



Os movimentos do fotojornalismo nas capas de jornais: O caso da cobertura das eleições presidenciais de 2006 na Folha de S. Paulo¹

Prof. Ms. Donaldo Hadlich e Profa. Ms. Maria Alice Bragança,
Centro Universitário Feevale, NH, RS.²

Resumo

O estudo avalia a aplicação da fotografia na produção de “textos visuais” no contexto contemporâneo do fotojornalismo brasileiro. Trata, especificamente, de determinados movimentos da fotografia de imprensa numa atividade comunicacional bem apurada, face à sua informação, imparcialidade, representatividade, publicização, visibilidade, de modo que nela se operacionaliza a noção de informação ou ilustração. É um ensaio teórico com o objetivo analisar, com uma metodologia de estudo de caso da mídia impressa, como os registros fotográficos são transformados em notícias ou produtos publicitários midiáticos. Os relatos revelam o surgimento de um acontecimento singular e midiático.

Palavras-chave: Jornalismo; fotojornalismo; informação; notícia; acontecimento.

INTRODUÇÃO

As capas de jornais diários têm apresentado modificações relevantes, que marcam um novo movimento da edição e do fotojornalismo brasileiro, merecendo análise e registro histórico. A recente exibição em São Paulo da mostra “Fotojornalismo 2006 – Fatos e Histórias do Cotidiano”, encerrada em 4 de março passado, reabriu uma polêmica sobre as características atuais do fotojornalismo. Com quase 100 imagens, produzidas por 83 repórteres fotográficos, a mostra foi organizada pela Associação de Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Estado de São Paulo (ARFOC-SP).

Em 27 de janeiro passado, em artigo na *Folha de S. Paulo*, intitulado “Exposição reflete a crise que o fotojornalismo enfrenta hoje”, Eder Chiodetto avalia que os trabalhos apresentados na exposição revelam uma aproximação do fotojornalismo da fotografia publicitária, perdendo a sua função. Essa afirmação gerou uma réplica do presidente da ARFOC-SP, Rubens Chiri, para quem as fotografias expostas desdizem por si tal compreensão. Segundo Chiri, há uma crise no jornalismo como um todo. Ele defende que, no fotojornalismo, “[...] a crise não reside na produção, mas, sobretudo, na precarização das relações de trabalho. Na substancial redução dos

¹ Trabalho apresentado ao GT de História do Jornalismo, do V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Doutorando no PPGCOM da UNISINOS, Donaldo Hadlich é repórter fotográfico e professor de Fotografia Jornalística no Curso de Comunicação Social, Design e Turismo do Centro Universitário Feevale. Maria Alice Bragança é jornalista e professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS.



postos de trabalho. Na desenfreada produção industrial das mídias impressas, com rígidos horários de fechamento, amarras editoriais e projetos gráficos que não tratam a fotografia como informação, e sim como mera ilustração” (CHIRI, 2007, p. E2).

Estabelecida à polêmica quanto à crise ou não do fotojornalismo, mantém-se a constatação da baixa relevância dedicada ao texto visual³ quando se analisa a cobertura da imprensa. Percebe-se que as análises continuam se restringindo às manchetes e às matérias, desconhecendo totalmente a importância que a fotografia jornalística vem ganhando cada vez mais nas páginas das mídias impressas, principalmente nas capas.

Considera-se, assim, relevante estudar quais são as características da fotografia jornalística tal como aparece na imprensa brasileira atualmente. Segundo ponto de atração da atenção do leitor, a fotografia jornalística começa a apresentar forte viés opinativo induzindo a uma leitura autônoma e, às vezes, oposta ao sentido proposto pelas manchetes e títulos. Os novos desenhos de capas de jornal, acentuadamente, o da *Folha de S. Paulo*, não mais vinculam a principal fotografia da capa à manchete, com isso, acentua-se esse efeito de leitura autônoma.

Partindo da definição presente na réplica do presidente da ARFOC-SP, o fotojornalismo é composto por “leituras, divagações, crônicas visuais, retratando fatos e histórias” (CHIRI, 2007, p. E2). Aprofundar as relações entre a fotografia e os acontecimentos midiáticos, que constituem o objeto material dos “textos visuais” fotojornalísticos, requer primeiramente a definição do papel potencial da fotografia para a informação da atualidade. Sobre isso, o pesquisador português Jorge Pedro Souza assevera que “[...] a fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual. [...] O domínio das linguagens, técnicas e equipamentos fotojornalísticos é, assim, uma mais-valia para qualquer profissional da comunicação (SOUSA, 2004, p. 9). Ele conceitua como fotografias jornalísticas as que têm “‘valor jornalístico’ e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto do qual está associado” (SOUSA, 2004, p. 11).

