

## **Cadê a foto?<sup>1</sup>**

### **Uma síntese da influência fotográfica nas matérias de futebol do Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco**

Bianca Rocha da SILVA<sup>2</sup>

Camila Pires WANDERLEY<sup>3</sup>

Jéssica Caroline de Oliveira MACIEL<sup>4</sup>

Dario Brito ROCHA JR.<sup>5</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

#### **Resumo**

Este estudo foi elaborado com o objetivo de analisar não apenas o poder de síntese das fotografias, mas também a importância destas para a compreensão da mensagem jornalística transmitida pelas matérias, para que assim fosse possível uma conclusão consistente acerca do que uma fotografia representa, do ponto de vista da construção de sentido para os leitores. Em suma, este trabalho traz uma explanação sobre o poder fotográfico, excepcionalmente nas matérias de capa dos dois principais jornais do Estado de Pernambuco – Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco – referentes ao Campeonato Pernambucano de Futebol 2011.

#### **Palavras-chave**

Jornalismo; fotografia; futebol; campeonato pernambucano; Pernambuco.

#### **Introdução, Justificativa e Problema de Pesquisa**

O meio jornalístico do Estado de Pernambuco é muito singular, se comparado com o restante do Nordeste, três jornais circulam pelo estado trazendo as notícias da região, do país e do mundo, e durante pouco mais de quatro meses todos os olhares giram em torno do Campeonato Pernambucano de Futebol. A competição criada em 1915 trouxe uma maior rivalidade entre os três grandes times da capital – Sport Club do Recife, Santa Cruz Futebol Clube e Clube Náutico Capibaribe – o que fez com que o campeonato se tornasse, até, mais importante do que o nacional. A partir dessa importância dada ao futebol pela população, resolvemos fazer um estudo sobre a relevância da fotografia dentro do jornalismo esportivo, abrangendo diversas possibilidades de estudo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012

<sup>2</sup> Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo do CCS – UNICAP, email: biancarocha.silva@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo do CCS – UNICAP, email: camila.pwanderley@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo do CCS – UNICAP, email: jeeh\_hc@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do CCS – UNICAP, email: dariobrito@gmail.com

Desde a primeira fotografia tirada em 1826 pelo francês Joseph Nicéphore Niépce, esse recurso tem ocupado um espaço de grande importância na sociedade. No jornalismo não seria diferente. Nos dias de hoje não se consegue mais imaginar um texto jornalístico – ou de outro gênero midiático – sem a tão “esperada” foto; é ela quem nos dá noção do acontecimento do ponto de vista imagético e aguça a nossa imaginação na construção dos fatos relatados na matéria.

Em um mundo dominado pela imagem, pela interatividade, qual a importância da fotografia dentro do âmbito do jornalismo impresso? Quanto uma imagem pode substituir o texto e quando o texto é indispensável como complemento da imagem? Perguntas como estas rondam o meio acadêmico dos estudiosos da comunicação contemporânea. Durante muito tempo a fotografia foi um simples complemento, caro e muitas vezes dispensável, hoje ela é algo intrínseco quando se fala de informação – se não há vídeo, a foto compensa.

Neste trabalho, será posta em questão a capacidade da fotografia em retratar os instantes determinantes numa partida de futebol em poucas imagens. Por que foi escolhida essa imagem, em vez daquela? Nesse caso, em que, supostamente, predomina a imprevisibilidade, a atenção do fotógrafo é fundamental para o registro dos momentos decisivos da partida.

Os estilos de fotografias utilizados para retratar as situações durante um jogo nos dois maiores jornais de circulação do estado de Pernambuco (Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio) serão o foco da nossa pesquisa. Restrito às matérias da capa dos jornais e às capas dos respectivos cadernos de esportes durante o Campeonato Pernambucano de 2011, o estudo tem como objetivo discutir sobre a influência que as fotos exercem sobre os leitores, fazendo assim, um levantamento dos motivos que levam os editores dos jornais a escolherem determinada fotografia para representar a partida.

