar a história de superação da gagueira do Rei George VI nos seus pronunciamentos à nação. Diferente do que ocorria antigamente, a mídia proporcionou uma aproximação do líder político com o povo.

Hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e os líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considerá-los amigos, e referirmo-nos a eles com certa intimidade. (...) Embora possamos ver e ouvir estas celebridades com certa frequência é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas. Estas considerações são indicadoras do fosso que separa nosso mundo de hoje do mundo que existiu há poucos séculos atrás. Antes do advento da mídia (...) a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam? (...) Antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte. Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes (THOMPSON, 2002, p. 109)

Os políticos recebem treinamento específico em como lidar com a mídia e dar entrevistas por meio de um “media training”, geralmente realizados pelos seus próprios assessores de imprensa ou relações públicas.

Contudo, diferente das entrevistas que os políticos dão aos jornalistas, todo discurso ou pronunciamento oficial é elaborado com antecedência. Geralmente, o porta-voz atenta-se para o esboço que foi escrito anteriormente. Esse esboço “escrito” foi planejado para ser “oralizado”. Em muitos casos, eles foram escritos horas antes de ser



lido e raramente há modificação de última hora. Isso porque, antes da realização do ato comunicativo, há uma evidente preocupação com os assuntos que serão abordados, a sequência dos tópicos e o modo como serão abordados. É claramente um texto tácito. Entre outras coisas, leva-se em conta a audiência para a qual está sendo proferida e o contexto sócio-histórico no momento do pronunciamento. Além disso, muitas vezes é um texto produzido coletivamente, pois há a interferência de outras pessoas em sua construção, como assessor de imprensa ou relações públicas.

Alheia a este processo, muitas vezes a audiência não tem a consciência de que o processo de construção textual do discurso ultrapassa a realização performática daquele que profere o discurso. Por outro lado, por mais que a criação textual seja elaborada por outros autores, o pronunciamento oficial é revisado e lido pelo porta-voz e é ele quem protagoniza a interação, juntamente com a audiência. Se ele não concordar com alguma coisa, pode reescrever o que ele irá falar ou mesmo permitir um pouco de espontaneidade.

Somando-se a isso, no momento de sua realização, é possível haver manifestações espontâneas (ou não) da audiência, como aplausos, gritos ou vaias. Os produtores não conseguem prever todas as reações das pessoas que participam da interação no momento do pronunciamento. Porém, sabe-se que o porta-voz pode realizar algumas pausas em seu pronunciamento antevendo possíveis reações, geralmente após uma anedota ou fortes declarações. Mas, mesmo assim, a participação planejada da audiência pode não acontecer.

Thompson (2002) aproxima o conceito de visibilidade com a de publicidade. Ele apresenta diferenças entre a publicidade de co-presença e publicidade mediada está também na audiência, ou seja, no público a quem se comunica. Enquanto a publicidade de co-presença depende da interação face a face em um tempo e espaço definidos, a publicidade mediada não necessita que seu público esteja presente – “público sem lugar”.

Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência. (...) Descreverei isto como ‘publicidade tradicional de co-presença’. (...) Era uma publicidade que implicava visão e audição, aparência visual e palavra falada: o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira. Além disso, (...) ela tem essencialmente um caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou representam em tais ocasiões o fazem diante



de outros que podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assoviando, aclamando, etc.), ainda que na prática não o façam. O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que (...) não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de ‘publicidade mediada’ (...). Estas novas formas não substituíram inteiramente o papel da publicidade tradicional de co-presença. (...) Mas à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a suplementar, e gradualmente a estender, transformar e substituir a tradicional forma de publicidade. (THOMPSON, 2002, p. 114)

Anteriormente, os indivíduos presenciavam o acontecimento e, em contato face a face com outros, promoviam o caráter público. Com a mídia tal situação se modificou.

Uma ação ou evento poderia agora adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou de ouvi-la. A ligação entre a publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham de ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Além disso, os indivíduos que realizavam ações públicas ou participavam de eventos públicos não poderiam mais ver aqueles outros para os quais as ações e eventos eram, ou poderiam se tornar, fenômenos públicos. Tinham que agir ‘cegamente’, no sentido de que o público não estava dentro de seu campo de visão. (THOMPSON, 2002, p. 116-117)

Essas diferenças tiveram novas mudanças com o advento da televisão.

