

Fotojornalismo e Indução de Visibilidade: Uma análise das estratégias de enquadramento de “A Tarde” nas eleições 2010¹

Edson Fernando Dalmonte² e Danielle Villela de Carvalho Lima³

Resumo: A pesquisa tem o objetivo de evidenciar as estratégias utilizadas pelo discurso fotojornalístico no enquadramento da aparição dos sujeitos envolvidos na disputa eleitoral a partir da definição do termo “indução de visibilidade”. Foram delimitadas quatro categorias de análise para a investigação dos modos através dos quais o fotojornalismo de “A Tarde” divulga temas e pessoas de forma distinta. Sendo assim, nos interessa identificar níveis de visibilidade – oscilando entre aspectos positivos e negativos agregados ao conteúdo em questão. Tendo em vista nossa motivação relacionada ao processo eleitoral, especificamente no que diz respeito às disputas ao Governo do Estado da Bahia e à Presidência da República, nosso corpus se constitui das páginas das editorias de Política e Eleições do jornal “A Tarde” - editado em Salvador e um dos principais periódicos das regiões Norte e Nordeste - no período de 01 de janeiro de 2010 a 03 de outubro de 2010, totalizando 304 fotografias classificadas.

Palavras-Chave: Fotojornalismo. Análise do Discurso. Visibilidade.

1. Fotojornalismo, visibilidade e as disputas por poder

Impregnadas de valores culturais e significados estéticos, as fotografias jornalísticas se configuram como práticas sociais inseridas em um contexto comunicacional específico,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Coordenador do ANALÍTICA: Grupo de pesquisa em Análise Crítica da mídia e produtos midiáticos. E-mail: edsondalmonte@gmail.com

³ Jornalista graduada pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Integrante do grupo de pesquisa ANALÍTICA, Pós-com UFBA. E-mail: danielle.villela@gmail.com

podendo ser analisadas, portanto, como discursos. Muito mais do que seu caráter de representação e sua capacidade de conferir autenticidade a fatos e notícias, as imagens são elemento fundamental nos processos de significação estabelecidos pelo discurso jornalístico. Partindo deste pressuposto, a antiga discussão sobre “a mensagem” transmitida pelos materiais encontrados em sua superfície – signos icônicos e plásticos, além das demais informações que lhe compõem, como legenda, título de matéria e outros elementos gráficos – deve ceder espaço para reflexões sobre *como* e *porque* determinados produtos culturais são articulados de uma determinada forma e não de outra.

Embora sejam feitos de signos, os discursos utilizam-nos para algo mais do que designar coisas, de acordo com Foucault (2005:55). Seguindo a proposta do filósofo francês em “não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2005:55), propomos uma observação dos modos como a fotografia jornalística atua na reprodução, corroboração e transformação das representações, relações e identidades com que se define uma sociedade. Com base em tais pressupostos, apresentamos nosso questionamento: de que forma os elementos que compõem os processos de significação da imagem fotográfica podem ser articulados de modo a suscitar associações específicas nos leitores, vinculando determinados valores aos indivíduos retratados?

O termo “indução de visibilidade” foi definido com o objetivo de discutir, a partir de evidências, as estratégias utilizadas pelo fotojornalismo para agregar valores aos sujeitos e situações retratadas, de modo a induzir a divulgação de determinados tipos de representação em detrimento de outras. Enquanto elemento discursivo e polissêmico, a fotografia jornalística é capaz não apenas de informar e contextualizar, mas também de expor argumentos e marcar pontos de vista. Neste sentido, é essencial considerar a definição de Pinto (1999) do discurso como prática social, o que significa sustentar que a linguagem verbal, a imagem fotográfica e outras semióticas com as quais são construídos os produtos culturais não possuem um caráter puramente instrumental, mas são parte integrante do contexto sócio-histórico e, portanto, estão sujeitas às diversas pressões sociais (PINTO,

1999:28). A fotografia jornalística se configura assim, como um espaço de manifestação dos embates ideológicos e de poder.

Num contexto em que a sociedade toma conhecimento das disputas em jogo na arena política principalmente através dos meios de comunicação – sobretudo em um país de dimensões continentais como o Brasil, – nosso interesse de pesquisa se volta para a configuração discursiva das fotografias de imprensa como parte do espaço de exposição, visibilidade e debate eleitoral. Os temas de interesse público são expostos e se tornam visíveis principalmente por meio da esfera de visibilidade pública, definida por Gomes (2008) como “dimensão da vida social que é visível, acessível e disponível ao conhecimento e ao domínio públicos. A esfera (da visibilidade) pública responde a demandas de sociabilidade e de comunicação” (GOMES, 2008:134).