Com essa análise queremos refletir sobre a relevância da fotografia no despertar da curiosidade do indivíduo para ler a matéria, já que tantas pessoas passam rapidamente pelas bancas de jornais e geralmente não param em qualquer situação; é necessário algo a mais que chame a atenção do leitor, algo que o faça parar por alguns instantes para ver o que aquela foto representa. As diferentes interpretações que uma mesma abordagem jornalística pode ter, levando em consideração as diversas classes sociais e níveis de conhecimento acadêmico e intelectual dos indivíduos serão objetos de estudo para que assim possamos traçar um

panorama do público alvo dos jornais analisados e as influências sociais dentro do âmbito jornalístico causados por essas diferenciações.

Partindo do princípio que na teoria da imagem podemos abordar uma fotografia do ponto de vista textual, no qual a imagem é entendida como um texto e possuidora das mesmas características da produção linguística, nossa pesquisa contribui para melhorar a escolha de fotos na representação das matérias esportivas, de modo que a imagem escolhida para resumir uma partida de futebol, por exemplo, possa, na sua simplicidade, dispensar a leitura do texto complementar – legenda – para a sua compreensão, já que uma foto na capa de um jornal é para chamar a atenção e aguçar a curiosidade do leitor para ler a matéria.

A fotografia é muito forte como veículo coadjuvante na formação de opinião por transmitir a mensagem de forma direta e clara. Por um lado isso é extremamente positivo, por não permitir desvios de informação e opinião de consumidores, por outro inspira cuidados, pois uma imagem mal escolhida pode transmitir conceitos inadequados.

A partir do momento em que analisamos a associação entre a imagem fotográfica e a realidade exposta nos textos, obtemos o ponto forte de uma matéria que alcança o objetivo de passar determinados conceitos para os leitores. Por isso, se há algo real deve ser comunicado a respeito de algum evento, serviço ou instituição, a fotografia é a primeira forma de apresentação que deve ser pensada.

Abordando mais a fundo a temática editorial dos jornais analisados, explicaremos as diferentes formas de utilização das fotografias nos cadernos de esportes. O modo como essas fotografias são utilizadas, varia de acordo com cada jornal. Nosso objetivo, com essa restrição é determinar se um ou outro caderno tem tendência a elevar um clube de futebol ou outro frente aos seus leitores, quais são os principais focos, as principais críticas e as formas como as partidas são abordadas, a emoção que as fotos venham a transmitir e a reação que tais fotografias podem ajudar a despertar nos leitores.

Dentro de um caderno de esportes é possível direcionar a foto para uma emoção de um torcedor ou de um jogador, um choro, uma reclamação, um gesto do juiz, a expressão de felicidade de alguém no campo, a expressão dos técnicos dos dois times ou qualquer momento que tenha sido decisivo e que, após o jogo, consiga demonstrar exatamente qual foi o resultado da partida.

Para encerrar, como um recorte final de nosso trabalho traremos uma explicação e uma comparação das utilizações de fotografias nas matérias de capa dos dois jornais durante o Campeonato Pernambucano (2011) com o intuito de responder a questão mais importante: Será que as fotos publicadas nos cadernos de esportes são capazes de sintetizar uma partida de futebol?

### **Fundamentação Teórica e Metodologia de Pesquisa**

O fotojornalismo tem como característica principal transmitir informação e, dessa forma, inserir análises e extrair a opinião dos indivíduos nos debates sociais. As fotografias são ainda uma ferramenta comunicativa bastante democrática, pois, assim como os textos, são capazes de fazer representações do mundo em diversos suportes; desde os jornais e revistas, aos sites e exposições. Para Schaeffer apud Santaella (1999), a semiótica da fotografia – que se baseia na semiótica da imagem - dá subsídios para que a imagem fotográfica seja definida como “ícone indexical”.

