

# Discurso fotojornalístico nas eleições norte-americanas

## Representações no Público e Correio da Manhã

Pedro Jerónimo  
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais  
Instituto Politécnico de Leiria

### Índice

|          |                              |          |
|----------|------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Introdução</b>            | <b>1</b> |
| <b>2</b> | <b>Metodologia</b>           | <b>5</b> |
| <b>3</b> | <b>Resultados e reflexão</b> | <b>6</b> |
| <b>4</b> | <b>Conclusões</b>            | <b>9</b> |
| <b>5</b> | <b>Bibliografia</b>          | <b>9</b> |

### Resumo

O presente artigo parte de um inquérito efectuado nos Estados Unidos da América, antes das últimas eleições presidenciais, onde a maioria da população considerava que a comunicação social norte-americana estaria a favorecer Barack Obama. Terá ocorrido o mesmo com os órgãos de comunicação social em Portugal? As imagens publicadas nas primeiras páginas dos diários *Público* e *Correio da Manhã* foram a base para uma análise ao discurso.

### 1 Introdução

Com base no exposto, o presente artigo tem por objectivo avaliar se o discurso fotojornalístico dos diários portugueses estudados – *Correio da Manhã*

e *Público* – terá seguido a tendência da imprensa norte-americana que, segundo os seus leitores, favoreceu o candidato democrata à Casa Branca, Barack Obama<sup>1</sup>.

A escolha das fotografias jornalísticas publicadas nas primeiras páginas do *Correio da Manhã* e do *Público*, como objecto da pesquisa, prendeu-se com o facto de ambos serem considerados diários de referência em Portugal, com audiências relevantes no ano de 2008<sup>2</sup>, e destas desempenharem um importante papel no processo de socialização, como refere Jorge Pedro Sousa:

“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

---

<sup>1</sup> O relatório da *Rasmussen* indicava, no final do mês de Julho de 2008, que a maioria dos inquiridos considerava que Obama (49%) estaria a ser favorecido, em detrimento de McCain (14%). Já o *Project for Excellence in Journalism* do *Pew Research Center* confirmava a tendência, em Outubro de 2008, indicando que as notícias publicadas sobre o candidato democrata eram mais positivas (36%) que as do candidato republicano (14%).

<sup>2</sup> Resultados *Bareme Imprensa*, referentes ao último trimestre de 2008 (diários pagos): *Correio da Manhã* (12%), *Jornal de Notícias* (11,8%) e *Público* (4,5%).

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.);
- *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 Argyle<sup>3</sup>:

- *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;

<sup>3</sup>ARGYLE, M. (1972). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. Harmondsworth: Penguin.

um a 90° 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;
- *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 disso exemplo. Porquê os elementos captados e não os que ficaram de fora? Tratam-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*<sup>4</sup>.

## 2 Metodologia

Considerando o exposto anteriormente, neste artigo observaram-se as primeiras páginas dos diários *Público* e *Correio da Manhã*, publicados entre os dias 5 de Junho de 2008 – Barack Obama passa a ser o candidato democrata a presidente dos Estados Unidos da América – e 6 de Novembro de 2008 – dia seguinte às eleições –, em função do seguinte:

- *Frequência de representações do tema*. Quantas primeiras páginas foram fotojornalisticamente dedicadas às eleições norte-americanas?;
- *Frequência de representações dos candidatos*. Obama ou McCain: Quem surgiu mais vezes nas primeiras páginas do *Público* e do *Correio da Manhã*?;
- *Relevância no destaque*. Representação dos candidatos: Manchete ou mera chamada de capa?;

<sup>4</sup>Também 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.

- *Tendência do discurso.* Algum dos candidatos é fotojornalisticamente favorecido?
- *Origem.* Fotojornalistas dos diários ou de agências noticiosas?.

### 3 Resultados e reflexão

Na sequência da análise ao conteúdo das primeiras páginas, ou capas, do *Público* e *Correio da Manhã*, optou-se por apresentar os resultados sob a forma de tabelas, seguidas da respectiva reflexão.

| Referência Jornal           | <i>Público</i> | <i>Correio da Manhã</i> |
|-----------------------------|----------------|-------------------------|
| Barack Obama (directa)      | 8              | 2                       |
| Barack Obama (indirecta)    | 0              | 0                       |
| John McCain (directa)       | 3              | 0                       |
| John McCain (indirecta)     | 3              | 0                       |
| Ambos os candidatos         | 2              | 3                       |
| Campanha/Processo eleitoral | 3              | 0                       |
| Total                       | 19             | 5                       |

Tabela 1: Frequência de publicação de fotografias sobre as eleições nas capas dos diários

No decurso do referido período de análise, foi publicado um total de 310 edições do *Público* (155) e do *Correio da Manhã* (155). Dessas, 24 mereceram referências fotográficas nas primeiras páginas de ambos os diários.

