

Rumo às Autárquicas 2009

Imagem como discurso nos semanários *Jornal de Leiria e Região de Leiria*

Pedro Jerónimo
Instituto Politécnico de Leiria

Índice

1. Introdução	1
2. Metodologia	6
3. 3. Resultados e reflexão	6
4. Conclusões	10
5. Bibliografia	11
5.1. Fontes Primárias: Jornais Semanários	11

Resumo

O presente artigo pretende ser uma reflexão sobre a imagem, das representações das eleições Autárquicas de 2009 na imprensa regional, como discurso. Os actores dos principais partidos políticos, afectos à Câmara Municipal de Leiria, Partido Social-Democrata (PSD) e Partido Socialista (PS), representados nos semanários *Jornal de Leiria e Região de Leiria*, foram a base da reflexão. Que relações entre fotografia e fotojornalismo? E que tendências discursivas?

1. Introdução

O ano de 2009 será pródigo em eleições: europeias, autárquicas e legislativas. O espaço que o tema política ocupa nos *media* é, naturalmente, maior.

Neste contexto, pretendeu-se observar, especificamente, a frequência de representações e os discursos fotográfico e fotojornalístico presentes nos semanários estudados – *Jornal de Leiria e Região de Leiria* – num período pré-eleitoral.

Uma peça jornalística é um puzzle que apenas tem sentido quando completo. Cada uma das partes (texto, *lead* ou fotografia), só por si, não tem a capacidade de transmitir toda a informação, dado que cada uma serve de âncora à outra. É o todo discursivo que (in)forma os leitores/observadores e, por vezes, os persuade, como refere Arent (2001: 41-42).

“A ênfase passou da acção para o discurso, para o discurso como meio de persuasão e não como forma especificamente humana de responder, replicar e enfrentar o que acontece ou é feito. O ser político, o viver numa polis, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasões e não através da força ou da violência.”

Esta é, precisamente, a área de estudo da semiótica, não circunscrita ao regime do signo, mas antes na confluência de dois níveis semânticos não sígnicos: o da textualidade/discursividade e o da enunciação, como subscreve Martins (2008).

“Enquanto num caso acentuamos o domínio da escrita, o domínio do objecto textual, e suspendemos a relação com o contexto, no outro, colocamos a ênfase nas dimensões da prática discursiva, interacção, intersubjectividade, reflexividade, intencionalidade e comunicação. Quer isso dizer que pensamos a semiótica como a disciplina da significação.”

Porém, o processo de enunciação vai para além dos sons e/ou das palavras. Actualmente, o conceito de literacia é mais amplo, dado que inclui a literacia informática, a literacia do consumidor, a literacia da informação e a literacia visual, como recorda Goodman (1996):

“Because of the increase in design software and the wider availability of computer technology, traditional definitions of literacy are no longer adequate in a world where texts communicate to us in new ways – through graphics, pictures, layout techniques as well as through words.”

Foi precisamente este todo discursivo – fotografia, fotojornalismo e disposição gráfica – que motivou o presente trabalho. A sua publicação em

plataformas de comunicação de massas, como são os *media*, e neste caso particular de dois jornais líderes de audiências¹, contribuem para um importante papel no processo de socialização.

“Segundo Lester (1995: 103), as fotografias concorrem para o fortalecimento dos estereótipos porque perduram na mente e podem emocionar mais do que as palavras. Quando os estereótipos visuais são repetidos vezes suficientes, nomeadamente através da imprensa, tornam-se parte de uma cultura (Lester, 1995: 104), passando, portanto, a regular a mundividência e a mundivivência dos grupos sociais integrados nessa cultura, durante um determinado período histórico.” (Sousa, 2002: 2)

Das palavras de Lester depreende-se que a disseminação das fotografias jornalísticas, através da imprensa, pode contribuir para uma fixação de discursos. A análise do seu conteúdo e da frequência com que ocorrem torna-os importantes objectos de estudo. Porém, o fotojornalismo, como é conhecida a actividade, não se faz apenas das imagens, mas de um todo discursivo, como refere Sousa (2002: 76):

“O texto é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística. Embora a fotografia e texto não sejam estruturas homogéneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), não existe fotojornalismo sem texto.”