Por conseguinte, cabe aos *media* proporcionar material informativo ou uma espécie de “quadro do mundo”, segundo Gomes (2008:143), de modo a colaborar para que os cidadãos possam gerar suas posições e opiniões políticas de forma apropriada e racional. Debates, entrevistas, sabinas com os candidatos e reportagens especiais são apenas algumas das inúmeras ferramentas utilizadas pelos veículos de comunicação para atrair o público e dar visibilidade aos temas discutidos ao longo do período que antecede as eleições. As campanhas dos postulantes aos cargos da Presidência da República e aos governos estaduais são acompanhadas sistematicamente, tornando-os personagens frequentes nas páginas dos jornais e, conseqüentemente, nas fotografias jornalísticas.

A aparição dos sujeitos políticos nas imagens fotográficas, entretanto, não se configura de forma aleatória, tampouco se expressa de forma linear apenas como representações dos indivíduos. Ao adotarmos uma abordagem discursiva do fotojornalismo, superamos um entendimento da linguagem como mero suporte para a transmissão de informações. Maingueneau (1997) sustenta que a linguagem é, ao mesmo tempo, inteiramente formal e inteiramente atravessada por embates subjetivos e sociais, passando a ser concebida como aquela que “permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes” (MAINGUENEAU, 1997:20). Discurso e linguagem estabelecem uma relação ativa com a sociedade, com suas coerções e disputas ideológicas, de modo que se

torna premissa básica para nossa investigação considerar a fotografia jornalística como capaz de construir significados, ao invés de meramente se referir a elementos dados na realidade.

Enquanto produto cultural materialmente manifesto em um determinado contexto, ou seja, considerada como enunciado, a fotografia jornalística explicita “lugares de fala” e “posicionamentos ideológicos” específicos para os sujeitos que retrata. Os termos são denominados por Pinto (1999) como os diferentes modos de construção das representações de uma determinada prática social ou área de conhecimento propostas pelos sujeitos que aparecem nos textos (PINTO, 1999:32). “[...] é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar dar a ‘última palavra’, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso (PINTO, 1999:28)”.

A cobertura fotojornalística das campanhas eleitorais, desta forma, estabelece determinados “lugares de fala” para si e para os sujeitos retratados através de diversos dispositivos de enunciação, formados tanto por elementos plásticos e icônicos – tais como enquadramento, ângulo de tomada, expressões corporais e gestos, – assim como por materiais lingüísticos, como legenda e título de matéria. Ao recorrer a processos de significação para vincular determinados posicionamentos ideológicos ou lugares de fala aos indivíduos aos quais se refere, o fotojornalismo propõe uma determinada leitura sobre esses sujeitos, induzindo que eles tenham uma visibilidade específica perante a sociedade.

Maingueneau (1997) destaca que antes mesmo da enunciação, os sujeitos envolvidos têm seus lugares de fala definidos pelas coerções genéricas, assim como são previamente delimitados os temas abordáveis. Por sua vez, Pinto destaca que, ao atribuir lugares de fala aos *sujeitos do enunciado*, o *autor empírico* do texto – constituído pelo veículo de comunicação, seus editores e fotógrafos no caso desta pesquisa, – estabelece as possibilidades de identificação perante o seu *público*, a quem caberá o processo de interpretação. Justamente nesta relação proposta pelo texto entre enunciador e destinatário que, segundo o autor, se manifestam as relações de saber e poder, onde se estabelecem e se reproduzem as identidades sociais do discurso (PINTO, 1999:36).

Isso significa afirmar que as regras e coerções estabelecidas por uma determinada formação discursiva – definida por Foucault (2005:56-58) como o que pode ou deve ser dito em uma formação ideológica – são capazes de determinar quais são os sujeitos autorizados a proferir um determinado discurso, a partir de quais instituições e lugares este discurso é obtido e quais posições podem ser ocupadas pelo sujeito em relação à rede de informações (FOUCAULT, 2005:56-58).