A característica semiótica mais notável da fotografia reside no fato de que a foto funciona, ao mesmo tempo, como ícone e índice (cf. Sonesson 1993b: 153-154). Por um lado, ela reproduz a realidade através de (aparente) semelhança; por outro, ela tem uma relação causal com a realidade devido às leis da ótica. (SANTAELLA, 1999, p. 107)

A fotografia jornalística pode ser dividida em gêneros de acordo com sua pretensão. Fotografia de notícias - com imagens sobre política, economia e acontecimentos gerais -, *features* - que pode dispensar textos explicativos -, desporto - que suscita ação - e retratos - que evidencia traços de personalidade. (SOUSA, 2004)

Mas uma imagem, para gerar sentido, precisa combinar harmonicamente os elementos que servem como focos secundários de atenção. Pode-se citar alguns como equilíbrio/desequilíbrio, profundidade de campo, movimento e iluminação. Juntos, eles formam a composição da fotografia, tendo como objetivo um efeito unificado, seja ele a transmissão de uma ideia ou sensação.

E com esportes, setor que divide impressões entre os amadores, não seria diferente. Se no início os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser uma mobilização popular, hoje notícias esportivas já tomam as matérias da capa dos jornais e se imprimem como tema de relevância. Segundo Paulo Vinícius Coelho (2008, p. 43), “a noção de

realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo”.

Mais especificamente no futebol, a tão dita “paixão nacional”, ao unir a fotografia e a descrição de uma partida, o profissional não só pensa no que é registrado, como na significação que aquela imagem transmitirá a quem se depara com ela.

Lúcia Santaella, em *Imagem: cognição, semiótica, mídia*, acrescenta que existem divergências científicas quando se trata da significação deste signo, mas conclui que:

A controvérsia conduzida na semiótica possui paralelos com o debate acerca do papel dos modelos simbólicos e analógicos da imagem internalizada. Finalmente, tanto os aspectos da autonomia como também da interdependência entre linguagem e imagem devem ser levados em consideração. (1999, p. 42)

A expressão de algumas situações, como as partidas de futebol, não é o encontro feliz com imagens acidentais, mas a produção consciente de visões que, se forem pessoais, podem ser muitas vezes verdades amplas e significativas.

Tanto quanto possível, os jogadores e os objetos caracterizadores do desporto fotografado devem surgir juntos na imagem fotográfica, mas a fotografia crescerá em importância se revelar igualmente a linguagem do corpo dos jogadores e as suas expressões faciais e oculares na luta pela superioridade e, no futebol, pela posse da bola. (SOUSA, 2004, p. 95).

Porém, a fotografia não pode ser encarada apenas como uma representação objetiva da realidade, porque contém em si uma subjetividade interpretativa que não pode deixar de ser considerada. É comum vermos discussões acerca da fotografia escolhida nos cadernos de esporte para representar os times. Na opinião generalizada dos torcedores, *esse* ou *aquela* jornal, por vezes, demonstrar favoritismo para times previamente determinados, independente da sua campanha na competição.

Portanto, o foto-repórter tem de discernir a ocasião em que os elementos representativos que observa adquirem um posicionamento tal que permitirão ao observador atribuir claramente à mensagem fotográfica o sentido desejado pelo fotojornalista. (IDEM, p. 13)

A partir disso, quando se leva em consideração o entendimento do leitor acerca do que está sendo noticiado, deve-se, primeiramente, prever a presença de um código; ou seja, de um conjunto de conhecimentos que o sujeito emissor ou agente e o sujeito receptor possuam em comum antes de começar a comunicação.

Resta referir que para que um observador prossiga na mobilização dos canais sensoriais e continue a prestar atenção a uma fotografia depois de lhe ter lançado um olhar de relance, ou seja, para que um observador se envolva na comunicação fotográfica, é preciso atender à sua cultura, às suas expectativas, às suas motivações (conscientes ou não), aos seus hábitos e à sua experiência anterior. (SOUSA, 2004, p. 71)

Assim, pode-se dizer que as fotografias de partidas de futebol necessitam, prioritariamente, de possuir ação e/ou provocar emoção, já que esses fatores são os primeiros a promover o desenvolvimento da empatia no público alvo.

Depois desse primeiro contato, os leitores se deparam com um clima convidativo para a leitura da notícia. Nesse caso, texto e imagem se combinam, de forma a oferecer subsídios ao êxito do processo comunicativo. Mas seria possível estabelecer comunicação a partir apenas das fotografias que acompanham as matérias de jornal? Para Adriano Rodrigues, não. Ele acredita que só juntas essas duas linguagens emitem significado.

