



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL

KAREN CRISTINA KRAEMER ABREU

**FOTOGRAFIA DE IMPRENSA, POLÍTICA E MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS
IMAGENS FOTOJORNALÍSTICAS DOS CANDIDATOS ANTÔNIO BRITTO E
OLÍVIO DUTRA PUBLICADAS NAS CAPAS DOS JORNAIS CORREIO DO POVO
E ZERO HORA NO SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL EM OUTUBRO DE 1998**

Tubarão

2007

KAREN CRISTINA KRAEMER ABREU

FOTOGRAFIA DE IMPRENSA, POLÍTICA E MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS
IMAGENS FOTOJORNALÍSTICAS DOS CANDIDATOS ANTÔNIO
BRITTO E OLÍVIO DUTRA PUBLICADAS NAS CAPAS DOS JORNAIS
CORREIO DO POVO E ZERO HORA NO SEGUNDO TURNO DA
ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
EM OUTUBRO DE 1998

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Ciências da Linguagem como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Simão Vugman

Tubarão, 2007

KAREN CRISTINA KRAEMER ABREU

**FOTOGRAFIA DE IMPRENSA, POLÍTICA E MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS
IMAGENS FOTOJORNALÍSTICAS DOS CANDIDATOS ANTÔNIO BRITTO E
OLÍVIO DUTRA PUBLICADAS NAS CAPAS DOS JORNAIS CORREIO DO POVO
E ZERO HORA NO SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL EM OUTUBRO DE 1998**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão – SC, 22 de junho de 2007.

Professor e orientador Fernando Simão Vugman, Doutor

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Professora Jussara Bittencourt de Sá, Doutora

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Professor Álvaro de Souza Gomes Neto, Doutor

Faculdades Integradas Facvest – UNIVEST

Ficha catalográfica

Abreu, Karen Cristina Kraemer, 1966.
A14 Fotografia de imprensa, política e mídia: uma análise das imagens
fotojornalísticas publicadas nas capas dos jornais Correio do Povo e Zero Hora no
segundo turno da eleição para o governo do Estado do Rio Grande do Sul em
outubro de 1988 / Karen Cristina Kraemer Abreu ; orientador: Fernando Simão
Vugman. – 2007.

156 f.: il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) –
Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2007.

Bibliografia: f. 145-147

1.Fotojornalismo. 2.Imprensa. 3. Propaganda política I. Vugman,
Fernando Simão II.Universidade do Sul de Santa Catarina III.Título.

CDD 070.49

À sempre viva memória de meus avós Ruy Villar Kraemer e Lygia da Rocha Senos Kraemer por todos os ensinamentos que me deixaram, por sempre me incentivarem a continuar e por acreditarem na qualificação profissional. Obrigada. Muitas saudades.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir mais esta jornada;

Aos meus pais Lina Maria e Antônio Carlos, pela cobrança e pelo incentivo;

Aos professores do Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem da UNISUL, pela contribuição teórica;

Ao Prof. Dr. Fernando Vugman, orientador;

À Ms. Sheila T. Vianna, secretária do MCL durante o período em que o cursei, por toda a sua competência e atenção;

Aos amigos e companheiros de jornada Íria Catarina Queiroz Baptista e Domingos Sávio Campos de Azevedo, pelas trocas de textos, pelas discussões, pelas conversas e questionamentos e também, por dividirem comigo as agruras do caminho;

Ao Fabio Silva, pelo apoio “logístico” e por toda a amizade;

À colega, historiadora e amiga Tathianni C. da Silva pelas “dicas” e empréstimos de livros, tão raros e importantes para a feitura deste trabalho;

Aos amigos Sávio e Renata, Silvana e Conrado e Patricia e Paulinho, por todas as hospedagens, conversas, almoços e jantares tão animados;

Ao querido afilhado Leonnardo, pelos momentos de descontração, necessários para a continuação da jornada;

Às queridas “afilhadinhas” Duda e Jojô, pelas boas risadas;

Aos meus alunos da graduação e da pós-graduação, razão da eterna busca teórica na área da Comunicação Social.

*“Quod non est in act non est in mundo.”
Bordão jurídico que se pode aplicar
À mídia na contemporaneidade.
Eugênio Bucci.*

RESUMO

A presente investigação busca verificar a utilização do fotojornalismo na construção da realidade midiaticizada pelos veículos de cobertura estadual no Rio Grande do Sul durante a campanha eleitoral no segundo turno para o cargo de governador do estado, em outubro de 1998. Com apoio em textos científicos sobre a utilização da fotografia pela imprensa, seus critérios, elementos e leituras, buscou-se verificar os modos como os jornais Correio do Povo (CP) e Zero Hora (ZH) construíram a imagem conceitual dos candidatos Antônio Britto (PMDB/RS) e Olívio Dutra (PT/RS) nas páginas impressas diariamente naquele período. Com base nos escritos de Barthes sobre a percepção da denotação e da conotação da imagem de imprensa, tentou-se analisar as imagens de imprensa publicadas nas capas de CP e ZH, indicando caminhos de interpretação ao leitorado gaúcho naquele momento, criando sentidos.

Palavras-chave: Fotojornalismo, imprensa, sentidos.

ABSTRACT

This research will investigate how the use of photojournalism builds the broadcasted reality by media province companies of Rio Grande do Sul along the campaign for the second turn for the state governor placement, in October 1998. With scientific texts support about the use of press photographs, their elements, and possible lectures, I try checking the way how the newspapers *Correio do Povo* (CP) and *Zero Hora* (ZH) built the image of the candidates Antônio Britto (PMDB/RS) e Olívio Dutra (PT/RS) on their pages of that time. Using the Barthes' publications about the denotation perception and press image connotation, I have tried analyzing the press media published images on the CP and ZH covers, pointing interpretation ways and creating meanings to the Rio Grande do Sul people lectors.