No fotojornalismo, o ato de fotografar carrega implicações éticas. De acordo com Sousa, “a estética do fotojornalismo, ao afetar as representações que se constroem dos outros e de outros seres, tem implicações morais e éticas que devem ganhar expressão deontológica [...] um determinado conteúdo estético pode criar ou reforçar

³ O pesquisador e professor francês chama de texto qualquer forma de inscrição, seja ela, de linguagem, icônica, sonora ou noções gestuais. Ver mais em MOUILLAUD, Maurice. **O jornal**: da forma ao sentido, 1997, p. 34.



empatias, pelo que a questão do inter-relacionamento entre estética e a moral se mantém” (SOUSA, 2004, p. 112).

É na efemeridade desse *fazer* cotidiano que ele ganha sentido, podendo ou não se tornar referência para o futuro, conseguindo ou não driblar as limitações que as condições de produção impõem a todo o *fazer* jornalístico. Por isso, elegeu-se a realização de um Estudo de Caso do jornal *Folha de S. Paulo*, fundamentalmente as capas desse diário, de âmbito nacional, utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo. O período escolhido para a análise foi o das eleições presidenciais de 2006, a partir de um *corpus* que engloba edições do jornal de 1º a 31 de outubro de 2006, permitindo que se acompanhe o processo eleitoral desde o primeiro turno das eleições, realizadas em 5 de outubro, e o segundo turno, que ocorreu em 29 de outubro. Decidiu-se estudar prioritariamente as capas, por ser o primeiro contato do leitor com a edição, influenciando muitas vezes sua aquisição ou sua leitura.

Entre os objetivos da pesquisa, buscou-se também analisar se existe uma autonomia ou não do texto visual com relação ao texto escrito durante a cobertura das eleições em questão, ou se as imagens estão totalmente subordinadas a ele, *questionando-se, assim, se existe ou não uso meramente ilustrativo da fotografia jornalística na imprensa.*

A cobertura das eleições presidenciais de 2006 pela imprensa recebeu muitas críticas. Alguns comentários assinalaram que ela foi excessivamente negativa com relação ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Observando, porém, algumas das capas da *Folha*, verificamos que o mesmo não poderia ser afirmado tão diretamente com relação às fotografias.

Devido ao interesse dedicado pelos leitores às fotografias, considera-se que tem escapado com frequência às análises da imprensa a relevância das imagens que ilustram as coberturas jornalísticas. Elas são o segundo ponto de atração do olhar do leitor, que, muitas vezes, não chega a ler o texto das matérias, percorrendo com os olhos apenas as manchetes, fotografias e legendas. Diante da redução do tempo de leitura dos jornais, que vem sendo registrada por pesquisas, se considera que muitas vezes a atenção do leitor e a informação que esse retém sobre um determinado tema fique apenas na própria fotografia, fazendo com que o interesse em compreender a mensagem transmitida por essa seja ainda mais valorizado. A média mundial de tempo de leitura de um jornal “é de apenas 20 minutos” (CORREIA JÚNIOR, 2004, p. 21). Pretendeu-se,



ainda, observar a existência ou não de uma fotografia que se aproxima da publicidade e registrar as formas de tratamento do texto visual.

1 As capas da Folha de S. Paulo e o fotojornalismo na imprensa diária

Diário de maior circulação em todo o país, a *Folha de S. Paulo* justifica-se como *corpus* para um estudo sobre fotojornalismo brasileiro na atualidade, tanto pela penetração que sua tiragem, de 307.937 exemplares em 2005⁴, possibilita como pela influência que o êxito comercial de seu projeto exerce sobre outros veículos, que a usam como *benchmarking*. É também pivô de um debate ainda vivo com relação ao projeto editorial, conhecido como *Projeto Folha*, em que o jornal assumiu a sua condição de produto de mercado nos anos 80, criando “um modelo para os anos 90” (JORNALISMO da Folha..., 1991, p. A6)⁵.