A televisão, em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas, estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. Como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão; deixas auditivas são combinadas com deixas visuais para produzir a complexa imagem audiovisual. A televisão assim permite aos receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons. A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. (...) É algo semelhante à publicidade tradicional de co-presença. Mas há diferenças importantes. Em primeiro lugar, as ações e eventos visíveis na televisão são também visíveis para um número muito maior de indivíduos situados em diversos e dispersos contextos. (...) Há um segundo aspecto (...) a televisão cria um campo de visão completamente diferente do campo de visão que os indivíduos têm com outros em seus encontros diários. O campo



televisivo é, obviamente, muito mais extenso em alcance, permitindo aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem em contextos muito distantes. O espectador não está livre para escolher o ângulo de visão, e tem relativamente pouco controle sobre a seleção do material visível. (...) A terceira diferença diz respeito ao que poderíamos chamar de ‘direcionalidade’ de visão. Nos contextos face a face, os indivíduos são em princípio visíveis uns aos outros. (...) No caso da televisão, contudo, a direção da visão é essencialmente de sentido único. Os indivíduos que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos receptores que, por sua vez, não podem ser vistos(...). O tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e de ser visto.” (THOMPSON, 2002, p. 117-118)

Essa nova concepção de visibilidade trazida pelo desenvolvimento dos meios de comunicação “alterou profundamente as condições sob as quais o poder político é exercido” (THOMPSON, 2002, p. 121). Antes da criação da imprensa, os governantes podiam administrar as suas aparições em público e “restringir a própria visibilidade a círculos relativamente fechados da corte” (THOMPSON, 2002, p. 122).

Havia ocasiões em que os governantes apareciam diante de audiências maiores, que incluíam alguns de seus súditos. Estas ocasiões eram motivadas por eventos públicos mais importantes, como coroações, funerais reais ou marchas vitoriosas. A pompa e a cerimônia de tais ocasiões, a extravagância do aparato e das circunstâncias, a distância da figura que podia ser vista, mas não ouvida ou tocada ou confrontada como a um igual: tudo facilitava para o governante a manutenção de um distanciamento proposital de seus súditos, enquanto lhes permitia que o vissem temporariamente e celebrassem sua existência num contexto de co-presença. A manutenção da distância atestava o caráter sagrado do poder. O governante estava acima – tanto literalmente quanto simbolicamente – dos súditos que ele governava, e sua existência era mortal e divina ao mesmo tempo. Para a maioria dos indivíduos nas sociedades antigas e medievais, contudo, os governantes mais poderosos raramente ou jamais foram vistos. Os habitantes das áreas rurais ou das regiões periféricas de um império ou reino raramente teriam a oportunidade de ver o imperador ou rei em carne e osso (THOMPSON, 2002, p. 122)

Com a imprensa, os líderes políticos começaram a ter maior visibilidade, tanto ressaltando sua imagem, como sofrendo críticas à sua atuação. Tal preocupação com a imagem dos políticos não é recente.

Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e



a conseqüente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte. (...) Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, como as formas iniciais da imprensa, os governantes políticos tiveram de se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes. Os novos meios de comunicação foram usados por eles não somente como um veículo de promulgação de decretos oficiais, mas também como um meio de projetar uma imagem pessoal que poderia alcançar os súditos nos lugares mais distantes (...) A imprensa proporcionou um alcance extra não somente para aqueles que procuravam celebrar a imagem do rei, mas também para aqueles que procuraram difamá-la.” (THOMPSON, 2002, p. 122-123)