Key-words: photojournalism, press media, meanings.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pintura Rupestre – Cavalo. Pintura em caverna; Lascaux, França.....	19
Figura 2 - Arte rupestre encontrada no Costão do Santinho, Florianópolis, SC.....	21
Figura 3 – Tutankhamon e sua esposa. Museu Egípcio; Cairo, Egito.....	23
Figura 4: Discóbolo (450 a. C.) Cópia Romana, Museu Nazionale Romano; Roma.....	24
Figura 5 - O Bom Pastor. Capela grega das Catacumbas de Priscila, em Roma, (séc. II).....	25
Figura 6 – Pintura mural das catacumbas de São Calixto, Roma, (séc. II).....	26
Figura 7: Madonna del Granduca (Rafael - 1505) – Palazzo Pitti, Florença, Itália.....	28
Figura 8 - A Virgem e o menino com a família do Burgomestre Meyer (Holbein – 1528)....	29
Figura 9: Registro fotográfico da vista da janela da casa de Joseph Nicépfore Niépce, em Le Gras. Coleção Garnshein, Universidade do Texas, Austin/EUA.....	32
Figura 10: Diagrama de Barthes.....	55
Figura 11 : Simon e Britto na secção eleitoral, CP de 05/10/1998.....	104
Figura 12: Foto de Olívio Dutra e Miguel Rossetto, em frente ao comitê.....	107
Figura 13: Fotografia de Olívio Dutra no Comitê Eleitoral do PT.....	110
Figura 14: Fotografia de Antônio Britto em entrevista coletiva.....	111
Figura 15: Fotografia de Antônio Britto com apoiadores, no comitê.....	113
Figura 16: Fotografia de Olívio Dutra no balcão do CP.....	114
Figura 17: Britto comparece à Oktoberfest, em Santa Cruz do Sul.....	116
Figura 18: Olívio Dutra vai participa de comício em Alvorada.....	117
Figura 19: Fotografia de Antônio Britto e bandeiras de campanha.....	119
Figura 20: Fotografia de Olívio Dutra em comício político.....	120
Figura 21: Rosto de Antônio Britto.....	122
Figura 22: Rosto de Olívio Dutra.....	123
Figura 23. Imagem parcial da página de ZH com fotografias de AB e OD.....	124
Figura 24: Fotografia de Olívio Dutra.....	125
Figura 25: Fotografia de Antônio Britto em entrevista no comitê.....	126
Figura 26: Olívio e Britto no estúdio da Rádio Gaúcha.....	127
Figura 27: Britto e Olívio, acompanhados do mediador Martins, no último debate na TV.....	129

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I – IMAGEM É LINGUAGEM	18
1.1 BREVE HISTÓRICO DA IMAGEM: DA ARTE RUPESTRE À FOTOGRAFIA DE IMPRENSA.....	18
1.2 FOTOJORNALISMO: A FOTOGRAFIA INDUSTRIALIZADA DO DIA-A-DIA.....	43
CAPÍTULO II – IMAGEM DE IMPRENSA: SENTIDOS E LINGUAGEM.....	51
2.1 NOVAS POSSIBILIDADES NA LEITURA: A SEMIOLOGIA DA IMAGEM.....	51
2.2 COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL: COMPONENTES AUXILIARES NA LEITURA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DE PESSOAS.....	66
2.3 ELEMENTOS DA FOTOGRAFIA DE IMPRENSA.....	76
CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS IMAGENS FOTOJORNALÍSTICAS DE CAPA DE CP E ZH PUBLICADAS NA IMPRENSA DIÁRIA GAÚCHA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RS NO SEGUNDO TURNO EM OUTUBRO DE 1998	89
3.1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PESQUISA.....	89
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS JORNAIS: CONHECENDO OS ENUNCIADORES DA IMPRENSA DIÁRIA GAÚCHA.....	96
3.2.1 <i>O centenário Correio do Povo</i>	96
3.2.2 <i>A crescente Zero Hora</i>	98
3.3 APRESENTAÇÃO DO MATERIAL JORNALÍSTICO ANALISADO.....	100
3.3.1 <i>As imagens veiculadas em CP</i>	104
3.3.2 <i>As imagens publicadas em ZH</i>	121
CONSIDERAÇÕES.....	131
REFERÊNCIAS	145
ANEXO A -	148
ANEXO B -	149
ANEXO C -	150
ANEXO D -	151
ANEXO E -	152
ANEXO F -	153
ANEXO G -	154
ANEXO H -	155
ANEXO I -	156

INTRODUÇÃO

No campo do Jornalismo a veracidade é apresentada como característica, isto é, para o grande público, tudo o que é dito nos veículos de comunicação é inquestionável no que tange à questão da verdade. Este é o discurso norteador da mídia, é através dele que ela se legitimou disseminando ideologicamente que (ela) detém a verdade dos fatos, que é isenta, estabelecendo-se assim, como o referencial diário dos acontecimentos mundiais, bem conceituando-se e legitimando-se junto ao público leitor.

Resta saber, no entanto, se este discurso midiático produzido e difundido pela própria mídia pode ser considerado como um referencial existente e verdadeiro. É possível que a mídia esteja “sempre” retratando a verdade ou esta é a verdade da mídia? Seria apenas mais um discurso que se utiliza da penetração dos veículos de comunicação para exercer seu potencial de convencimento? Estas questões vêm sendo levantadas por muitos pesquisadores que trabalham a comunicação midiática, entre eles Fausto Neto e Geraldo Nunes.