É na *Folha de S. Paulo* em que vão se apresentar de forma peculiar as condições apontadas pelo presidente da ARFOC-SP, Rubens Chiri. Ou seja, uma visão industrial de produção para as mídias impressas, rígidos horários de fechamento e um projeto editorial e gráfico definido e também rígido. Em uma série de reportagens, com a cartola “A virada da década”, com redação da reportagem local, lê-se que: “O projeto editorial, que começou a ser moldado ainda nos anos 70, foi sistematizado por escrito. A *Folha* se definiu como um jornal ‘crítico, pluralista, apartidário e moderno’. Passou a assumir sem rodeios sua condição de produto num mercado” (JORNALISMO da Folha..., 1991, p. A6, grifos do original).

É também na *Folha* que a imagem, definida pelo veículo como um conjunto que engloba fotografias, quadros, mapas, ilustrações e congêneres, passam a ter um espaço cada vez mais destacado em relação ao texto. Em 1987, a *Folha* mantinha uma relação de 16% de imagem para 84% de texto corrido e, no início dos anos 90, a informação visual ocupava “[...] 35% do espaço do jornal” (IMAGEM e texto..., 1991, A6)⁶. A relação entre texto e imagem é modificada na Folha de S. Paulo de forma significativa entre 1987 e 1988. De 16% em 1987, o espaço ocupado pela informação visual salta para 32% em 1988, o texto tem seu espaço reduzido de 84% no primeiro

⁴ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e estão disponíveis no *site* da Associação Nacional dos Jornais.

⁵ JORNALISMO da Folha cria modelo para anos 90. **Folha de S. Paulo**, 18 jan. 1991, A6.

⁶ IMAGEM e texto curto pautam reforma gráfica. **Folha de S. Paulo**, 18 jan. 1991, A6.



ano para 68%⁷. É também nesse período que o projeto gráfico atual desenha-se com maior clareza. Entre as alegações para a mudança, lê-se: [...] Considerando que o leitor dedica cada vez menos tempo à leitura do jornal, os textos ficaram mais curtos e seu estilo, mais sintético (IMAGEM e texto..., 1991, A6).

No Manual de Redação, editado pela *Folha* em 2001, há um espaço destinado à fotografia, o que contrasta com publicações similares de outros jornais, como *O Estado de S. Paulo*, que aborda apenas a redação de legendas, mostrando claramente uma preocupação bastante centralizada somente no texto jornalístico. As recomendações encontradas no Manual de Redação da Folha reconhecem que: “a maneira mais convencional e acomodada de encarar a fotografia é tratá-la como um mero complemento da informação escrita. Ela é muito mais do que isso, e o fotojornalismo tem uma história à parte do jornalismo escrito para comprová-lo” (2001, p. 32). Defende o texto que: “[...] O recurso visual do jornalismo impresso moderno deve ser entendido como uma possibilidade complementar e suplementar à informação textual. Não serve apenas para ‘arejar a página’ ou ‘valorizar a notícia’, tampouco para preencher eventuais vazios que a falta de planejamento tenha criado” (2001, p. 32).

Estabelecer o elo entre as duas linguagens, texto e imagem, provendo a interface entre elas, é atribuição do editor. O texto afirma, ainda, que: “a edição também deve saber, diante de uma foto, o melhor corte a lhe ser dado, em decorrência da ênfase que importa à edição e do conjunto visual da página” (2001, p. 33).

2 A avaliação da cobertura das presidenciais e o fotojornalismo na capa da *Folha*

O *Observatório de Imprensa* ao avaliar as eleições presidenciais de 2006 fixou-se nas manchetes e notícias, desvalorizando o potencial informativo e opinativo da fotografia de imprensa. De acordo com o *Observatório*, o presidente-candidato ocupou 61,3% do espaço dedicado pelos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense* à cobertura das eleições presidenciais, entre 16 e 22 de setembro. Do total de inserções sobre o candidato petista, segundo o levantamento, 62,5% eram reportagens negativas. O mesmo ocorreu em 57,5% das

⁷ Uma variação na relação entre imagem e texto pode ser observada também nos demais grandes jornais brasileiros, mas muito inferior à apresentada pela **Folha de S. Paulo**. Atualmente, **O Globo**, segundo maior jornal do país em circulação, posição que passa a ocupar em 2003, superando o **Extra** e o **Estadão**, dedicava 13% de seu espaço editorial às informações visuais e 87% ao texto 1987. Essa relação, em 1990, em **O Globo**, era de 26% para imagens e 74% para texto, enquanto na **Folha** o espaço do texto, no mesmo ano, já havia sido reduzido para 65% (IMAGEM e texto curto..., 1991, A6).

matérias em que Lula apareceu na condição de presidente. O seu adversário direto, Geraldo Alckmin (PSDB), não teve a mesma visibilidade. Respondeu por apenas 10,2% do total ocupado pelos quatro principais presidenciáveis. Em compensação, ficou com o maior percentual de reportagens positivas (39,7%). Em apenas 20,6% das matérias em que aparecia, o tucano tinha sua imagem questionada.