Uma das formas recentes de demonstração contrárias aos pronunciamentos oficiais tem sido o “panelaço”. O “panelaço” já foi registrado em vários países da América Latina como uma manifestação de revolta popular por causa de descontentamento político. O “panelaço” consiste em bater com algum objeto de metal em uma panela. No Brasil, a mídia registrou um “panelaço” em diversas cidades metropolitanas durante o discurso da presidente Dilma Rousseff no dia 08 de Março de 2015, em comemoração ao Dia da Mulher. É sabido que a Dilma iria fazer seu pronunciamento em cadeia nacional de rádio e televisão nesta data e, organizados por redes sociais, manifestantes contrários à sua política promoveram esta ação. Este exemplo é apenas para demonstrar que as reações do público são possíveis, mesmo considerando que os que estavam realizando o panelaço não conseguiram assistir aos pronunciamentos. Além dos “panelaços”, Dilma Rousseff já havia enfrentado vaias durante os seus discursos. Tais eventos podem ter modificado as estratégias de pronunciamentos oficiais. Isso porque, no dia 01 de Maio de 2015, em comemoração ao Dia do Trabalho, data estimada pelo Partido dos Trabalhadores, partido pela qual ela se elegeu, Dilma divulgou seu pronunciamento oficial apenas pela internet.

Os Discursos de Posse

O discurso de posse é um ato comunicativo proferido, tradicionalmente, no dia em que novos líderes assumem oficialmente uma responsabilidade. Esses discursos não são restritos a apenas cargos políticos, mas a qualquer cargo de relativa importância como, por exemplo, quando é empossada uma nova gestão de um clube ou instituição.



Em si, a posse é um rito de passagem, pois pode apresentar uma ruptura da relação que existia anteriormente à nova gestão – seja entre duas gestões de oposição ou mesmo de situação. A posse de um presidente de uma nação não foge à regra.

A posse é um rito de passagem, um ritual de transição em que um presidente recém-eleito é investido com o cargo de presidência. (...) A posse presidencial (1) unifica a audiência ao reconstituir seus membros como o povo, que podem testemunhar e endossar a cerimônia, (2) recita valores comuns extraídos do passado, (3) estabelece os princípios políticos que irão reger a nova administração e (4) demonstra através de decreto que o presidente aprecia os requisitos e limitações de funções executivas. Por fim, (5) cada um desses objetivos deve ser alcançado através de meios apropriados ao discurso epidítico, ou seja, ao passo que incita-se a contemplação e não a ação, foca-se no presente enquanto incorpora o passado e o futuro, e elogia a instituição de presidência e os valores e a forma do governo do qual ele é uma peça, um processo pelo qual o convênio entre o presidente e as pessoas se renova. (CAMPBELL; JAMIESON, 1990, p.15)

Em um livro sobre a Cultura Norte-Americana, Neil Campbell e Alasdair Kean (2005) afirma:

O discurso de posse presidencial fala ao povo norte-americano, procurando tranquilizá-los dos novos inícios da nova presidência, do seu compromisso com grandes visões e antigas tradições, e assim, objetiva-se menos como um nível de decisão política, mas como um grito de guerra para a continuidade do novo cargo de mandato presidencial. Ele serve para lembrar os norte-americanos dos sonhos individuais e coletivos “deles”. O discurso presidencial da América [EUA] é um meu sistema histopatológica experimentado e testado que tenta falar de renovação e de invocar novos inícios como um apelo para que “*se harmoniza* com o mundo, não como ele é, mas como ele [o mundo] quer criar a si mesmo” (CAMPBELL; KEAN, 2005, p. 28, grifos no original).

Geralmente, esses discursos contêm algumas análises da conjuntura do período em que se está inserido e possíveis diretrizes futuras da administração que se inicia. Os discursos de posse de um novo presidente ou primeiro ministro são, de maneira geral, comentados pela mídia em todo o mundo.

Dessa forma, a construção textual de um discurso de posse é uma rica fonte de análises, tanto pela sua organicidade tácita como pelas representações presentes no texto.



Enquadramento e a teoria dos *frames*

Os discursos políticos são estruturas textuais produzidas pelo encadeamento de diversos enquadramentos, que se intercalam e se sobrepõem. Por esta característica, a separação em quadros pelo analista se torna muito difícil, principalmente pelos imbricamentos ou sobreposições de definições, avaliações, julgamentos e recomendações presentes no discurso político. Contudo, a metodologia para a análise de enquadramento que vem se solidificando. “Ao desenvolver a análise [de enquadramento], o pesquisador identifica as estratégias textuais e as representações contidas em um *corpus*.” (SOARES, 2006, p. 450).

Enquadre (*frame*) é a forma como interpretamos e damos sentido ao mundo.