A enunciação que aparece na mídia pode não ser uma inverdade, mas, com certeza, não é a totalidade da verdade. Na produção jornalística entende-se que maior será a imparcialidade quanto maior for o número de parcialidades coletadas sobre um determinado tema. Mas sabe-se que imparcialidade idealizada e discursada pela mídia não corresponde a uma possibilidade real. O que é publicado foi editado, pautado e,

apenas nesses dois processos jornalísticos quantos elementos são suprimidos em nome das regras do “bom jornalismo”.

Para exercer o jornalismo, é necessário que se domine a linguagem, a enunciação. É operando língua, códigos e regras do campo da linguagem que o profissional da comunicação vai criar as possibilidades de transformar as informações que recebe/percebe em mensagens, em discursos sociais.

Todo este trabalho não pretende ser uma simples operação dos códigos. Ele busca alicerces na contextualização, no confronto de seu material com os originários de outros campos, com outros códigos e, mesmo, com outros discursos. Toda informação será permeada pela sua construção enquanto sujeito, possibilitando a materialização do jornalista-sujeito que produz a notícia-enunciativa articulada, processada e contextualizada oferecida ao leitorado. Entretanto, fica o questionamento: no fotojornalismo não é diferente? Quando os fatos são mostrados através de imagens colhidas no cotidiano, quando as fotografias publicadas na imprensa mostram determinadas situações, elas também são passíveis da construção de conceitos e valores? Segundo Nunes,

Os processos enunciativos agem e fazem agir dentro de um determinado espaço discursivo em determinado momento. Uns têm mais força e poder do que outros para impor suas representações, suas referencialidades e suas argumentações (NUNES, 1999, p. 159-160).

Mostrando de que forma são produzidas as notícias que aparecem no jornal diário e os critérios para esta produção, onde vemos que sempre há ação de discurso ao evidenciar um fato ao invés de outro, uma imagem e não outra, como nos ensina *Véron*.

Sabe-se que o jornalismo executa-se a partir de um código geral que o norteia independentemente do veículo que lhe serve de suporte. Os critérios de noticiabilidade são as linhas-mestras desta conduta. Ser notícia, isto é, ter forma clara, concisa e objetiva, é *'condicio sine qua non'* para a publicabilidade na imprensa, conceitos fundamentais do jornalismo moderno, no qual o jornalista é o observador/narrador dos acontecimentos, os quais relata com neutralidade fidedigna. Defendem e representam essa linha, além dos autores Hehn e Bahia, podemos citar Hohenberg, lembrado por Fausto Neto (1991, p. 25), ao dizer que “(...) o jornalista não constrói foguetes, escreve simplesmente sobre eles”.

Sim, escreve sobre os fatos, entretanto, seleciona os fatos sobre os quais vai escrever. Esta simples ação de selecionar ou direcionar o assunto a ser tratado nas páginas de um periódico já perpassa por uma primeira questão: a questão editorial. A cada definição da linha editorial e de planejamento gráfico, o veículo elabora a sua gramática, o seu modo de construir e o seu espaço para dizer a notícia, permitindo que o seu público consumidor diferencie, por exemplo, uma revista de um jornal, de um folheto, de um livro, de um catálogo em razão da sua mancha gráfica, como diz Lage¹.

Como seria ingênuo crer que a produção jornalística, mesmo pregando imparcialidade, neutralidade e fidelidade aos acontecimentos, não produziria outras

¹ LAGE, Nilson. A Estrutura da Notícia. Ed. Saraiva. São Paulo, 1987.

interpretações ou não revelaria aos olhos mais atentos outros modos de contextualizar e intermediar o externo.

Tal ponto de vista desconhece a dimensão do trabalho simbólico do jornalismo, situando-o fora de qualquer contexto, reduzindo-o a meras técnicas, como se o trabalho de um dizer passasse à margem de um conjunto de `leis específicas` bastando-lhe, apenas, se apropriar das `receitas` fornecidas pelos manuais de redação ou dos `macetes` engendrados ao longo do desempenho da prática. (FAUSTO NETO, 1991, p. 26).

É através da possibilidade de mostrar e de dizer, da qual os veículos de comunicação desfrutam, que o jornalismo constrói a realidade. Perceber estas possibilidades faz com que sejam identificadas as manobras discursivas usadas pelos veículos de comunicação para divulgar seus conteúdos ideológicos e reafirmar sua hegemonia social, cultural, econômica e, por que não dizer, política. E mais, percebe-se ainda o modelo de contrato de leitura oferecido pelo veículo ao seu leitorado.

Um dos temas que recebem a atenção diária do jornalismo é a Política. Tratar da política em época de eleição é “mamão com mel” para os periódicos. O tema política se torna, por isso, bastante familiar. Na minha vida, especificamente, desde que atingi a idade de 18 anos e foi possível me cadastrar na Junta Eleitoral a fim de exercer a cidadania através do voto, procuro acompanhar todas as campanhas eleitorais através das mídias impressa e eletrônica. Sempre demonstrei interesse pelo modo como os “acontecimentos” políticos são apresentados diariamente pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM), seja de forma paga ou gratuita.

Entretanto, o pleito de 1998 foi vivido de um modo diferenciado. Não estava em casa, isto é, não me encontrava no Rio Grande do Sul. Na data do pleito do primeiro turno houve a possibilidade de ir para Porto Alegre e votar, porém, no segundo turno, isso não foi possível.

Tempo dolorido, sem notícias consistentes sobre o desenrolar da campanha eleitoral. Raramente chegavam às minhas mãos “jornais da terrinha”. Pouco se sabe e quase nada se divulga sobre o Rio Grande do Sul na grande imprensa do centro do País. As poucas notícias que recebia eram de familiares ou de alguns colegas quando viajavam para casa.