A relação da fotografia com a realidade, atualmente, está permeada por diversos laços de compartilhamento de sentidos, espaços, tempos, imagens. No universo do vivido social, a todo momento, a fotografia é uma extensão de nossa capacidade de olhar McLuhan (1999, p. 214), e que se expressa com uma linguagem própria. As fotografias, no campo do jornalismo fotográfico, imprimem um fazer fotográfico, que, segundo Milton Guran, resulta na escolha do momento fundamental para a otimização do resultado. Para ele, “fotografar é um ato pessoal e intransferível, resultante da imprescindível interação entre o fotógrafo e o conteúdo da cena abordada” (GURAN, 1992, p. 18). Existem três possibilidades de uso jornalístico da fotografia: “fotografia notícia (quando apreende a faceta privilegiada de um fato), complemento da notícia (quando a notícia é compreendida como uma estrutura articulada entre texto e imagem) ou até uma reportagem (quando as imagens são suficientes para narrar os acontecimentos)”, segundo José Marques de Melo.

A fotografia jornalística constitui uma atividade especializada que requer no seu desempenho uma diversidade de conhecimentos e que superam até o manuseio do processo. De acordo com o jornalista e professor Nilson Lage, trata-se de “selecionar e enquadrar elementos semânticos de realidade de modo que, congelados na película fotográfica, transmitam informação jornalística” (LAGE, 1997, p. 26). O autor também assinala que, para as dimensões do papel ou do diapositivo, o jornalista-fotográfico acrescenta: “a dramaticidade, atribuída aos efeitos de luz e sombra, bem como à relação sintática entre os elementos fotografados; a profundidade, que se obtém pelo domínio da perspectiva e dos planos; e, o movimento, sugerido pelas posições de desequilíbrio ou pelo dinamismo atribuído aos elementos” (LAGE, 1997, p. 26).

Sobre jornalismo fotográfico, o fotógrafo Luis Humberto lembra que o fotojornalismo determina “um tipo de linguagem bem diferenciada que, ordenada de forma consciente, pode resultar em algo com significação e interesse” (HUMBERTO, 2000, p. 74). Numa visão mais ampliada, Rodriguez Merchán define o fotojornalismo como: “[...] a notificação de acontecimentos reais, interpretados visualmente por um fotógrafo e orientados por alguns critérios de contingência, mediatizados por vários

processos codificadores (fotográfico, informativo e de impressão fotomecânica) e que produz uma mensagem visual que é interpretada pelo receptor segundo sua competência icônica e seu conhecimento de contexto” (MERCHÁN, 1993, p. 114).

O fotojornalista e pesquisador Ivan Lima faz uma separação entre a fotografia pictorial da informação, a arte da informação. Para ele, “[...] o fotógrafo pictorial procura subdividir a realidade e ultrapassar o real, penetrar no imaginário, atingir o realismo mais cru ou o expressionismo facilitado pelas grandes angulares, descobrir o que ainda não foi feito e quer que seu trabalho gere influências” (LIMA, 1989, p. 16). Ele afirma que o fotojornalista trabalha com “[...] a notícia, cria fotografias funcionais, informativas, redige uma mensagem que os destinatários vão ‘ler’” (LIMA, 1989, p 16).

Analisando a cobertura eleitoral da *Folha*, verificou-se a presença de algumas imagens que atendem a descrição de Eder Chiodetto e se aproximam da fotografia publicitária. Foi o que ocorreu no dia 1º de outubro, quando a *Folha* estampou na primeira página, duas fotos produzidas dos principais candidatos à presidência. Em tom sépia, simulando retratos envelhecidos, com dedicatórias de seus personagens, as fotografias de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, e Jorge Alckmin, do PSDB, foram produzidas em estúdio e trabalhadas digitalmente como fotomontagens, conforme identificam os créditos das imagens. Com uma função ilustrativa e de componente de um *design* gráfico de página, as fotografias em questão distanciam-se do fotojornalismo, conforme definição de Sousa, para quem intervenções desse tipo podem ser questionadas em sua dimensão ética e com relação à própria deontologia do jornalismo.