Sem estes dois tipos de imagens, a que a escrita forma no papel e a que o texto sugere a nossa imaginação, não há leitura possível. (...) Só na medida em que podemos dizer algo a respeito de uma imagem é que a percebemos e lhe atribuímos uma significação (RODRIGUES, 1990, p. 122).

Já Jorge Pedro Sousa (2004, p. 92) defende a ideia de que existem imagens que encerram seu significado nelas mesmas. “As *features photos* são imagens fotográficas que encontram grande parte do seu sentido em si mesmas, reduzindo o texto complementar às informações básicas (quando aconteceu, onde aconteceu, etc).”

Imaginemos agora as seguintes cenas: Carlinhos Bala, jogador do Sport durante o Campeonato Pernambucano do ano de 2011 congelado no momento de um salto no ar, com sorriso no rosto e as mãos levantadas para o céu; Gilberto, atleta do Santa Cruz, durante a mesma competição, fotografado no instante em que corre com expressão apreensiva. Ambas podem demonstrar facilmente a situação do jogo, pois a vitória do primeiro e o jogo difícil do segundo são transformados em ocasiões quase concretas diante dos detalhes apresentados.

Mas, para atingir esse nível de síntese, o foto-repórter encontra dificuldades, pois tem de enfrentar a incapacidade de prever o melhor momento para se obter as *features photos*. Para gerar significado, ele, numa fração de segundos, define o enquadramento, o ponto de vista, a velocidade, a profundidade de campo, etc. “É evidente que a capacidade de observação e de exploração do meio distinguirá qualitativamente os foto-repórteres”.

Compartilhando a mesma ideia, Ernesto Tarcnozy (2008, p. 157) prioriza a importância de “captar o máximo no mínimo tempo, descobrir o extraordinário existente no ordinário”.

Por fim, é importante destacar que as fotografias de esportes geralmente buscam contemplar vários aspectos em torno do evento. Entre os nossos objetos de estudo, *Jornal do Commercio* e *Diario de Pernambuco*, podem ser priorizados numa partida os lances cruciais, a assistência e/ou a festa nas arquibancadas. Mas, independentemente do que motiva estas editorias, a contextualização das fotografias define a aceitação do público alvo.

O método de abordagem de pesquisa no nosso estudo partirá do princípio indutivo, onde a partir dos casos estudados desenvolvemos leis e teorias para efeito de predições sobre o tema objeto de estudo. Sendo assim, utilizamos amostragem estratificada, por etapas e por acessibilidade, já que lidamos com diversos grupos onde pessoas são analisadas de diferentes formas e entramos em graus de aprofundamento em assuntos específicos e em outros apenas para coletar dados para a base da pesquisa.

O universo de pesquisa no qual focamos nosso estudo foram os leitores dos jornais a serem analisados – *Jornal do Commercio* e *Diario de Pernambuco*. A coleta de dados foi feita através de questionários aplicados a um grupo de 50 pessoas escolhidas aleatoriamente. Com isso estudamos o hábito da leitura dos cadernos de esportes e dos jornais em geral; analisamos qual time, sexo e média de idade predominam nesse meio e ainda definimos a renda média, o jornal que detêm a preferência e a frequência de leitura desses periódicos. Na fase de análise das fotografias, utilizamos um questionário específico, com questões relacionadas ao poder de síntese, a importância, se uma foto é capaz de mudar a opinião sobre a partida e qual enfoque fotográfico interessa mais ao leitor. Apenas os leitores assíduos dos cadernos de esportes participaram da segunda parte da pesquisa, onde foi feita uma seleção das fotografias que melhor simbolizam o Campeonato Pernambucano 2011.

Os editores dos cadernos de esportes e os editores de fotografia do *Diario de Pernambuco* e do *Jornal do Commercio* nos ajudaram a entender o método de escolha dessas imagens e a responder como foi feita a seleção das imagens nas edições das segundas e quintas-feiras, entre 17 de janeiro e 16 de maio de 2011. 35 edições de cada jornal foram analisadas para a conclusão do nosso estudo.