É bem verdade que esta não foi a primeira vez que estive afastada da campanha eleitoral gaúcha. Em setembro de 1996, ao participar de um Congresso em Florianópolis/SC, também houve um distanciamento. Porém, naquele ano (1996) foram apenas 12 dias, sendo possível acompanhar as ações de comunicação dos candidatos e seu relato nas mídias ao retornar. Lá, já percebia as diferenças de discurso dos mesmos partidos políticos no Rio Grande do Sul e em outras localidades, bem como o poder de credibilidade destes.

É evidente que, impossibilitada de acompanhar as campanhas eleitorais em Porto Alegre/RS, verificava as campanhas locais – tanto em 1996 quanto em 1998. E, com este suposto *knowhow* em eleições, percebi que política e mídia estruturam-se sob as mesmas relações de um lugar para o outro, mesmo que mantenham aparentes diferenças.

Realizar uma pesquisa sobre a construção da eleição através da mídia gaúcha é, no mínimo, prazeroso, visto que, satisfaz muito da curiosidade sobre o tema eleições para o governo do Estado em 98.

A decisão no segundo turno da eleição para governador de Estado no Rio Grande do Sul em 1998, repetia os dois candidatos da última eleição (1994): Olívio Dutra (PT/Frente Popular) e Antônio Britto (PMDB/ Coligação Rio Grande Vencedor). Enfrentamentos políticos em disputas por cargos do executivo entre Antônio Britto e Olívio Dutra constróem a história das eleições no Estado. Estes dois políticos gaúchos já concorreram simultaneamente à PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre - por duas vezes - e ao governo do Estado, também.

Entretanto, na eleição de 1998, caracterizada pela autorização à reeleição, exaltaram-se os ânimos nos períodos pré-eleitoral e eleitoral. O fator reeleição promoveu um caráter plebiscitário, segundo cientistas políticos como Fernando Lattman-Weltmann, Albino Rubim, Afonso Albuquerque, Maria Helena Weber², entre outros. E, por isso, a administração do governador licenciado estava submetida à avaliação popular. Esta seria a maior latência das urnas: aprovar ou não os quatro anos da administração de Antônio Britto/PMDB (que realizou privatizações negadas durante o período eleitoral de 1994), apoiado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, já reeleito no primeiro turno do mesmo pleito.

Elaborar e desenvolver esta pesquisa é um modo de unir a curiosidade sobre o tema à possibilidade de “ler” o período eleitoral do segundo turno da eleição de 1998 para governador do Estado na mídia gaúcha de circulação estadual, fazendo com que se

² Conforme trabalhos apresentados no GT Comunicação e Política, na 9ª COMPÓS, PUCRS, 2000 (N. da A.).

pensasse na possibilidade de tentar “reviver” tal período através do discurso midiático. Considerando, ainda, que a inserção das candidaturas na mídia é considerada, atualmente, o palanque eleitoral, parece-nos, uma união, no mínimo, intrigante.

Como não acompanhei o “borbulhar” da cena política, senti-me muito à vontade para propor esta análise. Para tanto, tento amparar estas observações nas teorias jornalísticas de construção da notícia visual, ou seja, nas regras do fotojornalismo moderno e ocidental relacionando sua prática a construção das legendas e ao modo de análise proposto por Barthes, ao indicar que existem duas mensagens nas imagens publicadas nos meios de comunicação de massa: uma denotada e outra conotada, buscando responder a algumas questões sobre a utilização da imagem de imprensa nos jornais da atualidade tentando compreender “o que e de que maneira está sendo dito nas páginas de Zero Hora e Correio do Povo durante o segundo turno da campanha eleitoral em 1998 no RS, a partir das imagens fotográficas publicadas nas capas destes veículos sobre os candidatos a fim de montar a cena midiática a partir de imagens reais.

O trabalho resultou em uma pesquisa de mestrado no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, da UNISUL. Nas páginas que seguem tentou-se verificar a história do homem e da imagem, tema abordado no Capítulo I, intitulado Imagem é Linguagem. Nesse primeiro contato com as informações sobre a relação homem X imagem percebeu-se que a imagem está presente na vida humana desde os primórdios da humanidade, os tempos do homem das cavernas. Esse histórico relacionado até o surgimento da fotografia e seu uso na imprensa diária. O avanço técnico e sua reprodutibilidade.

No segundo Capítulo buscou-se desenvolver conteúdos relacionados aos elementos constituintes da imagem fotográfica de imprensa. Com base em fundamentos prescritos por Barthes, Lima, Sontag, Ramos Trinta e Rector, Bordenave, Joly, Grangeiro, entre outros, foi tentado montar um corpus teórico para compreender a fotografia de imprensa, seus valores, sua prática, sua conduta e, por fim, sua leitura.

No Capítulo III faz-se uma apresentação dos veículos, CP e ZH, de onde foram retiradas as fotografias para análise. Também é possibilitado rever as imagens publicadas nas capas de CP e ZH (anexos) durante o período eleitoral do segundo turno para o cargo de governador do RS em 1998 e suas análises a partir dos conceitos apresentados no Capítulo II.

Esta pesquisa buscou verificar a construção conceitual dos candidatos AB e OD na mídia através das imagens fotojornalísticas publicadas em CP e ZH. Acredita-se que a resposta à pergunta geradora desse estudo, qual seja: é possível construir conceitos a partir da imagem fotojornalística que por essência deve retratar a realidade do dia-a-dia?, deva surgir da análise das imagens dos candidatos AB e OD em ações de campanha, dos apoiadores que são mostrados junto a eles e da sua relação com o povo gaúcho publicadas nas capas dos dois periódicos de circulação estadual diária no RS, isto é, informações acessíveis ao e influenciadoras do eleitorado ao qual os dois candidatos se apresentavam para o maior cargo do executivo do Estado.