Tornam-se fundamentais, portanto, questionamentos sobre a recorrência da representação de determinados sujeitos em detrimento de outros, assim como a observação das formas de enunciação excluídas nas fotografias jornalísticas durante a cobertura eleitoral. É importante destacar que não compõe os objetivos desta pesquisa a elaboração de qualquer julgamento sobre as estratégias utilizadas pelo fotojornalismo no enquadramento da aparição dos sujeitos, ou seja, nos processos de indução de visibilidade. Interessa-nos observar os modos como os elementos da imagem fotográfica são articulados com os demais conteúdos jornalísticos de modo a configurar processos de conotação e de geração de sentido.

2. Indução de visibilidade e processos de conotação no fotojornalismo

A busca pela compreensão das estratégias utilizadas pelo discurso fotojornalístico no enquadramento da aparição dos sujeitos envolvidos na disputa eleitoral deve incluir uma retomada dos principais conceitos dos estudos da imagem, sobretudo no que diz respeito aos processos de conotação. Barthes (1990a e 1990b) definiu a fotografia como sendo composta pela coexistência de duas mensagens: uma denotada – sem código e cujo sentido se esgota na analogia com o que é representado – e outra conotada. Através de convenções culturais, a mensagem conotada é capaz de impor sentidos diversos à mensagem fotográfica propriamente dita. Objetos, gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos podem assim ser associados a múltiplas ideias e ganhar sentidos diferentes de acordo com o contexto comunicativo na qual estão inseridos, possibilitando que a mensagem conotada esteja sempre aberta a diversas interpretações.

Na interpretação dessa “cadeia flutuante” de significados, para utilizar a expressão fixada por Barthes (1990b:32), o leitor recorre a saberes implantados nos usos da sociedade, escolhendo alguns sentidos e ignorando outros, de modo que as possibilidades de leitura de uma mesma imagem são variáveis segundo cada indivíduo. O autor, entretanto, ressalta que essa diversidade não é anárquica, dependendo de saberes práticos, nacionais, culturais e estéticos (BARTHES, 1990b:38). Estando inserido neste mesmo contexto, o veículo de comunicação pode assim escolher determinados procedimentos de conotação de modo a suscitar associações específicas no leitor, induzindo a visibilidade que os sujeitos retratados terão a partir das fotografias publicadas. “[...] nada impede a mídia de saber a provável interpretação de seus leitores e se utilizar desse conhecimento para publicar fotografias interpretáveis de acordo com os seus interesses” (BONI e ACORSI, 2006:132).

Considerando o objetivo deste artigo e as características do fotojornalismo na cobertura das editorias de Política e Eleições, serão estabelecidas quatro categorias de análise, de modo a possibilitar a observação de processos de conotação envolvendo signos icônicos e lingüísticos da imagem fotográfica. É importante frisar que os elementos selecionados para esta investigação não esgotam, certamente, todos os processos de significação gerados a partir da fotografia jornalística.

- a) Tema: permite a observação de quais sujeitos aparecem nas imagens e são, portanto, autorizados a proferir seus discursos;
- b) Expressões e Gestos: permite a qualificação dos modos como os sujeitos identificados no critério anterior aparecem e são caracterizados;
- c) Função do Título: permite a observação da relação que se estabelece entre a fotografia e o título da matéria à qual se vincula;
- d) Função da Legenda: permite a observação da relação que se estabelece entre a fotografia e sua legenda.

Em relação ao (a) Tema, os signos icônicos atuam no âmbito da representação dos indivíduos, dando valor particular e singular à imagem fotográfica a partir de sua relação com seu referente. A priori, a fotografia jornalística de um candidato ao Governo da Bahia, por

exemplo, constrói uma espécie de “efeito de real”, devido à sua plasticidade e ao seu caráter de testemunho imagético, aproximando o leitor da realidade narrada na notícia. Segundo Dalmonte (2008:43), os elementos icônicos da imagem fotográfica são capazes de construir uma “ilusão referencial” ou uma “simulação de ancoragem no real” (DALMONTE, 2008:43). A mídia se posiciona, neste sentido, como capaz de sobrepor as distâncias dos fatos ocorridos no mundo para apresentar um testemunho à instância de recepção e também como aquela que define o que e quem se torna notícia.