## **Análise dos dados**

Com o objetivo de analisar o poder de síntese das fotografias escolhidas para as capas dos jornais e cadernos esportivos do Jornal do Commercio (JC) e do Diário de Pernambuco (DP) foram analisadas 70 edições, sendo 35 do JC e 35 do DP. Para a fundamentação da nossa pesquisa estudamos e comparamos os enfoques fotográficos apresentados nos jornais e analisamos os métodos de escolha das fotografias de capas e o impacto que estas causam nos leitores.

Destas, foram selecionadas 30 fotografias das quais 19 são de capa de jornal, sendo oito delas de edições do Diário de Pernambuco e 11 do Jornal do Commercio. Onze foram capa dos cadernos de esporte, oito do SuperEsportes, que faz parte do Diário de Pernambuco e três do Mais Esportes, pertencente ao Jornal do Commercio. Com isso iniciamos a análise de quais destas dispensavam legendas ou manchetes e poderiam ser interpretadas independentemente; comparação dos enfoques fotográficos dos jornais em cada partida e o impacto das imagens nos leitores-torcedores.

Para chegar ao nosso universo geral de pesquisa aplicamos questionários a 50 pessoas, escolhidas de forma aleatória. Como resultado, chegamos a um universo onde a maioria torce pelo Sport Club do Recife, é do sexo masculino, tem uma média de idade entre 18 e 25 anos e é pertencente à classe B. Estes têm preferência pelo Jornal do Commercio e leem o periódico após os jogos do time, também acham – de acordo com a pesquisa – que uma foto pode resumir uma partida de futebol e que estas são essenciais para o jornal, mas que não são capazes de mudar a sua opinião em relação ao jogo. Escolheram como melhor representação para uma partida imagens que trazem a torcida. Foi a partir destes dados que toda a nossa pesquisa foi respaldada em relação as análises.

Como objeto de estudo para a análise do poder de síntese das fotografias de capa, escolhemos as edições de número 129 do Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio – 9 de maio de 2011 –; esses exemplares são referentes ao primeiro jogo da final do Campeonato Pernambucano 2011, que teve como finalistas o Santa Cruz Futebol Clube e o Sport Club do Recife e aconteceu no dia 8 de maio. Ambas as edições trazem na capa o destaque da vitória do Santa Cruz por 2x0 contra o Sport na Ilha do Retiro; no Diário a foto escolhida foi a de um torcedor do Santa em especial– conhecido como Bacalhau –, que estava com os dentes pintados com as cores do time, e outros torcedores ao fundo comemorando; já no JC a capa

resultou da junção de duas imagens, uma com a torcida do Santa comemorando fazendo chifres – ato referente ao fato do Sport ter prometido um boi a um pai de santo e não haver quitado a dívida o que, segundo a crença dos torcedores time, resultou no mau desempenho do rubro-negro no campeonato – e a outra com a comemoração de jogadores do Santa depois de um gol.



Imagem 1: Capa do Diário do dia 9 de maio com o torcedor Bacalhau



Imagem 2: Capa do JC do dia 9 de maio comemoração dos torcedores e jogadores

Ao fazer o comparativo das duas capas, a foto do Diário, subtraída a manchete e chamada da matéria e omitida a data e importância da partida, quase 100% dos leitores disseram ser apenas uma vitória do Santa Cruz, eliminando aqueles que sabiam da procedência da imagem. Já a junção das duas fotografias na capa do Jornal do Commercio, também subtraindo a manchete e chamada da matéria e omitindo a data e importância, resultou numa interpretação genuína de 96% dos leitores. Ao observar as duas fotos juntas eles disseram se tratar de uma vitória do Santa Cruz em cima do Sport – fato justificado pela fotografia dos torcedores fazendo os chifres, já que esse incidente foi um dos mais comentados durante o campeonato.