IMAGEM É LINGUAGEM

1.1- BREVE HISTÓRICO DA IMAGEM: DA ARTE RUPESTRE À FOTOGRAFIA DE IMPRENSA

A conquista da imagem como forma de expressão acompanha o desenvolvimento da História Humana desde as primeiras comunicações pictóricas deixadas enquanto possibilidades imaginativas dos nossos antepassados.

A imagem e suas formas de representação permeiam a História da Humanidade. Os registros rupestres deixados pelos homens das cavernas no interior dos territórios equivalentes à França e à Espanha de hoje assim o demonstram. Tais desenhos tinham a função de comunicar acontecimentos vivenciados (de uma forma ou de outra) representando aquela realidade. Na Pré-História, o homem primitivo³ rabiscava com sangue de animais mortos nas paredes das cavernas (ou de outros abrigos) as imagens que desejava dominar ou exaltar. Criavam desenhos que representavam aquilo no que acreditavam. Tais imagens eram usadas misticamente como proteção contra as forças advindas de manifestações naturais como raios, trovões, chuvas, temporais, etc.

³ Segundo Gombrich (1999, p. 39), esses povos são denominados de primitivos por estarem mais próximos do estado em que, num dado momento, emergiu a humanidade; não por serem mais simples do que "nós".



Fig. 1 – Pintura Rupestre – Cavalo (15.000 – 10.000 a.C.) Pintura em caverna; Lascaux, França.
Fonte: GOMBRICH, E. H. A História da Arte. LTC, 1999, p.41.

No território brasileiro também são encontrados vestígios da ocupação por grupos humanos da época a partir do registro da arte rupestre em grutas e rochas. Conforme textos disponíveis no site Caminho Peabiru⁴ (2007), esses registros somam mais de 780 sítios arqueológicos, marcando a passagem dos “primeiros pintores nacionais”, datando de 2000 a 10000 anos, localizados principalmente no vale do Peruaçu, em Minas Gerais.

Tais "pinturas" localizam-se a 10 metros do chão e retratam cenas de caça e desenhos geométricos de vários estilos, em cores vivas. Ainda no espaço mineiro, os penhascos de Lagoa Santa apresentam imagens de animais datadas de 10.000 anos. No estado do Pará, na região Norte do Brasil, já foi catalogada a arte rupestre da caverna da

⁴ <<http://www.caminhopeabiru.com.br>; acesso em 11/03/2007>.

Pedra Pintada, na cidade de Monte Alegre. As imagens ali deixadas retratam animais, plantas e cenas de parto. Em São Raimundo Nonato, serra da Capivara, no Piauí, em Aupedi e em Lageado da Soledade, no estado do Rio Grande do Norte, nordeste brasileiro, há a maior concentração de pinturas rupestres por metro quadrado no Brasil.

Classificada em naturalista ou geométrica, a arte rupestre aponta a necessidade de comunicação de nossos antepassados. O registro naturalista mostra o registro de imagens referentes à figura humana, isolados ou em grupos, em cenas de caça, combate e trabalhos coletivos, figuras de animais (onças, veados, diversos pássaros, peixes e insetos). No registro de figuras geométricas são mostradas linhas paralelas, pontos e conjunto de pontos, círculos concêntricos, cruzeiros, espirais e triângulos.

No estado de Santa Catarina, região sul do Brasil, também encontra-se o registro da arte rupestre por vários locais. Em especial, pode-se citar o norte da Ilha de Santa Catarina, mais especificamente o canal da barra da Lagoa (da Conceição) e o Costão do Santinho, em Florianópolis. Figuras geométricas são encontradas nessas localidades.

Essas imagens permitem, atualmente, que se “veja” com um “novo olhar” a produção imagética primitiva, descobrindo formas e feitos desde as sociedades primórdias. Esse, nos parece, é um foco de interesse humano.

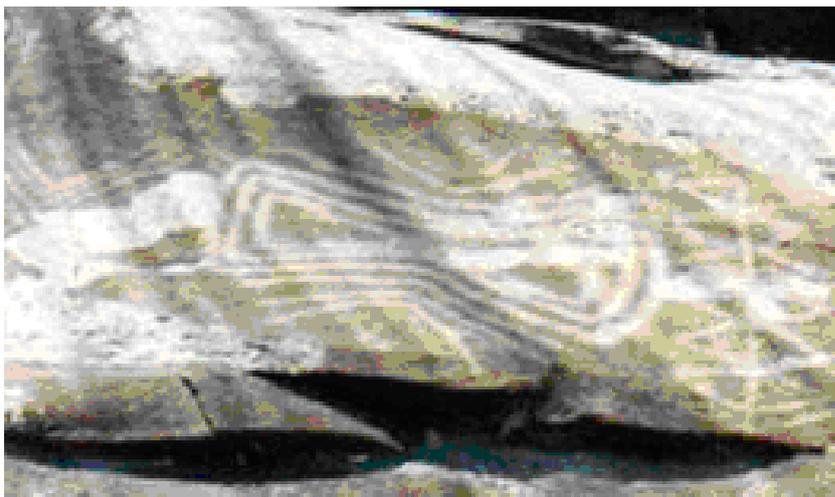


Fig. 2 - Arte rupestre encontrada no Costão do Santinho, Florianópolis, SC.
Fonte: <<http://www.caminhopeabiru.com.br>; acesso, em 11/03/2007>.

Conforme relata Achutti (1997, p. 48), a origem da palavra imagem é derivada do latim, “*imago*”, significando a figura, a sombra e a imitação. “Todas as definições são referências aos processos relativos à imagem e seus reflexos, propriamente ditos”. A imagem pode, ainda, ser a representação de uma idéia, de um objeto ou de pessoas, executada por meio de técnicas de desenho, pintura, fotografia ou escultura. Tal representação se dá a partir do agrupamento de sinais que acabam por construir a mensagem a ser transmitida.