Constatou-se o desenvolvimento de uma apropriação maior da linguagem visual e sintaxe nas fotografias de capa da *Folha*. Um exemplo disso ocorre em 04 de outubro, onde o jornal traz como manchete “Casal Garotinho vai apoiar Alckmin”. A fotografia aqui ultrapassa o conceito proposto por Marques de Melo, pois funciona como mais do que complemento da notícia. Neste dia, integra a imagem, além do casal Garotinho, a filha, vestida com uma camiseta preta, com as palavras “Fora Lula”. Não somente o apoio político do casal a Alckmin resta como mensagem da composição entre o texto da manchete e a imagem. Ressalta-se o repúdio de um eleitorado jovem a Lula, enunciado feito a partir da fotografia.

No dia da eleição no primeiro turno, 05 de outubro, a *Folha* estampou como manchete “Governo libera R\$ 1,5 bi do orçamento”. As fotografias dos candidatos mais votados foram editadas na capa, com o mesmo tamanho, proporção e enquadramento. Entretanto, elas não parecem estar vinculadas às manchetes do dia. São relatos em si

mesmas. Articuladas uma com a outra constroem seu sentido nessa articulação. À esquerda, foco de maior visibilidade, estava a foto de Geraldo Alckmin, sem qualquer chamada ou título associados a ela. A legenda explica que ele está em seu escritório de campanha em São Paulo, parecendo “falar a alguém”. Articulada a ela, estava a fotografia de Lula, em uma reunião com governadores aliados de sua campanha, em Brasília, em uma posição de quem escuta. Eles estavam em locais geográficos distantes, mas a edição de imagens dá a impressão de que Alckmin discursa para Lula. A “audiência”, articulada pelo editor, está representada nas duas imagens por mãos, que, se fosse do interesse da edição, poderiam ter sido retiradas. Não há contextualização, a indicação de local é dada pelas legendas.

A riqueza do uso da sintaxe visual pode ser percebida na foto de capa de 7 de outubro, onde a manchete era: “Executiva do PT pressiona Berzoini a deixar o cargo” (Figura 1). A foto principal mostra Berzoini, em um enquadramento de baixo para cima, em uma mesa. Porém, em frente a essa, domina a fotografia, com quase dois terços da composição visual, uma imagem de um personagem com a camiseta do PT, cortada na altura do pescoço. “Cortem-lhe a cabeça”, parece gritar a fotografia, onde a cor vermelha predomina.

Fig. 1 — Foto de Berzoini na capa da *Folha de S. Paulo*, 7 de outubro de 2006



Um exemplo de foto produzida foi verificado em 8 de outubro. Acompanhando a manchete “Eleitor que ganha até R\$ 700,00 dá vantagem a Lula”, foi publicada uma foto em que um eleitor, em meio a uma plantação, segura uma foto de Alckmin, da qual foi retirada a imagem do candidato estadual. Esse recurso à encenação para fotografia jornalística é condenado por Sousa (2004, p. 112-3), ao comentar pontos para o debate ético e deontológico no campo das imagens de imprensa. Editada do mesmo tamanho, está uma foto de uma eleitora de Lula na Amazônia, em que aparece um candidato senador que não era o PT.

Em 9 de outubro, a capa da *Folha* edita frente a frente os candidatos à presidência, sob a manchete “Candidatos partem para o ataque”, explorando a linguagem gestual dos personagens (Figura 2). A idéia de enfrentamento e de confronto é explorada pelo enquadramento. Cada um é visto de um ângulo lateral, em sua tribuna. A postura de Alckmin é de ataque, indagando sobre o dossiê, e Lula gesticula encerrando a questão. As imagens correspondem à idéia delimitada pela linha de apoio: “Tucano pergunta sobre dinheiro para dossiê; petista diz que PSDB iniciou valerioduto”. Diferente de uma foto que reunisse um momento do debate entre os dois candidatos, o que temos é uma edição que alia duas fotografias, feitas em diferentes momentos, por dois profissionais distintos. O diálogo é construído pela edição.

Fig. 2 — Fotos da capa da *Folha de S. Paulo*, 9 de outubro de 2006



Nota-se em 11 de outubro, o uso da fotografia de imprensa como parte de uma ilustração, em que a foto recebe uma aplicação dos percentuais obtidos pelos candidatos em pesquisa do DataFolha. Apesar da ascensão de Lula e da queda de Alckmin nas pesquisas, as ilustrações ocupam o mesmo espaço, observando um tratamento igualitário. Nas imagens, as fotos retratam os candidatos em campanha e ambos ostentam expressões otimistas. Essa edição tem importância maior por ser a primeira pesquisa após o primeiro debate na TV do segundo turno. De certa forma, essas ilustrações compensam a manchete: “Lula amplia vantagem sobre Alckmin”. Essas imagens possuem relativa autonomia com relação à afirmação feita pela manchete. Entretanto, com a aplicação de gráficos e percentuais sobre as imagens, restringe-se à leitura do que se apresenta como “ilustração visual”.