Como conclusão, temos o fato de que ambas as fotos podem ser interpretadas sem informações adicionais, mas a escolha feita pelo Diário trouxe uma maior clareza dos fatos, levando em consideração que a junção de fotos da comemoração da torcida mais a vibração dos jogadores do Santa não deixou dúvidas sobre o adversário do time. No geral as fotos de capa de ambos os jornais analisados têm um poder de síntese muito expressivo. As imagens trazem lances importantes dos jogos que são capazes de, juntamente com a manchete, fazer os

leitores entenderem o que aconteceu nas partidas; outras fotos de comemoração ou expressão de decepção de jogadores e torcida falam por si só.

No estudo dos enfoques fotográficos, as nossas pesquisas revelaram que a maioria das fotografias diferencia apenas em pequenos aspectos, como a posição que a foto foi tirada, ou escolha de lance ou comemoração, de um jornal para o outro. Na edição de número 31 – referente ao jogo do dia 30 de janeiro entre o Clube Náutico Capibaribe e Santa Cruz, pela 7ª rodada do Pernambucano –, os dois jornais, além de abordagens jornalísticas muito similares – principalmente em relação ao texto e a manchete – trazem fotografias quase que idênticas. O Jornal do Commercio trouxe uma foto mais ampla da comemoração do atacante do Náutico, Bruno Meneghel, na qual ele aparece de costas, com os braços abertos para a torcida; já o Diario de Pernambuco optou por uma foto mais próxima da mesma situação, dando destaque ao jogador, com a torcida desfocada ao fundo. Na edição da segunda-feira, 28 de março, os enfoques fotográficos foram bem diferentes; o JC trouxe como destaque da capa a vitória do Sport em cima do Central enquanto o Diario de Pernambuco contemplou a vitória do Náutico e Santa nas suas respectivas partidas. Apesar de nas duas edições haver um espaço para as outras notícias, o enfoque destoou bastante.



Imagem 3: Capa do Jornal do Commercio do dia 31 de Janeiro – foto mais ampla da comemoração do jogador Bruno Meneghel



Imagem 3: Capa do Diario de Pernambuco do dia 31 de Janeiro – foto com destaque do jogador Bruno Meneghel



Imagem 5: Capa do JC do dia 28 de Março enfoque na vitória do Sport



Imagem 6: Capa do Diário do dia 28 de Março enfoque na vitória do Santa Cruz e Náutico

Segundo nossa pesquisa sobre qual enfoque fotográfico chama mais a atenção dos leitores, fotos de comemoração dos jogadores com a torcida e apenas da torcida foram aproximadamente 86% da preferência. A maioria ainda acha que fotos da comemoração do jogador com a torcida representam melhor uma partida, o que significa dizer que o que mais chama a atenção e desperta a curiosidade do leitor-torcedor é aquilo com o que ele mais se identifica – a proximidade com o time.

Na análise sobre qual fotografia causa mais impacto no leitor, nossa pesquisa revelou que 43% dos torcedores ao pegar o jornal e ver em destaque a foto do time rival com o qual o time para que torcem jogou no dia anterior, não leem a matéria, pois acham que a notícia privilegia o time adversário. Em contraposição, pouco mais de 50% dos entrevistados disseram que as capas que trazem como destaque a combinação de fotos dos times se sentem motivados a ler a matéria, pois isso transparece algum tipo de imparcialidade. 7% disseram não se importar com a foto abrigada na capa do jornal e que o importante é o que há dentro do caderno de esportes.

Em relação à escolha das fotos, o editor de fotografia do Mais Esportes, Rodrigo Lobo, disse que essa seleção se dá de acordo com a importância do jogo e/ou a colocação dos times: “Nós damos prioridade aos clubes do Recife, mas também nos apoiamos na tabela para a escolha das imagens principais.” Segundo a editora do SuperEsportes, Roberta Aureliano, no Diário as fotos são escolhidas pelo impacto: “As fotos que tiverem o melhor enquadramento ou que possam chamar mais a atenção dos leitores são colocadas como capa

do caderno.” Estas imagens são pré-selecionadas pelo fotografo e enviadas à redação quando o fotografo ainda está no estádio.