A imagem é aquilo que se vê, se percebe visualmente e, por consequência, se compreende. Para Neiva Jr. (1994, p. 5), “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade. Após contemplar a síntese é possível explorá-la aos poucos”.

Achutti (1997, p.52), afirma “que para uma imagem poder existir, necessita da presença de alguns elementos como forma e percepção humana”. As imagens podem ser

imitações de algo, a partir do ponto de vista de quem as representa; entretanto, são produzidas a partir de um referencial.

Não se têm registro da impressão (positiva ou negativa) que a primeira imagem causou ao ser humano; também não é possível conhecê-la. Apenas se pode supor que ela foi o registro da visualização daquilo que lhe estava próximo ao abrir os olhos pela primeira vez. Como a visão é um dos sentidos humanos acredita-se que a imagem exerce um poder de influência muito grande sobre seu comportamento. O que se deduz é que o homem encontrou significados para a imagem e passou a adotá-la como forma de expressão (linguagem) e de comunicação, compartilhando sensações.

No período da Pré-história surgiram os primeiros “rabiscos” dos quais tem-se notícia na atualidade; formavam figuras simples, na maioria das vezes, apresentavam a figura representada através do desenho do seu perímetro; eram representativos para aquele homem primitivo. Conforme Achutti (1997, p.67), “a produção da imagem surge no momento em que o homem oral-tribal pretende uma extensão da visão” individual produzindo imagens, “passando a ser conhecido como homem-visual”.

Como a imagem pode representar tanto aquilo que existe fisicamente como aquilo que se manifesta no campo das idéias humanas, a expressão gráfica (desenho) possibilitou ao homem criar e recriar a realidade, destacando ou enaltecendo aspectos relevantes para quem as produz.

No Egito, relata Gombrich (1999, p. 65), a imagem desempenhava a função de “preservação da essência humana”. Por saberem que o corpo não podia ser mantido eternamente, acreditavam que a preservação da imagem deste, efetuada através da representação visual da forma do corpo, tornaria possível manter a “alma” viva para

sempre. Ao representarem visualmente o Faraó, pensavam mantê-lo vivo por meio da preservação da sua imagem registrada ou esculpida na pedra.



Fig. 3 – Tutankhamon e sua esposa. (1.330 a . C) – Museu Egípcio; Cairo, Egito.
Fonte: GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 69.

Na Grécia, onde a população acreditava em vários deuses que se assemelhavam aos mortais, foram buscados métodos de representação corpórea, desvendando os mistérios do corpo humano e de sua musculatura, elemento importante naquela cultura, estética (beleza e contemplação) e funcionalmente (utilidade nas guerras e na defesa das cidades-estado).



Fig. 4: Discóbolo (450 a. C.) Cópia Romana, Museu Nazionale Romano; Roma.
Fonte: GOMBRICH, E. H. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 91.

No século I, conta Gombrich (1999), os discípulos cristãos peregrinaram a fim de disseminar a “palavra” de Cristo. Durante o governo de Nero (64 d.C.), no Império Romano, iniciaram-se as perseguições aos cristãos, que durariam até o ano de 305 d. C., no governo de Diocleciano.

Para enterrar seus mortos, esses adeptos do cristianismo, a “nova religião”, necessitavam de locais secretos; surgem as catacumbas, galerias subterrâneas, que durante o processo de perseguição também serviram como local de encontro dessa população perseguida. Entretanto, os corpos dos mártires cristãos eram sepultados em locais maiores que suportassem a visitação dos fiéis. Nasce a arte paleocristã, desenvolvida por “homens comuns” que através de pinturas nas paredes e tetos desses sepúlcros homenageavam ou contavam cenas da vida de Cristo, mostrado como o bom pastor.

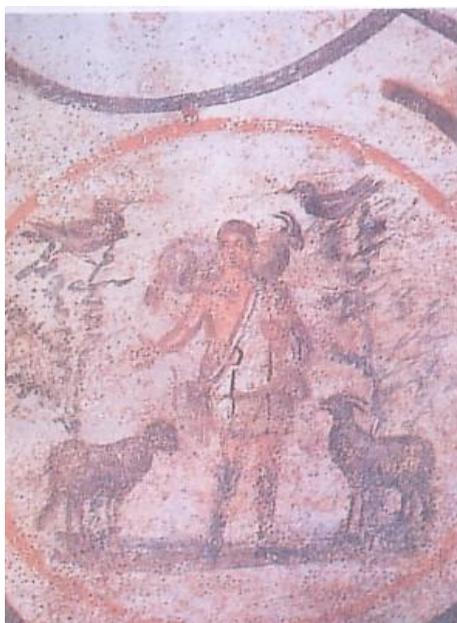


Fig. 5 - O Bom Pastor. Capela grega das Catacumbas de Priscila, em Roma, (séc. II).
Fonte: PROENÇA, Graça. História da Arte. São Paulo: Ática, 1999, p. 45.

Os principais símbolos representados nesses locais maiores destinados à preservação dos corpos dos mártires cristãos foram a cruz, representando o martírio de Cristo, a palma, significando o martírio em geral, a âncora, simbolizando a salvação proporcionada pela fé no cristianismo, e o peixe, figura preferida pelos artistas cristãos da época. Segundo Proença (1999, p. 45), a palavra peixe, em grego *ICHTYS*, “coincidia com a letra inicial de cada uma das palavras da expressão ‘*Iesous CHristus, Theou Yios, Soter*’, que significa ‘Jesus Cristo, Filho de Deus, Salvador’.” A expressão em traços rudes da arte cristã primitiva é oriunda da sua execução ser realizada por homens do povo que se convertiam ao cristianismo, diferentemente da expressão artística de outros movimentos que tinham em seu bojo grandes artistas.