Da análise da Tabela 1, verifica-se que o *Público* foi quem mais destacou as eleições presidenciais norte-americanas, com um predomínio de representações do candidato Barack Obama: oito fotografias, centradas unicamente no candidato democrata, enquanto que John McCain mereceu a mesma frequência representativa por três vezes. Este, contou ainda com mais três referências, indirectas, através da representação de Sarah Palin, candidata republicana à vice-presidência dos Estados Unidos da América. Já o *Correio da Manhã*, apesar de ter registado menos representações, teve igualmente Obama como a representação mais frequente.

Em ambos os diários registaram-se ainda representações conjuntas de ambos os candidatos, nomeadamente, aquando dos debates, bem como de três representações, no *Público*, do processo eleitoral.

Na segunda fase da análise, pretendeu-se avaliar a mancha gráfica que cada diário destinou aos candidatos, nas primeiras páginas. A Tabela 2 refere-se às

| Candidato    | Jornal | <i>Público</i> | <i>Correio da Manhã</i> |
|--------------|--------|----------------|-------------------------|
| Barack Obama |        | 7              | 0                       |
| John McCain  |        | 1              | 0                       |
| Ambos        |        | 1              | 1                       |
| Total        |        | 9              | 1                       |

Tabela 2: Manchete nos diários

manchetes efectuadas no *Público* e no *Correio da Manhã*, considerando-se, deste modo, aquelas em que as fotografias publicadas ocupavam uma área de, no mínimo, 1/4 da página. Da sua observação, verifica-se que o *Público* foi o único a fazer manchetes individuais, com Obama a ser o mais representado.

| Participante(s) | Jornal | <i>Público</i> |       |    | <i>Correio da Manhã</i> |   |    |
|-----------------|--------|----------------|-------|----|-------------------------|---|----|
|                 |        | +              | 0     | -  | +                       | 0 | -  |
| Obama (O)       |        | 8              | 0     | 0  | 2                       | 0 | 0  |
| McCain (M)      |        | 2              | 1     | 3  | 0                       | 0 | 0  |
| O + M           |        | 2O             | 0     | 2M | 2O                      | 1 | 2M |
| Genérico(s)     |        | 1O             | 2     | 0  | 0                       | 0 |    |
| Total           |        | 11O,<br>2M     | 1M, 2 | 5M | 4O                      | 1 | 2M |

Tabela 3: Discursos favorável (+), neutro (0) ou desfavorável (-) às campanhas

Depois de quantificadas as representações de cada um dos candidatos, partiu-se para a análise do discurso fotojornalístico, classificado na Tabela 3. Neste processo, consideraram-se as representações de Obama e/ou McCain, tal como de outros participantes afectos a ambas as candidaturas.

Observa-se que o discurso veiculado pelo *Público* é mais favorável ao candidato democrata do que ao candidato republicano. “Sim, ele conseguiu”<sup>5</sup>, dá título à primeira manchete do diário, que ocupa cerca de 3/4 da primeira página, com um grande plano do rosto de Obama. A proximidade ao leitor, bem como do ângulo (cerca de 45°) em que a fotografia é tirada, apresenta um discurso favorável ao candidato, cujo olhar se fixa no logótipo do *Público* – edição gráfica. Exemplo do mesmo discurso é a capa que apresenta uma fotografia de Obama, a ocupar cerca de 1/3 da página, em plano médio contrapicado, e com o candidato de olhos fechados, expressão serena e rosto virado

<sup>5</sup>In *Público*, 5 de Junho de 2008.

ao céu. O título escolhido é “América já está a mudar.”<sup>6</sup> Por cima desta fotografia, outra, mais pequena, afecta ao seu adversário político, com o título: “McCain surpreende ao escolher primeira mulher para candidatura republicana.” É precisamente este elemento feminino, que mais interfere nos discursos referentes a McCain, seja de forma favorável ou desfavorável. Apesar de fotograficamente os discursos serem favoráveis, os títulos que lhes servem de âncora, nem sempre seguem essa tendência. “A vida de Sarah Palin está a abalar a campanha de John McCain”<sup>7</sup>, “Furacão Sarah Palin abriu caminho a John McCain”<sup>8</sup> ou “Palin abusou do poder num “caso” que a crise abafou”<sup>9</sup>, são disso exemplo. Já quando as representações são conjuntas, o discurso é sempre favorável a Obama. “McCain está cada vez mais longe de Obama”<sup>10</sup>, é o título de uma das manchetes do *Público*, em que o candidato republicano surge sorridente, ligeiramente curvado, ao lado do candidato democrata, que parece “conforta-lo”, com mão sobre as suas costas. Nas fotografias genéricas, verifica-se a mesma tendência discursiva. O título “Em dia de afluência histórica, vencer foi só o mais fácil”<sup>11</sup> e a legenda “Birmingham, Alabama: negros esperam para votar nesta cidade mítica na luta dos direitos cívicos”, integram mais uma manchete do diário, em que Obama, embora não representado directamente, parece estar presente no discurso (“negros”).