Como primeira observação do estudo, percebemos uma disparidade em relação à importância dada à foto dentro dos cadernos de esportes. Enquanto o SuperEsportes, em muitas edições, reserva a capa inteiramente para uma fotografia, conjunto destas ou arte, o Mais Esportes em mais de 60% de suas edições, divide o espaço com publicidade. Editores, tanto do Diario como do JC, disseram que a decisão do espaço da capa do caderno não é responsabilidade deles. O molde já vem pronto, com o espaço que é reservado à publicidade separado e não poder ser modificado, a não ser que algum anunciante retire o anuncio.

O segundo ponto que mereceu destaque na análise foi a quantidade de edições que tinham como matéria de capa notícias do campeonato. É fato que as edições estudadas foram escolhidas não por acaso, mas sim por serem edições “especiais” já que saíam nos dias posteriores aos jogos. O que percebemos no Diario de Pernambuco foi que 40% das edições de segundas e quintas-feiras, no período de 17 de janeiro de 2011 – primeira segunda-feira depois da primeira rodada do Pernambucano – a 16 de maio – primeira segunda-feira depois da final do campeonato – tiveram na capa do jornal fotos referentes à matéria de capa sobre os jogos do Campeonato Pernambucano e aproximadamente 97% dessas edições trazem ao menos notas sobre os jogos. No Jornal do Commercio pouco mais de 42% das edições trouxeram na capa fotos sobre matérias de capa, mas em contraposição ao Diario, aproximadamente 94% das edições estudadas trazem informações sobre o campeonato. O que mostra a importância dada ao esporte e ao campeonato dentro do jornal: as edições que não trouxeram nenhuma informação sobre os jogos, em ambos os jornais foram as edições especiais de carnaval, do dia 7 de março – Nº 66 – a única diferença no JC foi a edição de número 73 que não trouxe nada a respeito do campeonato.

Segundo nossas pesquisas 30% dos torcedores procuram os jornais das segundas e quintas-feiras para ler o pós-jogo, 57% deles dizem olhar apenas as fotos, e dependendo da abordagem fotográfica e da manchete eles leem ou não a matéria. Isso significa dizer que muitos dos que se dizem “leitores”, olham apenas as fotos e que a imagem é um fator determinante para a leitura da matéria ou do caderno de esportes; reforçando o resultado do nosso estudo, que revelou a essencialidade da fotografia com 84%.

## **Análise das hipóteses**

Durante o desenvolver da nossa pesquisa, as hipóteses sugeridas foram colocadas em questão. Algumas delas foram confirmadas e permaneceram intactas, outras, depois de muitas análises, foram reformuladas, pois eram contraditórias aos resultados apresentados.

### **1. Os cadernos esportivos não têm grande importância para os leitores.**

Ao questionar os editores-chefes do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio sobre a importância dos cadernos esportivos, ambos afirmaram que é uma das editorias mais requisitadas do jornal. Em certo momento da entrevista, o editor Eduardo Azevedo, do JC, disse: “Quem lê Economia, lê Esportes, quem lê Política, lê Esportes, quem lê o Caderno C, lê Esportes. Se o leitor não gosta de futebol, deve gostar de vôlei, basquete. As pessoas sempre procuram o caderno esportivo. Para a editora do DP, Roberta Aureliano e para o editor do JC, Eduardo Azevedo, o caderno tem sua importância e em algum momento do dia, os leitores vão recorrer aos esportes.

### **2. Como critério para o processo de escolha, a beleza plástica sobressai a relevância da fotografia.**

O editor de fotografia do Jornal do Commercio, Rodrigo Lôbo, nos revelou que as fotos que vão para a capa do jornal são escolhidas justamente pela sua beleza plástica. A que estiver melhor enquadrada, sem ruídos (fotografia embaçada) é a foto escolhida pela editoria de capa. Segundo o próprio, várias vezes o editor-chefe do caderno de Esportes, Eduardo Azevedo, chegou a separar a foto para colocar na capa do caderno, mas a pessoa responsável pela capa sempre pede a opinião dos integrantes do setor de Fotografia. É necessário indicar a melhor foto, não apenas pelo que ela significa para os leitores, mas sim pela estética. Muitas vezes, durante a cobertura do Campeonato Pernambucano 2011, foram vistas fotos das torcidas nas capas dos jornais. Dentro dos cadernos, se encontravam as fotos dos lances da partida. Isso é resultado de muita preparação, pois fotografar a torcida, parada, é menos trabalhoso do que fotografar um jogador, que na maior parte do tempo está correndo.