Em outras palavras, enquadramentos são estruturas cognitivas básicas que guiam a percepção e a representação da realidade. Na totalidade, enquadramentos não são produzidos conscientemente, mas são adotados inconscientemente no curso do processo comunicativo. (KOENIG, 2004a, p. 2, tradução nossa).

Isso porque,

As pessoas apenas enxergam o mundo através de uma moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas só enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste. (PARK, 2003, p. 145, tradução nossa).

Tannen (1979; 1993) remete a Bateson como o criador do conceito. A autora indica que a noção de enquadramento (*frame*) foi distribuída por Frake na antropologia, por Gumperz e Hymes na linguística antropológica, por Goffman na sociologia, por Minsky na inteligência artificial, por Fillmore e Chafe na linguística semântica e por Rumelhart na psicologia cognitiva.

Bateson introduziu a noção de ‘enquadramento’ em 1955 para explicar como os indivíduos trocam sinais que permitem a eles concordarem sobre o nível de abstração na qual qualquer mensagem é compreendida. Mesmo animais podem ser vistos usando enquadramentos para interpretar o comportamento deles, por meio de sinais, por exemplo. ‘Vamos jogar’. Bateson (1972, p.186) insiste que ‘enquadramento’ é um conceito psicológico, mas ao caracterizá-lo, ele usa ‘a analogia física do enquadramento de uma foto/pintura e a analogia (...) mais abstrata da equação matemática’. (TANNEN, 1979, p.141, tradução nossa)



Na sua obra sobre análise de enquadramento intitulada “*Frame Analysis: An essay on the organization of experience*” (1974), o sociólogo norte-americano Erving Goffman afirma:

Eu assumo que definições de uma situação são construídas de acordo com os princípios de organização que governam os eventos [...] e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadrar é a palavra que eu uso para referir a esses elementos básicos como eu sou capaz de identificar (GOFFMAN, 1974, p. 10, tradução nossa).

Ao interpretar o texto original de Goffman, Porto (2004) explica que:

Tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: ‘O que está ocorrendo aqui?’ Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais. (PORTO, 2004, p.78)

Baseados principalmente nos estudos de Goffman, outros pesquisadores buscaram aplicar e desenvolver o conceito de enquadramento na área da comunicação. Em seu estudo clássico sobre a cobertura dada aos ativistas e aos movimentos de paz durante a guerra do Vietnã pela mídia americana, Todd Gitlin (1980) apresenta uma síntese do conceito de enquadramento, considerada importante para a evolução da definição do conceito ao aplicá-lo em análises midiáticas:

Enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação composta de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que é importante. [...] [Enquadramentos midiáticos são] padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os detentores de símbolos organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual. (GITLIN, 1980, p. 6-7, tradução nossa)

Com essa definição, Gitlin agrega um novo aspecto para a noção de enquadramento de Goffman (1974) e o enquadramento passa a ser visto como uma organização tácita do discurso pelo emissor, mesmo que suas intenções sejam inconscientes (Scheufele 1999).

O responsável pela integração do conceito original de enquadramento com a noção de hegemonia midiática foi Robert Entman (1993), por meio de sua renomada definição de *framing*.



Enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é *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, 1993, p. 52, grifos no original, tradução nossa)

Assim, a partir dessa definição, Entman (1993, p. 52) defende que os enquadramentos (1) definem problemas – ao determinar o que um agente causal está fazendo com quais custos e benefícios; (2) diagnosticam uma causa – identificando as forças que criaram o problema; (3) fazem julgamento moral – ao avaliar os agentes causais e seus efeitos; (4) sugerem remédios – ao oferecer ou justificar tratamentos para os problemas e prever seus efeitos.

Os Tipos de Enquadramentos: uma divisão em quadrantes

Considerando os estudos de *frames* em comunicação, Scheufele (1999) faz uma importante revisão das abordagens de enquadramento e propõe duas dimensões para o conceito: uma que divide entre o enquadre midiático e o enquadre individual; e a outra que reparte o enquadramento como sendo de variável dependente ou de variável independente.

A terminologia e a diferença conceitual de enquadre midiático (*media frames*) e enquadre individual (*individual frames*) vêm da contribuição de Kinder & Sanders (1990 *apud* SCHEUFELE, 1999, p. 106) que afirma que o enquadramento serve, respectivamente, tanto como “dispositivos intrínsecos no discurso político”, como também “estruturas internas da mente”. Em outras palavras, esta dimensão divide o que é enfatizado/salientado pela mídia e o que é interpretado pelo emissor/receptor.