As (b) Expressões e Gestos, por sua vez, atuam de forma a agregar aos sujeitos representados valores e significações estabelecidas de forma histórica e cultural. Barthes (1990a:16-17) sustenta que os processos de conotação estabelecidos por gestos e atitudes “estereotipados” recebem contribuição de materiais da pintura, do teatro, das associações de ideias e das metáforas usuais (BARTHES, 1990a:16). Também com base nas antigas técnicas empregadas nas artes plásticas, Picado (2005: 21) sustenta que as repercussões entre a gestualidade e as disposições dos personagens na ação não são aleatórias na representação visual, mas utilizadas de modo que o leitor reconheça de imediato o que as figuras retratadas pensam ou intentam. Podemos refletir sobre a utilização deste recurso atualmente pelo fotojornalismo, de modo a agregar valores ao indivíduo retratado e não apenas ilustrar a matéria: a escolha de uma imagem que retrata uma pessoa pública em uma espécie de careta é meramente casual ou uma técnica?

Seguimos a proposta de análise de Picado (2005:2-13) da expressão fisionômica e da representação das ações na imagem fotográfica por sua capacidade de narratividade e dramaticidade. Estes elementos teriam a capacidade de restituir ao leitor uma sensação de experiência testemunhal do fato retratado, configurando uma espécie de “discursividade visual” (PICADO, 2005:3-5). Uma fotografia de um candidato à Presidência da República, por exemplo, com mãos elevadas e expressão facial intensa, subtraída durante um discurso, atribui um posicionamento de testemunho ao público. A representação dos gestos também teria a capacidade de produzir uma espécie de “*simpatia sensorial*”, interpelando o leitor a compartilhar dos sentimentos de irritação, sofrimento ou prazer, identificados através da interpretação dos gestos e expressões dos indivíduos representados. Como sinaliza o autor,

Do ponto de vista da representação, estes gestos possuem um significado que é mais expressional e sintomático do que simbólico (não compreendemos seu sentido por restituí-lo a uma chave interpretativa determinada nas funções ritualísticas do gesto, mas, por participarmos simpaticamente do sofrimento desta personagem). (PICADO, 2005:24).

Por fim, não é possível discutir fotojornalismo sem considerar sua relação inerente com o comentário escrito, de modo que (c) Títulos e (d) Legendas assumem diversas funções em relação à imagem à qual se vinculam. Barthes (1990b) destaca que os elementos lingüísticos podem exercer a função de fixar os sentidos denotados da imagem (relação de fixação) ou ainda adicionar sentidos que a mensagem icônica não contém (relação de *relais* ou revezamento).

Ao considerar a imagem fotográfica como polissêmica e possuidora de uma “cadeia flutuante” de significados, o semiólogo observa que a mensagem linguística, de modo geral, funciona como uma técnica de fixação destes significados, ajudando a identificar os elementos representados ou ainda descrevendo a própria cena retratada. Desta forma, o texto é fundamental na ancoragem das fotografias em referenciais de tempo e localidade específicos. Segundo Barthes (1990b:33), a relação de fixação também opera ao nível simbólico, orientando o plano interpretativo da imagem para um determinado contexto (BARTHES, 1990b:31-34). Para o autor,

[...] o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem: compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990b:33).

O método de conotação estabelecido pela relação entre a fotografia e sua legenda ou título da matéria jornalística, desta forma, ganha ares de procedimento “naturalizado” e, muitas vezes, passa despercebido pelo leitor. No entanto, Barthes (1990b: 20-21) pontua que na passagem da imagem ao texto, sempre são elaborados significados segundos, uma vez que a relação de mera “duplicação” é impossível. Assim, o texto teria a capacidade de ampliar um

conjunto de conotações já existentes na fotografia e ainda incluir significados totalmente novos. A função de *relais*, por sua vez, é descrita por Barthes (1990b: 33-34) como uma relação de complementaridade entre imagem e texto, na qual a mensagem linguística seria capaz de trazer sentidos que a fotografia não contém, como por exemplo, nas histórias e anedotas.

Com base no referencial teórico que compõe os processos de conotação e geração de sentido estabelecidos nas fotografias jornalísticas pelos elementos que formam as categorias (a) Tema; (b) Expressões e Gestos; (c) Função do Título e (d) Função da Legenda, propomos a observação da configuração do que chamamos “indução de visibilidade”. A investigação será realizada por meio da identificação dos processos de significação e dispositivos de enunciação mais recorrentes, de modo a evidenciar quais os posicionamentos ideológicos que o veículo de comunicação atribui para si próprio e para os sujeitos representados.