### **3. Os leitores não têm o hábito de olhar analiticamente, por isso não sentem falta do que deveria ser representado.**

Para os editores Roberta Aureliano (DP) e Eduardo Azevedo (JC), os leitores têm o poder de olhar analiticamente, sim. Na maioria das vezes, fazem uma análise errada, mas se preocupam em fazer. Para Aureliano, os leitores-torcedores se preocupam demais com a

“parcialidade” do jornal e esquecem do conteúdo. “Eu já estou cansada de receber e-mails com reclamação. Que um repórter é rubro-negro e que o outro é tricolor. Hoje eu nem me incomodo mais em responder, sei que isso nunca vai acabar”, disse.

Outros leitores, não admitem que os jornais tentam manter uma imparcialidade, como foi descoberto nos questionários desenvolvidos para que a nossa pesquisa fosse adiante. Pouco mais de 50% dos leitores envolvidos afirmaram que as montagens que geralmente são feitas na capa do caderno de Esportes do JC, mostram que o jornal tenta dar o mesmo espaço para os três times da capital, o que é considerado como imparcialidade por aqueles que acompanham os periódicos. Para ambos os editores, não importa se a análise está sendo feita correta ou incorretamente, o importante é saber que o leitor não está simplesmente recebendo a notícia, mas tentando compreender o que se passa dentro de uma Redação.

#### **4. As imagens são produzidas e escolhidas com a intenção de direcionar a opinião do leitor.**

Ao desenvolver da nossa pesquisa chegamos a conclusão de que as fotografias de uma partida de futebol podem ser ou não feitas com o objetivo de direcionar a atenção do leitor, isso vai depender do julgamento do próprio leitor para com elas. O ato de fotografar exige do profissional desta área uma enorme sensibilidade para trazer à tona aquilo que apenas ele, na hora, conseguiu enxergar, e é nessa teoria que analisamos essa hipótese. Nenhum jornal assume querer manipular a opinião de um leitor, mas é claro que os princípios da empresa, suas ideologias e parcerias vão interferir na transmissão da informação. O que percebemos no estudo das fotografias de capa dos jornais foi que as fotografias abrigadas nelas traziam nada além dos resultados dos jogos, lances e acontecimentos importantes, sem privilegiar ou desprivilegiar o time x ou o time y. Chegamos a conclusão que as imagens não são produzidas e escolhidas com a intenção de direcionar a opinião do leitor, mas sim de despertar nesse a curiosidade para ler a matéria referente à foto e que cabe apenas a ele, o leitor, julgar se o enfoque foi ou não o melhor.

#### **Conclusões**

Esta pesquisa serviu para estabelecer um ponto de partida na análise da visão dos torcedores sobre o fotojornalismo, bem como nos critérios de escolha dos profissionais.

Foi constatado que muitos cidadãos que se consideram leitores, na verdade, não consideram o conceito real da palavra para se autodefinirem; em suma, “o que lê

habitualmente, alguma publicação periódica”. Assim como Lúcia Santaella afirmava em 1999, pudemos concluir que muitos “leitores” se satisfazem apenas com a síntese proporcionada pela fotografia, pois consideram que o texto não vai acrescentar ou modificar a compreensão da mensagem pretendida. Para ela, “no caso da disposição lado a lado do texto e da imagem, não se trata de uma mesma adição de duas mensagens informativas diferentes” (pag. 56), ou seja, elas podem ser consideradas redundantes.

### **Referências Bibliográficas**

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

JÚNIOR, Ernesto Tarcnozy. *Arte da composição*. 2ª Edição. Santa Catarina: Photos, 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2ª Edição. São Paulo: Iluminuras Ltda., 1999.