Ainda assim, geralmente cabe à imagem o protagonismo do discurso, não só pelo seu conteúdo, mas também pela mancha que ocupa nas páginas dos jornais. Pode dizer-se que a fotografia de imprensa pode ser estudada, genericamente, em relação às funções informativas dos participantes, quanto à sua localização no espaço e no tempo, bem como da hierarquia de funcionamento dos mesmos na imagem informativa. Segundo Vilches (1984: 166-175), existem três regras:

- *Hierarquia de participantes*, que pode manifestar-se a partir do funcionamento dos participantes vivos (pessoas ou animais) que dominam as relações estabelecidas com outros participantes, fixos (elementos visuais estáticos, como as montanhas, as árvores, etc.) ou móveis (elementos naturais ou artificiais que se desprezam no espaço, como os pássaros, os rios, etc.);

¹ *Região de Leiria* (13,10%), *Gazeta das Caldas* (9,20%) e *Jornal de Leiria* (6,8%), segundo o Estudo Bareme Imprensa Regional 2006, da Markttest.

- *Focalização*, que consiste em identificar o participante dominante, através da observação dos elementos da expressão visual, tal como a tonalidade (componente cromática da expressão), o volume (forma da expressão) e a forma figurativa (forma do conteúdo) – valores semióticos: valor da tonalidade, valor da figura e valor dos volumes;
- *Prevalência dos participantes vivos* na percepção do leitor, através da igualdade dos valores de tonalidade e de volumes.

Os gestos, os movimentos dos outros ou até os tons de voz, são as realizações de códigos, que no âmbito das funções da linguagem são mais eficazes aos níveis apelativo e emotivo. O corpo humano é, portanto, o principal emissor desses códigos, dos quais Fiske (1993: 96-99) recorda dez, enumerados por Argyle²:

- *Contacto físico*. Quem, onde e quando tocamos parece veicular importantes mensagens sobre o relacionamento;
- *Proximidade*. Também conhecido por proxemia, este código refere-se ao espaço pessoal de indivíduos num meio social e que poderá ser revelador do relacionamento existente entre eles. As distâncias afectivas – íntima (até um metro), pessoal (de um a dois metros e meio) ou semi-público (mais de dois metros e meio) – podem, porém, variar de cultura para cultura;
- *Orientação*. Outra forma de se emitirem mensagens sobre relacionamentos é através dos ângulos em que nos colocamos em relação aos outros. Um posicionamento frontal poderá significar intimidade ou agressão; um a 90º poderá representar uma atitude cooperativa; um em plano contra-picado poderá significar inferioridade, e assim por diante;
- *Aparência*. Refere-se aos aspectos sujeitos a controlo voluntário (cabelo, vestuário, etc.) e aqueles com menor probabilidade de serem controlados (altura, peso, etc.). A alteração de qualquer um deles, como o cabelo ou o peso, poderá corresponder a um envio de diferentes mensagens de personalidade;
- *Movimentos da cabeça*. Relacionados com a interacção, uma anuência poderá transmitir licença a outrem, enquanto que movimentos rápidos poderão transmitir ansiedade;

² ARGYLE, M. (1972). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. Harmondsworth: Pequim.