3. “A Tarde” e suas estratégias na indução de visibilidade

Para observação da configuração da “indução de visibilidade” nas fotografias jornalísticas, tomaremos como objeto de estudo o jornal “A Tarde”, editado em Salvador e um dos principais periódicos das regiões Norte e Nordeste, tendo sido líder em vendas na Bahia desde sua fundação em 1912 até outubro de 2010. Considerando nossa motivação relacionada ao processo eleitoral, especificamente no que diz respeito às disputas ao Governo do Estado da Bahia e à Presidência da República, nosso corpus se constitui das páginas das editoriais de Política e Eleições no período de 01 de janeiro de 2010 a 03 de outubro de 2010. No total, foram analisadas 963 páginas com 1.245 fotografias publicadas, tendo sido selecionadas 304 imagens para este estudo.

Em relação à categoria de análise (a) Tema, os números evidenciam como as relações de poder vigentes na sociedade são reproduzidas nas imagens fotográficas e páginas do suporte analisado, tendo sido observada a aparição majoritária de alguns candidatos em detrimento de outros. Na disputa ao Governo da Bahia, os postulantes Sandro Santa Bárbara

(PCB) e Carlos Nascimento (PSTU) aparecem apenas duas vezes cada um ao longo dos 10 meses observados, enquanto Geddel Vieira Lima (PMDB), Jaques Wagner (PT) e Paulo Souto (DEM) foram acompanhados intensamente durante toda a campanha, tendo sido representados, respectivamente, em 27 (8,8%), 58 (17%) e 21 (6,9%) imagens analisadas.

Respectivamente com 4,9% e 3,6% de aparição nas fotografias, Luiz Bassuma (PV) e Marcos Mendes (PSOL) conseguiram de desvencilhar da agenda monotemática imposta por “A Tarde” através das reportagens do ciclo de debates “*Seu Voto faz o Amanhã*”. Em parceria com instituições de ensino superior de Salvador, o periódico realizou dez encontros, abertos ao público, para discussão de temas como cultura, saúde, educação e combate à corrupção, entre outros. Enquanto Geddel Vieira Lima, Jaques Wagner e Paulo Souto enviavam representantes aos eventos, os candidatos do PV e do PSOL compareceram a quase todas as edições, tendo conseguido, portanto, uma maior aparição nas fotografias jornalísticas do que a cobertura diária de “A Tarde” proporcionaria.

A maior disparidade nos processos de indução de visibilidade do periódico foi identificada, no entanto, nas fotografias dos postulantes à Presidência da República. Considerados “nanicos”, os candidatos Ivan Pinheiro (PCB), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB) e Rui Pimenta (PCO) não apareceram sequer em uma imagem ao longo do período analisado. A única exceção foi Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), presente em somente quatro imagens em todo o corpus. Por outro lado, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) tiveram presença constante nas páginas e fotografias de “A Tarde”, representados em 63 (20,7%), 56 (18%) e 42 (13,8%) imagens, respectivamente.

Além da vantagem quantitativa, “A Tarde” também concedeu um maior período de exposição a Geddel Vieira Lima, Jaques Wagner e Paulo Souto na disputa estadual, assim como Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva na disputa federal. A aparição destes candidatos nas fotografias analisadas foi verificada desde o mês de janeiro, enquanto os demais postulantes aos cargos só foram incluídos na agenda da cobertura fotojornalística a partir dos meses de abril e maio, quando ocorre a intensificação na publicação de notícias e reportagens com temas relacionados ao pleito, por conta da realização das convenções partidárias, articulações de alianças e desincompatibilização de cargos públicos.

Podemos afirmar, portanto, que as estratégias de enquadramento utilizadas por “A Tarde” atuam de modo a reforçar a visibilidade de sujeitos que já possuem algum tipo de participação na cena política, não abrindo espaço para a inclusão de novos personagens, por assim dizer, na disputa por exposição. Os candidatos que obtiveram maior aparição nas fotografias publicadas já possuíam algum cargo público antes do início oficial da campanha eleitoral, como Dilma Rousseff e Geddel Vieira Lima, respectivamente, nos ministérios da Casa Civil e da Integração Nacional, Jaques Wagner e José Serra nos governos da Bahia e de São Paulo, além de Marina Silva no Senado Federal.