A manchete, em 13 de outubro, era: “PT ataca família de Alckmin e se desculpa”, com linha de apoio: “Sites do partido e da campanha de Lula criticam filha e mulher do adversário”. O sujeito da manchete não aparece nas imagens escolhidas para ilustrar a capa. Não há fotos de dirigentes do PT se desculpando ou dos sites com as críticas, ou mesmo da esposa e da filha de Alckmin, objeto do noticiário desse dia. A única foto da capa relacionada à campanha eleitoral mostra o candidato do PSDB de costas, com enquadramento vertical, com angulação de cima para baixo, assistindo à missa na Basílica de Aparecida, no interior de São Paulo. O registro fotográfico faz uma “caricatura fotográfica” de Alckmin, destacando sua calvície, o pequeno topete e uma posição dos pés que os alonga visualmente, remetendo ao personagem de Chaplin. Mesmo a legenda, que tem como subtítulo “Oração tucana”, não suaviza o impacto dessa imagem. É a segunda vez que fotos do candidato tucano com essa angulação surgem na capa da *Folha* no período estudado. É marcante o movimento de enunciações do texto visual. Ao lado dessa foto, do mesmo tamanho, uma imagem que ilustra o aniversário dos 75 anos do Cristo Redentor, transformado em santuário católico, utiliza-se da angulação como recurso de enunciação. Ao contrário, na foto do Cristo Redentor, um ângulo de baixo para cima, atribui à imagem um sentido de grandeza, enquanto o escolhido para Alckmin contém a idéia de redução. Os planos articulam efeitos psicológicos. Há uma associação entre a missa celebrada pelo cardeal-arcebispo do Rio Dom Eusébio Scheid com o Cristo Redentor. A questão religiosa articula as três fotos da capa, relacionadas ao feriado de 12 de outubro, de Nossa Senhora Aparecida. Neste dia, manifesta-se uma relativa autonomia entre a edição das imagens e dos textos na capa da *Folha*. A cobertura fotográfica se refere ao feriado, que não recebe nenhum

texto ou chamada de capa. A foto de maior destaque se refere à Bienal de São Paulo, da Folha Imagem, única foto da própria empresa neste dia. É uma “foto-manchete”, registra o público que visita uma instalação do artista plástico baiano Marepe no Parque Ibirapuera, com legenda chamando para a página 4, do primeiro caderno.

No dia 18 de outubro, enquanto a manchete anuncia “Lula abre 19 pontos sobre Alckmin”, as fotos, embora vinculadas à campanha, não registram os candidatos, são de militantes, mostrando relativa autonomia com relação à manchete, com a qual estão indiretamente relacionadas. Retornando ao tema do fotojornalismo, são registros de acontecimentos, de fatos que acontecem durante os comícios dos candidatos. As duas fotos são compradas, a do PT, do jornal *O Dia*, a da militante do PSDB, da AP. São fotos jornalísticas. São relatos da campanha eleitoral. Desta vez, os percentuais de campanha aparecem em infografia, editada separadamente das fotografias.

3 *Folha* ilustra *Folha*

As fotos dos candidatos, nas edições de 19 e 20 de outubro, estão relacionadas ao evento “Sabatina Folha”, ambas da Folha Imagem. As fotos trabalham com planos de identificação, contextualizando quem está sendo interpelado. A posição das personagens é de quem se explica perante os questionamentos feitos pelo jornal, reforçando a imagem de combativo, questionador e independente que a *Folha* pretende fixar juntos aos seus leitores.