- *Expressão facial.* A posição das sobrancelhas, o formato dos olhos ou da boca, o tamanho das narinas, são alguns elementos que podem ser combinados de diferentes formas, revelando, assim, diferentes expressões e significados;
- *Gestos.* A mão e o braço são os principais transmissores do gesto, tal como os pés e a cabeça. Juntamente com a fala, complementam a comunicação verbal. Se um movimento intermitente de braço, para cima e para baixo, geralmente indica uma tentativa de domínio, já os movimentos mais fluidos, contínuos e em sentido circular, referem-se ao desejo de explicar ou conquistar simpatia;
- *Postura.* Processos como sentar, levantar ou deitar, podem ser reveladores de inúmeros significados. Nas relações interpessoais, por exemplo, a postura pode transmitir uma atitude amistosa ou hostil, de superioridade ou inferioridade;
- *Contacto visual.* O momento, a frequência e a duração de um olhar, transportam consigo mensagens. O desejo de domínio, quando o primeiro contacto é exercido com um fixar de olhos, ou de aliança, quando esse contacto visual é posterior, são disso exemplo;
- *Aspectos não-verbais do discurso.* Dividem-se em códigos métricos, que afectam as palavras empregues, e os paralinguísticos, que comunicam informação sobre o orador. A entoação e acentuação, no primeiro caso, e o volume, o sotaque, os erros de fala ou a velocidade, no segundo, podem ser indicadores do estado emocional, da personalidade ou do estatuto social.

Por outro lado, para Barthes (1978), as dimensões comunicativas e interpretativas das representações visuais são polissémicas, ou seja, as fotografias aparentemente produzem um testemunho de um momento fugaz e parecem constituir uma mensagem sem regras. O enquadramento é exemplo. Porquê os elementos captados e não os que ficaram de fora? Trata-se de escolhas, que Capella e Jamieson (1997: 33) assim definem:

“Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (. . .). Consiste na ideia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e que sugere o que

é o assunto, através do uso de selecção, ênfase, exclusão e elaboração.”

Segundo os autores, enquadrar é uma forma de chamar à atenção, mesmo antes da percepção de qualquer outro código comunicativo, referente ao conteúdo, por parte do receptor. Para Serrano (2006: 299), este procedimento pode, portanto, ter uma função de *agenda-setting*³.

2. Metodologia

Foram analisadas as edições de *Jornal de Leiria e Região de Leiria*, no período compreendido entre o dia 2 de Outubro de 2008 e o dia 27 de Março de 2009, num período de pré-autárquicas. Nas páginas dos referidos semanários atentou-se nas peças referentes aos partidos políticos mais representados na Câmara Municipal de Leiria, e respectivos actores, isto é, o Partido Social Democrata (PSD) – actualmente no poder – e o Partido Socialista (PS). Todas as referências a candidatos, assumidos ou potenciais, a presidente da autarquia nas próximas eleições, foram alvo de uma análise particular.

- *Frequência de representações do tema (com e sem imagens)*. Sobre o tema em análise, qual foi o partido mais representado?
- *Relevância na apresentação*. Manchete, páginas par ou ímpar?
- *Tendência do discurso fotográfico*. Algum dos candidatos e/ou partidos sai (des)favorecido?
- *Tendência do discurso fotojornalístico*. Confirma-se a tendência do discurso anterior?
- *Autoria*. Fotojornalistas dos semanários ou de agências noticiosas?

3. Resultados e reflexão

Frequência de representações do tema (com e sem imagens). Numa primeira abordagem, observou-se uma frequência noticiosa maior, relativamente ao tema em estudo, no primeiro trimestre de 2009 – ano das eleições – do que no último de 2008. Já no que toca aos títulos, o *Jornal de Leiria* (41 referências) aborda

³Também conhecida como *Teoria do Agendamento*, foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, e sustenta que os assuntos das conversas das pessoas é determinado pelo que os *media* veiculam.

Jornal de Leiria		
Partido / Período	01/10/08 a 31/12/08	01/01/09 a 31/03/09
PSD	9	14
PS	9	9
Região de Leiria		
Partido / Período	01/10/08 a 31/12/08	01/01/09 a 31/03/09
PSD	9	13
PS	2	3

Tabela 1: Frequência de representações noticiosas sobre o tema (sem imagens)

o tema mais vezes do que o *Região de Leiria* (27 referências). Relativamente aos partidos, em ambos os semanários verifica-se o mesmo fenómeno: o PSD (+5 no *Jornal de Leiria* e +4 no *Região de Leiria*) é aquele que ganha mais espaço mediático, comparativamente ao PS (igual no *Jornal de Leiria* e +1 no *Região de Leiria*).