A análise da categoria (b) Expressões e Gestos, por sua vez, confirma a tendência do fotojornalismo em articular os signos icônicos da imagem na configuração de uma narratividade e na produção de uma sensação de testemunho do acontecido. Em 33% das fotografias observadas, os indivíduos foram retratados com gestos corporais que denotavam conversação, como movimentos com mãos e braços, além de expressão facial de fala. Denominamos a pose das fotografias assim caracterizadas como “Interpelante”, devido à sua capacidade de utilizar operadores próprios do discurso expressional para interpelar o leitor como se este fosse testemunha do fato ilustrado. Desta forma, a fotografia produz a impressão de ter sido subtraída de uma sucessão temporal de ações, o que reforça o posicionamento discursivo de “A Tarde” como mediador entre os fatos ocorridos no mundo e a instância de recepção. Além disso, consideramos ainda que o uso recorrente de imagens nas quais o indivíduo aparece falando e gesticulando como um recurso do fotojornalismo em conferir status de naturalidade e espontaneidade às imagens.

Também foram constantes no corpus analisado as poses denominadas nesta pesquisa como “Positivas”, nas quais o sujeito foi retratado sorrindo, acenando ou cumprimentando outras pessoas. Assim como a recorrência das imagens na subcategoria Interpelante, a aparição dos políticos com gestos positivos em 37% das fotografias evidencia o foco da cobertura jornalística do processo eleitoral em eventos de campanha, nos quais os postulantes aos cargos públicos são preparados para expor suas melhores poses às lentes dos fotógrafos.

Apesar deste fator, a pesquisa constatou a aparição de poses denominadas “Esdrúxulas” em 2,9% das imagens, nas quais os políticos foram retratados em situações constrangedoras,

tais como mastigando alimentos, tropeçando ou ainda assoando o nariz. Embora tenham uma representatividade mínima no corpus analisado, consideramos essencial ressaltar que ao recorrer a este dispositivo de enunciação, “A Tarde” assume um posicionamento ideológico, construindo determinadas representações para os sujeitos que aparecem nos textos, em detrimento de outras. No exemplo da fotografia feita por Paulo Liebert (AE) e publicada no dia 11 de maio, embora a legenda *José Serra desequilibra-se na escada rolante ao chegar a evento de supermercados* atue de modo a descrever a situação, o título *Atuação do BC divide candidatos à Presidência* não possui qualquer ligação com a imagem, evidenciando a construção enunciativa de ridicularizar o político com a escolha de uma fotografia que não acrescenta informações à matéria, mas atribui valores ao indivíduo fotografado.



Figura 1 - José Serra (PSDB) – “A Tarde” 11/05/2010

A escolha por imagens nas quais os políticos aparecem em pose Esdrúxula não ocorre de forma casual, configurando uma escolha enunciativa do veículo de comunicação a favor de um ponto de vista específico. José Serra foi o candidato que mais apareceu em situações constrangedoras, em cinco imagens em pose Esdrúxula, seguido por Dilma Rousseff com duas imagens, além de Marina Silva e Paulo Souto, cada um com uma.

Foram menos freqüentes as poses denominadas “Negativas”, nas quais os gestos e expressões dos indivíduos conotavam tensão, tristeza, insatisfação ou agressividade, bem como as poses classificadas como “Neutras”, nas quais os gestos e expressões dos indivíduos não foram vinculados a quaisquer valores, representando, cada uma dessas subcategorias, 7,5% e 18% das fotografias analisadas.

Ao estabelecer relações entre as categorias (a) Tema e (b) Expressões e Gestos, observamos que a visibilidade dos candidatos ao Governo da Bahia esteve vinculada, majoritariamente, à pose Interpelante, com exceção dos candidatos Marcos Mendes, Paulo Souto e Sandro Santa Bárbara, que apareceram com maior frequência em poses Neutras. Já na disputa presidencial, constatamos vantagem concedida à visibilidade de Dilma Rousseff, única candidata a aparecer em pose Positiva em 60% de suas imagens, com uma diferença de 40% na incidência em pose Interpelante (20,6%). Marina Silva também foi representada em pose Positiva na maioria de suas fotografias, no entanto, com diferença de apenas uma imagem em relação às poses Interpelantes (38% e 35,7%, respectivamente).