A outra dimensão separa os enquadramentos como variável dependente ou variável independente. De acordo com Scheufele (1999), os estudos que enfatizam o enquadramento como variável independente geralmente focam os efeitos criados pelo enquadramento. Por outro lado, os que estudam os enquadramentos como variável dependente examinam a totalidade dos diversos fatores que influenciam a criação ou a modificação dos enquadramentos. Sendo assim, Scheufele (1999) apresenta o seguinte quadrante:



A) *Enquadre mediático como variável dependente*. Utilizando esse caminho, é possível pesquisar “quais fatores influenciam a maneira que os jornalistas ou outros grupos sociais enquadram determinadas questões” ou, também, “como se dão esses processos e, como resultado, quais são os enquadramentos que os jornalistas usam”. Scheufele (1999, p. 108) também aponta pelo menos cinco fatores que podem potencializar a influência sobre como os jornalistas enquadram uma dada questão: valores e normas sociais, pressão ou coerção organizacional, pressão de grupos de interesse, rotinas jornalísticas e ideologias ou orientações políticas dos jornalistas.

B) *Enquadre midiático como variável independente* visa compreender como se dão os efeitos mediáticos na recepção. É possível perguntar, por exemplo, “quais tipos de enquadramentos mediáticos influenciam a percepção da audiência em certas questões, e como se dá esse processo?”. Scheufele (1999, p. 108) indica que há dois grandes grupos de pesquisadores: um que indica que os enquadres midiáticos têm um impacto nas atitudes, opiniões e enquadramentos individuais; por outro lado, o segundo grupo revela que apesar de a audiência adotar um enquadramento semelhante aos veiculados pela mídia, a proporção e o peso não são idênticos aos enquadramentos empregados pela imprensa.

C) *Enquadre individual como variável dependente*. Essa relação entre enquadramentos midiáticos e individuais foi o motivo que levou os pesquisadores a analisar os estudos em indivíduos a partir de fatos ou temas. Com essa abordagem, é possível perguntar “quais fatores influenciam o estabelecimento de enquadramentos individuais de referência, ou os enquadramentos individuais são simples réplicas dos enquadramentos mediáticos?” ou “como um membro da audiência pode ter com um papel ativo na construção do significado ou resistir aos enquadramentos mediáticos?” (Scheufele, 1999, p. 108)

D) *Enquadre individual como variável independente*. As pessoas usam os enquadramentos mestres ou chaves para gerenciar enquadramentos de ação coletiva, principalmente aqueles utilizados em movimentos sociais. Três grandes grupos foram considerados importantes nesta segmentação: enquadramento de diagnóstico (identificar o problema e atribuir culpa ou causalidade), enquadramento de prognóstico (especificando o que precisa ser feito) e enquadramento motivacional (“chamar as pessoas para a luta”). É possível perguntar, por exemplo, “como os enquadramentos individuais podem influenciar a avaliação dos acontecimentos?” (Scheufele, 1999, p. 108).



Essa contribuição de Scheufele (1999) trouxe um esclarecimento e um “norte” para as pesquisas no campo de análise de enquadramento em comunicação, possibilitando um mapa dos estudos já realizados.

A análise de enquadramento dos discursos ou pronunciamentos oficiais estaria no quadrante (D) *enquadre individual como variável independente*. Isso porque, nas declarações públicas, o político frequentemente: busca a mobilização social, identifica o problema, atribui culpa ou causalidade, explicita o que deve ser feito e convoca a população à ação. O modo como eles enquadram o mundo podem provocar mudanças na maneira como as pessoas vão pensar com relação àquele tema.

Metodologia para Análise de Enquadramento

Metodologicamente, sugerimos as fases de pesquisas apresentadas por Lopes (2003, p. 135-155) e os apontamentos para análise de enquadramento de SOARES (2006). Primeiramente, delimitaremos “teoricamente o problema de pesquisa e os alvos de toda a investigação”. A escolha e a análise dos discursos ou pronunciamentos oficiais devem também as orientações de BARDIN (2009, p. 119-170), que trata especificamente sobre os métodos de uma análise de conteúdo. Desta forma, a definição do *corpus* deverá obedecer as regras: “da exaustividade”, a “da representatividade”, a “da homogeneidade” e a “da pertinência” (op.cit).