Fig. 6 – Pintura mural das catacumbas de São Calixto, Roma, (séc. II).
Fonte: PROENÇA, Graça. História da Arte. São Paulo: Ática, 1999, p. 45.

Em 315 d.C., sob o governo do Imperador Constantino, cessam-se as perseguições aos cristãos no Império Romano. O próprio Imperador converte-se ao

cristianismo, podendo ser livremente proferido. Há uma grande expansão da fé cristã, “principalmente nas cidades, e em 391 d. C., o Imperador Teodósio, oficializou-a como a religião do império (romano)”, relata Proença (1999, p. 45).

A partir do século VI, as imagens foram utilizadas para difundir a doutrina cristã. Segundo relata Gombrich, o Papa Gregório Magno

lembrou àqueles que eram contra qualquer pintura que muitos membros da Igreja não sabiam ler nem escrever, e que, para ensiná-los, essas imagens eram tão úteis quanto os desenhos de um livro ilustrado para as crianças (...) A pintura pôde fazer pelos analfabetos o que a escrita fazia pelos que sabem ler. (GOMBRICH, 1999, p. 135).

Inúmeros quadros foram produzidos retratando passagens bíblicas, influenciando na construção do imaginário popular a respeito das características de tais personagens; eram imagens de fé. Com o tempo, a sociedade passou a adotar imagens sacras pintadas ou esculpidas, consumidas como mais um elemento de representação/significação e presentes na cultura ocidental até hoje.

E, foi a partir desse momento que as imagens desenhadas, pintadas ou esculpidas alcançaram novas técnicas e produziram novos efeitos, parecendo mais “reais”, com maior teor ilustrativo, com maior riqueza de detalhes. A existência desses detalhes apresentados nas imagens é um elemento relevante na construção da fé no imaginário humano da época em razão de os homens destinarem elementos de riqueza e reconhecimento a tais figuras. Mostrar uma imagem rica em detalhes é reconhecer a superioridade do caráter religioso sobre o humano; da divindade sobre a natureza.



Fig. 7: Madonna del Granduca (Rafael - 1505) – Palazzo Pitti, Florença, Itália.
Fonte: GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 317.

Através da análise das imagens é possível se ter acesso ao contexto social em que tais produtos culturais foram criados; conhece-se os modos de produção e auxiliam na compreensão do “pensamento dominante” em cada época. A imagem pode também representar um conceito a respeito de algo ou alguém, e nesse sentido, torna o uso das imagens um elemento ainda mais ideológico.



Fig.8 - A Virgem e o menino com a família do Burgomestre Meyer (Holbein – 1528). Schlossmuseum, Darmstadt.

Fonte: GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 375.

Por muitos anos se imaginou que a imagem poderia ser entendida universalmente porque não dependia do conhecimento de uma língua específica. Essa seria uma possibilidade do processo imagético. Evidentemente, sabe-se que não há imagens de compreensão universais mesmo porque as possibilidades da compreensão de uma imagem dependem do conhecimento do receptor, fator que individualiza a

recepção. Com isso, percebe-se que não significa que todas essas possibilidades de leitura das imagens se efetuem concretamente.

A imagem só existe para ser vista, por um espectador historicamente definido. (...) e até imagens mais automáticas, as das câmaras de vigilância, por exemplo, são produzidas de maneira deliberada, calculada, para produzir certos efeitos sociais. Pode-se, pois, perguntar, *a priori*, se em tudo isso a imagem tem alguma parte que lhe seja própria: será tudo na imagem produzido, pensando o recebido como um momento de um ato social, comunicacional, expressivo, artístico, etc. (AUMONT, 2001, p.157).

Na evolução do campo da imagem chega-se à técnica fotográfica. O artista e cientista “italiano” Leonardo Da Vinci (1452 – 1519) faz a primeira descrição do princípio da câmara escura, evoluída das sombras percebidas por Platão, já na Idade Antiga. Mas, Da Vinci verificou que as imagens dos objetos iluminados penetravam num compartimento escuro através de um pequeno orifício e se refletem sobre um papel branco, situado à distância desse orifício, vêem-se no papel a imagem invertida desses objetos com suas cores e formas próprias.

Os primeiros processos diretos de impressão da imagem surgiram somente no século XIX onde se operou a explosão da técnica que, mais tarde, foi denominada de fotografia. Entretanto, Lima (1988, p.17), esclarece que a palavra fotografia tem origens diversas no ocidente e no oriente. O termo surgido na França do século XVIII, traz a etimologia da origem grega, segmentando a palavra em foto (photo) no sentido de luz, e grafia, com tradução como escrita. “Através deste nome a fotografia é a arte de escrever com a luz, o que a define como um tipo de escrita”.

No Oriente existe uma outra compreensão da prática da fotografia; no Japão, principalmente, o termo fotografia se diz “sha-shin”, que se traduz por “reflexo da realidade”. E, como diz Almosy (1980, p. 97, apud, Lima, p. 17), “por essa origem a fotografia é uma forma de expressão visual”. Se, desde o nome a fotografia apresenta essa dualidade, não é apressado apontar que ela (a fotografia) exerce tanto a condição de linguagem quanto a de expressão visual.

A inexatidão histórica em relação ao surgimento da primeira fotografia é uma informação minimizada no campo da fotografia de imprensa. Para alguns autores, a primeira fotografia data de 1822 e reproduz uma composição embasada na técnica da pintura: uma natureza morta. Para outros, no entanto, o primeiro registro fotográfico é indicado como a imagem capturada através da janela do quarto de Nicéphore Niépce, na Quinta Avenida, (em La Grás) em 1926. Essa imagem é fruto da exposição de oito horas em um dia de verão; nela verifica-se que os dois lados do mesmo pátio estão iluminados, em razão da longa exposição, percebida pelo movimento solar.