Quando efectuamos a mesma análise, mas nas notícias que ao discurso textual são acrescentadas imagens, verificamos a mesma tendência, isto é, mais PSD (+4 no *Jornal de Leiria* e +4 no *Região de Leiria*) do que PS (+2 no *Jornal de Leiria* e +1 no *Região de Leiria*). Por outro lado, verifica-se ainda que o *Região de Leiria* (~78%) é quem mais recorre à cobertura fotojornalística do tema, comparativamente com o *Jornal de Leiria* (~54%).

Jornal de Leiria		
Partido / Período	01/10/08 a 31/12/08	01/01/09 a 31/03/09
PSD	5	9
PS	3	5
Região de Leiria		
Partido / Período	01/10/08 a 31/12/08	01/01/09 a 31/03/09
PSD	7	11
PS	1	2

Tabela 2: Frequência de representações noticiosas sobre o tema (com imagens)

Relevância na apresentação. No espaço ocupado pelas peças noticiosas, registou-se uma tendência do *Região de Leiria* para a colocação das mesmas em manchete, enquanto que o *Jornal de Leiria* optou, maioritariamente, pelas páginas ímpares. Exemplos disso são as edições do último mês em análise, em

que o *Região de Leiria* fez duas manchetes⁴, em quatro, e o *Jornal de Leiria* fez uma, sendo que as referências nas restantes edições foram todas em páginas ímpares⁵, as primeiras a serem vistas já que são as que captam mais a atenção dos leitores. Importa ainda referir que, ao nível da mancha gráfica, o tema foi igualmente frequente, atendendo ao facto de as peças analisadas ocuparem, pelo menos, metade de cada página.

Páginas–Jornal	Jornal de Leiria	Região de Leiria
Primeira	2	8
Ímpares	10	4
Pares	6	8
Última	1	2

Tabela 3: Localização das peças (fotografias +lead+ corpo)

Tendência do discurso fotográfico. O passo seguinte foi analisar as imagens referentes aos candidatos, bem como a outros actores políticos, de ambos os partidos, que estivessem relacionadas com o tema Autárquicas 2009 e/ou a futura presidência da Câmara Municipal de Leiria. Verifica-se uma predominância, em ambos os jornais, de discursos positivos tanto para José António Silva, o primeiro a assumir-se como candidato, como para Isabel Damasceno, actual presidente da autarquia leiriense. O facto de José António Silva ter, com cerca de um ano de antecedência, ter anunciado a sua intenção, justifica parte da maior frequência representativa e discursiva referente ao candidato e ao PSD. Curiosamente, sobre esta temática, as primeiras fotografias publicadas, em ambos os semanários, foram exactamente as mesmas⁶, ou seja, a que fazia parte do *infomail* que o candidato enviara aos munícipes. Esta acabaria por ser repetidas em várias edições do *Região de Leiria* (4) e *Jornal de Leiria* (2), transmitindo um discurso positivo – proximidade (primeiro plano), expressão (sorridente e com o olhar ligeiramente frontal e oblíquo), disposição (à direita, onde fica o valor informativo novo), predominância relativamente aos restantes elementos e plano ligeiramente contra-picado, reforçam essa tendência. Quanto a Raul Castro e ao seu partido, PS, a menor representatividade ficou a dever-se a um assumir de candidatura apenas na parte final do período em análise.

⁴ Vide edições *Região de Leiria*: 6 de Março de 2009 (página 11), 13 de Março de 2009 (página 1), 20 de Março de 2009 (página 1) e 27 de Março de 2009 (página 56 – última).

⁵ Vide edições *Jornal de Leiria*: 5 de Março de 2009 (página 13), 12 de Março de 2009 (página 15), 19 de Março de 2009 (página 1) e 26 de Março de 2009 (página 15).