Fig. 3 – Capa da *Folha de S. Paulo*, 26 de outubro de 2006



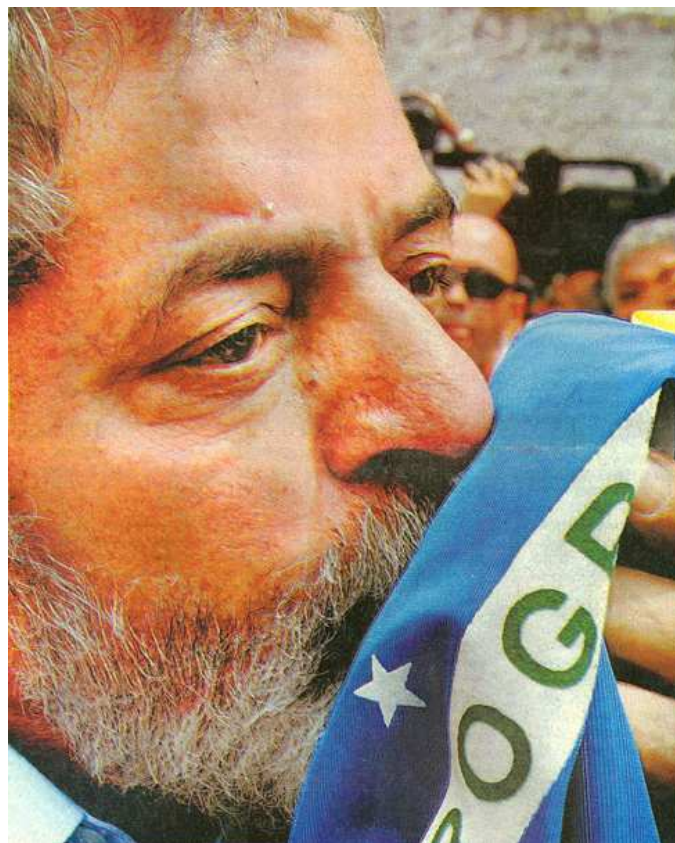
A manchete “União arrecada 81% dos tributos no Sul e Sudeste”, de 26 de outubro, está acompanhada de fotos que ilustram fatos relacionados às alianças eleitorais (Figura 3). As duas fotos são da Folha Imagem e se utilizam de enunciados ou citações para construir um texto visual. Mais uma vez, a foto de Alckmin aparece à esquerda, maior visibilidade, uma posição de inversão com relação à importância do candidato mais votado. Entretanto, a foto em que Alckmin é retratado tem como centro seus aliados e a destaca a imagem de uma réplica do “Aerolula” de papel, segurada por militantes do PSDB. Na foto do encerramento de campanha do candidato tucano, o momento escolhido para o registro é o do discurso do presidente do PSDB, Tasso Jereissati, que está ao lado do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Alckmin aparece de forma secundária nessa imagem que deveria ter o candidato como centro. Ao mesmo tempo em que se coloca de forma crítica com relação a Lula, destacando o “Aerolula”, a imagem secundariza seu opositor. A imagem faz referência à polêmica nacional sobre o investimento feito pelo governo federal, com Lula à frente, na compra do avião presidencial, em detrimento de outras áreas.

A fotografia do último comício de Lula tem o presidente no centro em destaque, um enquadramento fotojornalístico tradicional em momentos desse tipo. Ao lado de sua esposa, ele acena aos eleitores, uma pose clássica de campanha. A primeira-dama Maria Letícia veste uma camiseta vermelha, com o *slogan* da campanha no segundo turno: “Deixa o Homem Trabalhar”. Mais uma vez, registram-se citações dentro das fotografias de imprensa na *Folha*. O fotojornalista articula um enunciado verbal à imagem, para compor um texto visual. Dia 29 de outubro, a manchete anuncia “Pesquisa indica vitória de Lula para presidente hoje”, as fotos principais ilustram o corpo-a-corpo dos presidentiáveis no dia anterior. As duas fotos são da Folha Imagem e se utilizam do recurso do isolamento e do grupo dos candidatos para construir um texto visual. Enquanto Lula aparece com sua esposa, entre braços levantados, que remetem a idéia de uma multidão que busca cumprimentá-lo e o saúda, Alckmin está acompanhado por bonecos, uma bruxa verde, inflável, em um momento de sua campanha no Saara, região de comércio popular no Rio de Janeiro.

O resultado da eleição no dia 30 recebe uma capa de grande simbologia (Figura 4). Sob a manchete “Lula é reeleito, promete crescimento e pede união”, uma foto, de três colunas, em primeiríssimo plano, mostra Luís Inácio Lula da Silva beijando a bandeira do Brasil, com expressão de veneração. A imagem remete a um nacionalismo. O contexto, excluído pelo primeiríssimo plano, é recuperado pela legenda informando

que a foto foi feita na escola em que Lula votou em São Bernardo do Campo. A foto, da Reuters, carrega grande simbologia. Junta-se a foto a idéia de união presente na manchete, integrando uma mensagem de que quem venceu a eleição foi o país. Na mesma capa, uma foto de pequena dimensão, em posição secundária aparece Alckmin também na escola em que votou, em frente à cabine de votação, no lado direito, com sinal de positivo. Entretanto, em primeiro plano, está o ex-presidente Fernando Henrique, acompanhado por José Serra, governador eleito de São Paulo. Repete-se aqui o isolamento e secundarização registrado na foto do último comício do candidato tucano em que ele perdeu o primeiro plano da fotografia. Há um duplo movimento de enunciação visual, do fotojornalista e do editor, que escolheu uma foto da France Press.