Menos referências, o mesmo discurso. No *Correio da Manhã*, começou por ser verificar que o único candidato a merecer representações individuais foi Barack Obama e em todas elas com um discurso favorável. Este diário publicou, maioritariamente, chamadas de capa, à excepção de uma fotografia, de ambos os candidatos, que ocupou cerca de 1/4 da página. O título “Vitória de Obama cada vez mais perto”<sup>12</sup> e a legenda “Candidato ganha debate decisivo e McCain não consegue esconder atrapalhão com uma careta final”, completavam o discurso fotojornalístico, cuja fotografia, em plano médio, a cerca de 90°, “comprometia” McCain.

Sozinho ou com McCain, em ambos os diários o discurso fotojornalístico foi favorável a Obama. Mais: as poucas representações afectas unicamente à campanha do candidato republicano, saldaram-se por um discurso desfavorável, o que acentuou a tendência discursiva afectada ao candidato democrata.

<sup>6</sup> *In Público*, 20 de Agosto de 2008.

<sup>7</sup> *In Público*, 3 de Setembro de 2008.

<sup>8</sup> *In Público*, 5 de Setembro de 2008.

<sup>9</sup> *In Público*, 12 de Outubro de 2008.

<sup>10</sup> *In Público*, 17 de Outubro de 2008.

<sup>11</sup> *In Público*, 5 de Novembro de 2008.

<sup>12</sup> *In Correio da Manhã*, 17 de Outubro de 2008



| Autoria Jornal           | <i>Público</i> | <i>Correio da Manhã</i> |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| Próprio órgão            | 0              | 0                       |
| Agências noticiosas      | 11             | 1                       |
| DR / Direitos Reservados | 1              | 0                       |
| Não refere               | 7              | 4                       |

Tabela 4: Autoria das fotografias

A última análise prendeu-se com a autoria das fotografias. Pelos resultados da Tabela 4, concluiu-se que ambos os diários estiveram dependentes de agências noticiosas – *Reuters* e *Agence France-Presse*. Importa registar estes dados porque o procedimento do *Público* e do *Correio da Manhã*, relativamente à origem das fotografias publicadas, não obstante os recursos (in)disponíveis, propiciou uma generalização discursiva.

## 4 Conclusões

Os resultados obtidos no decorrer do presente artigo, permitiram responder à questão que o motivou. À semelhança do que sucedeu nos órgãos de comunicação social norte-americanos, também os diários portugueses *Público* e *Correio da Manhã* favoreceram, através da frequência de representações e do discurso fotojornalístico que veicularam, a candidatura de Barack Obama.

Verificou-se ainda que o recurso a agências noticiosas terá condicionado esse discurso, que, assim, se terá disseminado não só pela imprensa nacional, e pelos dois diários em particular, como também pela internacional.

Investigação posterior poderá tentar validar se o procedimento adoptado pelo *Público* e pelo *Correio da Manhã*, relativamente à autoria das fotografias, terá sido o mesmo de alguns órgãos de comunicação social norte-americanos. A verificar-se, poderá ajudar a sustentar o presente artigo.

## 5 Bibliografia

Fontes Primárias: Jornais Diários

*Correio da Manhã* – edições de 5 de Junho de 2008 a 6 de Novembro de 2008.

*Público* – edições de 5 de Junho de 2008 a 6 de Novembro de 2008.

Fontes Secundárias: Livros e Textos on-line

- FISKE, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: ASA Editores.
- SERRANO, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*. Grã-Bretanha: Edward Arnold.
- DAMÁSIO, M. J. (2001). *Práticas Educativas e Novos Media: contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*. Coimbra: Edições Minerva.
- RODRIGUES, A. D. (1993). *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- FERREIRA, G. B. (2003). *Linguagem e Modernidade – Comunicação e experiência nas sociedades mediatizadas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- VILCHES, L. (1984). *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- 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.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Insular.
- 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 11 de Fevereiro 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 24 de Fevereiro de 2009].