⁶ Vide edições *Jornal de Leiria* (20 de Novembro de 2008, página 13) e *Região de Leiria* (21 de Novembro de 2008, página 8).

Participante(s)–Jornal	Jornal de Leiria			Região de Leiria		
	+	0	–	+	0	–
José António Silva (PSD)	4	3	1	10	1	3
Isabel Damasceno (PSD)	3	0	0	5	1	2
Raul Castro (PS)	1	1	1	0	2	0
PSD (partido/militantes)	2	0	0	0	1	2
PS (partido/militantes)	1	4	1	0	1	0

Tabela 4: Discurso fotográfico favorável (+), neutro (0) ou desfavorável (-)

Tendência do discurso fotojornalístico. Este não é veiculado apenas pelas imagens, mas pelo conjunto de palavras que lhes servem de âncora, isto é, os subtítulos, os títulos e as legendas. Contrariamente ao registado na análise anterior, nesta, os discursos foram predominantemente negativos, sobretudo para o candidato José António Silva. “Não é o meu candidato”⁷; “Uma fractura chamada José António Silva”⁸; “Candidato do PSD “encrava” em Lisboa”⁹; “Candidatura de José António Silva divide militantes”¹⁰; “Ninguém se entusiasmou com a candidatura de José António Silva”¹¹ e “Candidatura de José António Silva não foi aprovada pela Direcção Nacional”¹², são alguns dos exemplos de títulos utilizados por *Jornal de Leiria* e *Região de Leiria*, que contrariam o discurso das fotografias e que, no seu todo, constroem um discurso fotojornalístico negativo. A única peça em que os discursos fotográfico e o fotojornalístico seguem a mesma tendência, positivo, é quando à imagem do *infomail* do candidato do PSD é associado o título “Eleitores preferem José António Silva”¹³. Curiosas ainda as manchetes, da mesma semana, de *Jornal de Leiria*¹⁴ e *Região de Leiria*¹⁵. Na primeira, o título reforça o discurso fotográfico, em que Raul Castro predomina (perante expressões semelhantes, o candidato do PS sobressai pela sua estatura), enquanto que na segunda, com um título “neutro”, Isabel Damasceno, cuja representação fotográfica é colocada num espaço onde o valor informativo já não é novo, tem um discurso autoritário “em relação” ao seu adversário.

⁷ Vide *Região de Leiria*, edição de 19 de Dezembro de 2008, páginas 1 e 11.

⁸ Vide edição *Região de Leiria*, 9 de Janeiro de 2009, página 12.

⁹ Vide edição *Região de Leiria*, 23 de Janeiro de 2009, página 10.

¹⁰ Vide edição *Jornal de Leiria*, 23 de Outubro de 2008, página 12.

¹¹ Vide edição *Jornal de Leiria*, 30 de Outubro de 2008, página 14.

¹² Vide edição *Jornal de Leiria*, 20 de Novembro de 2008, página 13.

¹³ Vide edição *Jornal de Leiria*, 22 de Janeiro de 2009, página 52 (última).

¹⁴ Vide edição *Jornal de Leiria*, 19 de Março de 2009, página 1.

¹⁵ Vide edição *Região de Leiria*, 20 de Março de 2009, página 1.

Participante(s) – Jornal	Jornal de Leiria			Região de Leiria		
	+	0	–	+	0	–
José António Silva (PSD)	1	1	6	3	2	9
Isabel Damasceno (PSD)	1	0	2	2	5	1
Raul Castro (PS)	0	2	1	1	0	1
PSD (partido/militantes)	0	1	2	0	0	10
PS (partido/militantes)	0	5	1	0	0	0

Tabela 5: Discurso fotojornalístico favorável (+), neutro (0) ou desfavorável (-)

Autoria. Um fotógrafo que exerce o seu trabalho para a imprensa designa-se de fotojornalista. Mas, não são a mesma coisa. Este último é tão jornalista como aquele que assina o texto. Ambos proferem discursos e devem identificar-se, por uma questão de credibilidade. Assim, pretendeu-se observar a proveniência das imagens que serviram de base para o presente trabalho¹⁶. Verifica-se que o *Jornal de Leiria* é aquele que mais cuida de informar os leitores da autoria das suas fotografias, contrariamente ao *Região de Leiria*, que apesar de ter sido quem mais recorreu ao fotojornalismo – como já tínhamos visto –, não identificou o(s) autor(es) das mesmas.