A etapa de observação do *corpus* envolverá duas operações distintas: a técnica amostragem e a técnica de coleta de dados. A amostragem delimitará o universo de investigação, ou seja, determinaremos quais as ocorrências do fenômeno serão observadas. Por se tratar de um discurso ou pronunciamento oficial, recomendamos observar a mídia em áudio ou vídeo no original, pois evidenciam as ênfases e saliências. Muitos pesquisadores cometem o erro de focar apenas na transcrição oficial.

A etapa posterior à definição da amostragem envolve as técnicas de coleta de dados. A primeira tarefa é o contato com todo o *corpus* a ser analisado.

A observação se inicia por uma ‘leitura flutuante’ (Bardin, 1988) preliminar de todo o material, para reconhecê-lo e identificar os aspectos mais relevantes, a partir dos quais serão pensadas as categorias de análise. Devem-se propor categorias que proporcionem maior ‘rendimento’ analítico, enfocando pontos que suscitem mais contrastes nos enquadramentos (...) (SOARES, 2006, p. 432).



Não devem ser utilizados enquadramentos pré-determinados antes do contato com todo o *corpus*, pois cada trecho pode acionar enquadres diferentes. Na verdade, os itens de observação próprios e particulares à situação comunicacional devem ser criados a partir da observação preliminar. Os itens de observação são definidos por meio das pistas no processamento textual.

Assim, os enquadramentos presentes nas declarações apenas serão classificados após a definição dos itens de observação. A escolha dos itens de observação é decisiva e guiará a análise. Essa é a primeira tarefa na investigação empírica dos enquadramentos, pois identificar os itens de observação é muito mais simples do que identificar os enquadramentos por eles mesmos (KOENIG, 2004). É possível considerar esta etapa como uma fase preliminar da análise descritiva.

Os trechos da declaração deverão ser tabulados dentro de cada item de observação. Por experiências em trabalhos anteriores, um mesmo trecho pode ocupar dois ou mais itens de observação. A última etapa nesta análise descritiva deve-se mostrar quais foram os enquadres praticados, sendo possível incluir como exemplo pequenos trechos ou frases relevantes.

A partir dessa análise descritiva, o pesquisador deve fazer reflexões de abstração e de generalização que é a análise interpretativa dos resultados. Nesta última etapa, será possível compreender como os enquadres foram produzidos e realizados pelo político.

Este trabalho, portanto, cumpre com o seu objetivo de delinear as perspectivas teórico-metodológicas para a análise do discurso político ou de pronunciamento oficial. Como foi demonstrado neste artigo, os discursos ou pronunciamentos oficiais são uma rica fonte de recursos para análise de enquadramento.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAMPBELL, N.; KEAN, A. The Surface of an Identity: The Past as Presidential Discourse. In: _____. *American Culture Studies: An Introduction to American Culture*. New York: Routledge, 2005.

CAMPBELL, K. K.; JAMIESON, K. H. *Deeds Done in Words: Presidential Rhetoric and the Genres of Governance*. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.



ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FAUSTO NETO, A. Lula e a crise de 2008: fragmentos do discurso político-analisador. **Revista Famecos**. v. 18, n. 2, mai/ago, 2011.

GITLIN, T. **The Whole World is Watching**: mass media and the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, E. **Frame Analysis**: An essay on the organization of experience. New York: Harper & Row, 1974.

KOENIG, T. Reframing Frame Analysis: Systematizing the empirical identification of frames using qualitative data analysis software. In: **ASA Annual Meeting**, aug. 2004, San Francisco, CA.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2003.

PARK, J. Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. **International Journal for Communication Studies**, Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, v. 65, n. 2, p. 144-164, 2003.

PORTO, M. P. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 73-104.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, v. 49, n. 1, p. 103-122, mar. 1999.

SOARES, M. C. Análise de enquadramento. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TANNEN, D. What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations. In: FREEDLE, R. O. (Ed.), **New directions in discourse processing**. Norwood, NJ: Ablex, 1979. (p. 137-181)

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.