Figura 2 - Dilma Rousseff - "A Tarde" 26/06/2010

Embora as escolhas enunciativas de “A Tarde” identificadas nas categorias (a) Tema e (b) Expressões e Gestos evidenciem de forma direta o que chamamos de indução de visibilidade, com elementos de significação favorecendo determinados candidatos, a atuação dos elementos lingüísticos ocorre de forma mais sutil neste processo. A função de “Ancoragem com descrição direta de fatos” foi a relação entre (c) Título de matéria e imagem fotográfica observada com maior frequência, em 48% dos casos. Sendo assim, o fotojornalismo recorre aos elementos textuais para delimitar seu lugar de fala como externo aos processos de significação instituídos pelos signos icônicos da imagem, buscando a manutenção do seu posicionamento discursivo de ancoragem no real.

Estratégia similar é utilizada quando o veículo de comunicação recorre às funções denominadas “Ancoragem com uso de aspas” ou à “Ancoragem com citação indireta”, identificadas em 6,9% e 17% dos títulos. Ao colocar palavras ou expressões isoladas entre aspas ou utilizar verbos como “diz”, “afirma” ou “defende”, o jornal “A Tarde” se exime da responsabilidade da afirmação, atribuindo o lugar de fala a outro sujeito. Por outro lado, o indivíduo retratado na fotografia tem raras oportunidades de exposição direta no título da matéria. Com apenas 2,3% de aparição, os casos que reproduziam frases inteiras entre aspas do candidato fotografado foram incluídos na função “Ancoragem com citação direta”.

Nossa pesquisa identificou ainda o uso de Metáforas em 21% dos títulos analisados, o que demonstra que os elementos lingüísticos vinculados à fotografia não apenas fixam e descrevem os sujeitos e situações, mas atuam de modo a atribuir valores aos elementos retratados, além de articular sentidos ausentes na imagem. Com o título *Após lua de mel, Wagner e César brigam*, a matéria publicada no dia 23 de abril foi ilustrada com uma fotografia feita pelo fotógrafo Lúcio Távora (Agência A Tarde) em data anterior à publicação, na qual César Borges (PR) e Jaques Wagner (PT) aparecem se abraçando. A legenda também recorre à construção metafórica: *Governador e senador: amor antes dos tempos de cólera*.

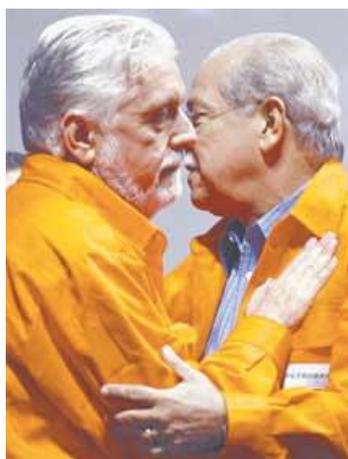


Figura 3 - Jaques Wagner e César Borges - "A Tarde" 23/04/2010

Durante os meses de março, abril e maio, as reportagens e notícias relacionadas à articulação de alianças partidárias para as eleições recorreram repetidamente a metáforas

envolvendo “namoro”, “afagos”, “mimos” e “carinhos” para se referir à busca de aproximação entre políticos e suas legendas. Em matéria publicada no dia 6 de março, “A Tarde” procura se posicionar de forma externa através do uso da “Ancoragem com citação indireta” no título *Lula afirma na Bahia que ainda crê na união entre Wagner e Geddel*. Porém, a legenda *Durante a solenidade em Juazeiro, Geddel e Wagner disputaram sempre a atenção do presidente, que procurou fazer mimos nos dois aliados*, recorre a metáforas que ampliam o caráter de registro da imagem.



Figura 4 - Geddel Vieira Lima, Lula e Jaques Wagner - "A Tarde" 06/03/2010

No entanto, o uso direto de adjetivos nos títulos, de modo a atribuir “Valoração positiva” e “Valoração negativa” foram observados em apenas 0,33% e 2,9% dos casos. Também pouco freqüente, mas também evidenciando a estratégia de “A Tarde” em recorrer aos textos para ampliar os processos de significação presentes na fotografia, o uso de Ironia foi identificado em 1,32% dos títulos.

As escolhas enunciativas identificadas através da categoria (d) Função da Legenda confirmaram as tendências observadas nos títulos, com “Ancoragem com descrição direta de fatos” em 63% dos casos, “Metáforas” em 13,8% e “Ancoragem com citação direta” em 5%. A recorrência das subcategorias “Ancoragem com uso de aspas”, “Ancoragem com citação indireta”, “Valoração positiva”, “Valoração negativa” e “Ironia” não ultrapassou 5%.