Autoria–Jornal	Jornal de Leiria	Região de Leiria
Fotojornalista(s) do órgão	16	6
Agências noticiosas	0	0
DR / Direitos Reservados	2	0
Não refere	7	20

Tabela 6: Autoria das fotografias

4. Conclusões

Os resultados obtidos no decorrer do presente artigo, permitiram verificar que o discurso das imagens pode não ser o mesmo que o do fotojornalismo. Na generalidade foi até oposto. A actividade fotográfica e o fotojornalismo são, portanto, duas realidades distintas. “Uma imagem não vale mais do que mil palavras” e vice-versa. Porém, o todo, isto é, as palavras com as imagens, tem a capacidade de fixar discursos e estereótipos, quando disseminados na

¹⁶ Vide Anexos XII, Quadro 6.

imprensa. Portanto, esta tem responsabilidade não só nas imagens que usa, como dos títulos que lhes associa. No caso em estudo, o *Jornal de Leiria* assumiu-a com mais rigor que o *Região de Leiria*.

Apesar de fotograficamente ter sido favorecido, os discursos fotojornalísticos referentes ao candidato José António Silva, o mais representado, foram contrários. A maior representatividade do PSD acabou, igualmente, por ser afectada por um discurso desfavorável, devido às divisões internas dentro do partido, envolvendo José António Silva, e que motivaram uma maior exposição mediática. Da análise, verifica-se ainda que o candidato saiu, deste período de seis meses, com a sua imagem desgastada, muito por força da acção fotojornalística.

Estudos posteriores, nomeadamente, compreendidos até ao acto eleitoral, poderão ajudar a sustentar as presentes conclusões.

5. Bibliografia

5.1. Fontes Primárias: Jornais Semanários

Jornal de Leiria – edições de 2 de Outubro de 2008 a 26 de Março de 2009.

Região de Leiria – edições de 3 de Outubro de 2008 a 27 de Março de 2009.

Fontes Secundárias: Livros e Textos on-line

ARENT, H. (2001). *A condição humana*. Lisboa. Relógio d' Água.

BARTHES, R. (1978). *Image-Music-Text*. Londres: Hill and Wang.

CAPELLA, J. N. e JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism The Press and The Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

DAMÁSIO, M. J. (2001). *Práticas Educativas e Novos Media: contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*. Coimbra: Edições Minerva.

FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*. Grã-Bretanha: Edward Arnold.

FERREIRA, G. B. (2003). *Linguagem e Modernidade – Comunicação e experiência nas sociedades mediatizadas*. Lisboa: Livros Horizonte.

FISKE, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: ASA Editores.

- GOODMAN, S. (1996). *Visual English in* GOODMAN, S. e GRADDOL, D. (eds), *Redesigning English: new text, new identities*. Routledge, Londres.
- MARTINS, M (2008). *Semiótica: Objecto, Sujeito e Prática*. [On-line]. Disponível em <http://semioticacc.wordpress.com/2008/11/19/semiotica-objecto-sujeito-e-pratica/>. Consultado em 1 de Maio de 2009.
- RODRIGUES, A. D. (1993). *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- SERRANO, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.
- SOUSA, J. P. (2002). *Fotojornalismo – Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 1 de Maio de 2009.
- SOUSA, J. P. (2002). *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: Os casos do Diário de Notícias e Público*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 1 de Maio de 2009.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Insular.
- VILCHES, L. (1984). *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.