Fig. 4 – Foto de capa da *Folha* do dia 30 de outubro de 2006



O editor escolhe as fotos, independente da fonte, para enunciar a mensagem que pretende. Ao mesmo tempo, as fotos de agência, com grande presença nessa cobertura, parecem sinalizar a redução das equipes de fotorreportagens de uma das maiores empresas jornalísticas do Brasil.



Algumas considerações

Jornal de maior circulação no país, a *Folha* está sendo precursora em uma nova postura da foto de imprensa aliada ou não ao projeto editorial do veículo. Esse movimento está relacionado à enunciação visual fotográfica, operando ao nível visual e não-verbal. Há um movimento de significação sendo construído pela edição das capas do jornal com relação ao uso das imagens e à articulação entre imagens e textos. Em alguns momentos, a fotografia faz parceria com o enunciado verbal, em outros apresenta relativa autonomia. E ainda em outros a fotografia vai além do texto engendrando novas significações. Com relação à técnica, percebe-se dois movimentos da foto de imprensa. Um primeiro movimento do fotojornalista, e um segundo, da fotografia jornalística, como notícia e como relato de um acontecimento. O texto visual carrega duas coisas: o tratamento, ou angulação da notícia, está carregado de um viés opinativo, por vezes ideológico, e o ponto de vista do fotojornalista está carregado de sua subjetividade.

A partir do estudo de caso, que se debruçou sobre um representativo número de exemplares de jornais, durante um momento em que a imprensa exerce um destacado papel na formação da opinião pública, pôde-se observar a conformação de um gênero opinativo no fotojornalismo, em que as imagens, além de registrar ou ilustrar a cobertura da campanha eleitoral para a presidência da República em 2007, buscavam influenciar e mobilizar um posicionamento do leitor/eleitor. Registra-se um domínio da sintaxe visual na edição, usando, com frequência, citações ou referências dentro das fotografias, que lhes determina um sentido de leitura. É o caso das inscrições que aparecem nas camisas de personagens que compartilham, às vezes de forma secundária, a composição fotográfica com os candidatos às eleições majoritárias. Chama atenção a presença de imagens de agências na *Folha de S. Paulo*. A maioria das fotografias dos candidatos mais votados à presidência que se referiam a eventos de campanha fora do Estado de São Paulo era creditada a agências internacionais. Tal fato pode integrar a lógica empresarial de economia de recursos ou atender a opção dos editores por um amplo leque de escolhas ao elaborar as capas do jornal.

A análise deverá ser mais aprofundada, com novos exemplos. Entretanto, acreditamos ter registrado alguns elementos que sinalizam para uma prática singular da edição de imagens e de capas de jornais, merecedora de reflexão. E, por fim, com um olhar otimista, cremos que este texto possa contribuir com o jornalismo gráfico e



fotográfico brasileiro, *para uma percepção mais eficaz do seu papel e da sua prática funcional, técnica, social e informativa no relato visual dos acontecimentos.*

Referências

BRIL, Stefania. Fotografia. In: MELO, José Marques de (org). **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

CHIRI, Rubens. Única ‘crise’ do fotojornalismo ocorre nas relações de trabalho. **Folha de S. Paulo**, ano 86, n. 28.433, 6 fev. 2007. Ilustrada, E2. [Réplica]

CORREIA JÚNIOR, Milton. Estado renova projeto gráfico e editorial. **Jornal ANJ**, São Paulo, dez. 2004, p. 21.

FONTES, Antonio Augusto. In: PAIVA, Joaquim (org). **Olhares refletidos**. Rio de Janeiro: Dazibao, 1989.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

HUMBERTO, Luis. **Fotografia, a poética do banal**. Brasília, Editora UnB, 2000.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.

McLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

MERCHÁN, Rodríguez E. **La realidad fragmentada**. Madrid, Espanha: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1993.

MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília, Paralelo 15, 1997.

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

_____. **Uma histórica crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.