Desta forma, consideramos possível afirmar que o posicionamento discursivo evidenciado nas fotografias de “A Tarde” se configura de forma ambígua, uma vez que os elementos textuais, como título e legenda recorrem de modo majoritário aos recursos da

impessoalidade para construir o “discurso verdade”, enquanto as fotografias recorrem a processos de significação estabelecidos de forma histórica e cultural.

4. Considerações finais:

A definição do termo “indução de visibilidade” nos permitiu observar as estratégias de enquadramento utilizadas pelo jornal “A Tarde” na reprodução e corroboração das representações e identidades atribuídas aos políticos ao longo da cobertura do processo eleitoral de 2010. A partir da análise de alguns dos elementos que compõem a significação da fotografia jornalística, foi possível identificar os modos através dos quais o veículo de comunicação articula valores, ora positivos, ora negativos, para induzir determinadas leituras na instância de recepção. Longe de ser aleatória, a escolha das imagens publicadas – com determinados temas, nas quais os indivíduos aparecem com expressões e gestos específicos, cuja significação é fixada ou ampliada por elementos textuais como título e legenda, – configura um posicionamento discursivo de “A Tarde”.

As quatro categorias de análise estabelecidas neste artigo fornecem um breve panorama da cobertura do periódico sobre a campanha eleitoral, permitindo a identificação de quais lugares de fala foram atribuídos ao próprio veículo de comunicação e aos candidatos à Presidência da República e ao Governo da Bahia. Ao priorizar a publicação de fotografias de determinados sujeitos em detrimento de outros, “A Tarde” determina de forma direta quem são os indivíduos autorizados a se manifestar naquele espaço específico da esfera de visibilidade pública. De modo geral, a estratégia apenas reforça o *status quo*, concedendo maior poder de fala àqueles que já possuem ou possuíram algum cargo público e praticamente ignorando os candidatos considerados “nanicos”.

Enquanto a maioria dos postulantes aos cargos da Presidência da República e do Governo da Bahia foi retratada majoritariamente em poses que conotavam conversação ou pronunciamentos, alguns poucos foram beneficiados com uma quantidade superior de imagens com gestos e expressões positivas, tais como sorrisos, acenos ou cumprimentos cordiais. Embora essa evidência não nos permita afirmar que tal candidato venceu a disputa

eleitoral por aparecer mais em determinadas poses, os dados demonstram que os dispositivos de enunciação da fotografia jornalística podem ser articulados no processo de indução de visibilidade, conforme proposta deste artigo.

Além de estabelecer o lugar de fala do sujeito retratado, “A Tarde” também define o seu próprio posicionamento discursivo por meio de suas estratégias de enunciação, recorrendo aos elementos textuais vinculados à imagem fotográfica para neutralizar processos de significação instituídos pelos signos icônicos. O veículo de comunicação articula recursos da impessoalidade para construir uma espécie de “discurso verdade” sobre os fatos, argumentos e opiniões publicados ao mesmo tempo em que se utiliza também com frequência de metáforas para ampliar ou adicionar sentidos à imagem de modo intertextual.

A imagem fotográfica se configura como espaço de disputa, não apenas por visibilidade e exposição, mas sim disputa ideológica. Neste sentido, a articulação dos conceitos clássicos dos estudos da imagem com a abordagem da análise crítica do discurso mostra-se fundamental. Signos icônicos, plásticos e linguísticos que compõem a imagem fotográfica são observados não apenas como capazes de transmitir uma determinada mensagem, mas como parte integrante das disputas e pressões sociais que integram um contexto sócio-histórico específico.

Referências

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990a.

_____. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b.

BONI, Paulo César; ACORSI, André Reinaldo. A margem de interpretação e a geração de sentido no fotojornalismo. **Líbero** (FACASPER), São Paulo, n. 17, 2006. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em 9 de out. 2009.

DALMONTE, Edson Fernando. Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS. n. 20, dez. 2008, p. 41-47. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes>>. Acesso em 03 de out. 2010.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação & democracia: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4. Ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. Ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

PICADO, Benjamim. Olhar testemunhal e representação da ação na fotografia. Revista **ECompós**, Volume 3, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/41/41>>. Acesso em 9 de out. 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.