Fig. 9: Registro fotográfico da vista da janela da casa de Joseph Nicéphore Niépce, em *Le Gras*. Coleção Garnshein, Universidade do Texas, Austin/EUA.
 Fonte: JANSON, H. ; JANSON, A.F. Iniciação à História da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 424.

Mas, foi em 1826 que Daguerre obteve a primeira imagem fotográfica impressa em uma placa de metal; processo denominado de daguerreótipo. Desde lá estava iniciado o processo que daria origem à grande reprodução imagética dos tempos atuais.

No momento em que Daguerre conseguiu fixar as imagens da câmara obscura, neste momento os pintores haviam sido despedidos pelo técnico. Mas a verdadeira vítima da fotografia não se tornou a pintura de paisagens, mas os *portraits* miniaturais, os retratos pintados em miniatura. As coisas evoluíram tão depressa que já por volta de 1840 a maioria dos pintores dessas miniaturas tornaram-se fotógrafos profissionais, primeiro só como atividade lateral, mas logo de modo exclusivo. (BENJAMIN, 1991, p. 224, apud, ACHUTTI, 1997, p. 20).

Com o surgimento da câmara fotográfica em 1839⁵ a possibilidade de se efetuar esse registro das imagens torna-se um objetivo atingível por muitos. A fotografia a

⁵ Conforme PEREIRA, Élson. Perspectiva, pintura e fotografia: história de um triângulo amoroso. In: ULRICH, Vânia (org.). Anais do Gráfica 96. Florianópolis: UFSC, 1996.

partir daquele instante proporciona facilidades no registro das “funções figurativas” anteriormente realizadas pela pintura, principalmente se for observado o período do Renascimento quando os retratos tornam-se a expressão máxima da técnica de representação de pessoas. Nota-se a grande burguesia italiana procurando eternizar-se através da pintura a óleo, seguindo os caminhos, em especial, da nobreza francesa, até então.

O uso da técnica de perspectiva, surgida no século XV, conforme Pereira (1996, p. 182), é o elemento fundador das técnicas exatas e instantâneas que dão suporte à fotografia. Talvez resida nessa informação a “tradição” da representação da realidade que a técnica fotográfica traz consigo até a atualidade. No século XIX a fotografia era tida como simples cópia do real ou mero documento. Naquela sociedade, ciência e arte não freqüentavam o mesmo universo. A estruturação ideológica da imagem não era percebida e tal visão negava a intervenção do homem no resultado final do processo fotográfico.

Costa e Rodrigues (1995, p. 22), afirmam que “o estatuto existencial da fotografia era tido como científico, sua vida estética, negada”. Desde o seu princípio a fotografia foi excluída do conceito de arte vigente à época, principalmente por caracterizar-se pela manifestação de dois elementos, quais sejam:

Primeiro por sua linguagem fria e direta e pela sua proposta de escrutação empírica na natureza. Segundo, pela democratização dos procedimentos técnicos e pela reprodutibilidade infinita da imagem que permitiu o acesso de um grande número de pessoas à arte e ao fazer artístico. (...) Essas duas características inovadoras não se adaptaram à concepção acadêmica de arte vigente na sociedade do século XIX (COSTA e RODRIGUES, 1995, p. 23).

Por isso, durante cem anos os teóricos da fotografia tentaram mostrar o teor de arte no âmbito fotográfico sem obter resultados positivos; jamais tal técnica obteria reconhecimento junto aos critérios da arte pictórica se fora a técnica fotográfica que implementou tais inovações surgidas no campo do registro de imagens.

Como não havia fotógrafos profissionais também não podiam existir amadores, e fotografar não tinha uma utilidade social evidente; era uma atividade gratuita, ou seja, artística, com poucas pretensões de se transformar em arte. Só com a sua industrialização é que a fotografia se assumiu como arte. A industrialização, ao estabelecer utilidades sociais para as atividades do fotógrafo, provocou reações que reforçaram a autoconsciência da fotografia como arte. (SONTAG, 1986, p. 17).

Considerando que o século XIX foi o século das grandes transformações sob o comando do sistema capitalista, a fotografia chegou em “ótima hora”, relatam Costa e Rodrigues (1995, p. 25). A ela foi encarregada a tarefa de registrar o crescimento desordenado das cidades e, por conseqüência, as mudanças implementadas na vida do homem moderno: o convívio com a indústria, a migração para os grandes centros urbanos, a “venda” da mão-de-obra.

A primeira cidade a promover modificações em sua urbanidade é Paris e ela serve de exemplo a todas as outras cidades européias e norte-americanas. Costa e Rodrigues (1995, 19), afirmam que “a burguesia necessitava revolucionar constantemente os seus meios de produção, modificando ilimitada e sistematicamente o mundo (...) a transformação era um fim em si mesmo”. Nesse sentido,

(...) tudo o que a sociedade burguesa constrói é construído para ser posto abaixo (...) tudo isso é feito para ser desfeito amanhã, despedaçado ou esfarrapado, pulverizado ou dissolvido, a fim de que possa ser reciclado ou substituído na semana seguinte e todo o processo possa seguir adiante, sempre adiante, talvez para sempre, sob formas cada vez mais lucrativas (BERMAN, 1986, p. 97).

O século XIX foi o cenário do auge dessas transformações, após o acesso da burguesia ao poder, estabelecendo um sistema próprio cultural e artístico, que validava suas intenções revolucionárias.

Para a burguesia, valorizar a arte figurativa e a técnica da perspectiva era valorizar a realidade, sua ascensão ao poder, e perpetuá-la através das enormes telas que retratavam os comerciantes da época. A técnica perspectiva que reproduz uma imagem tridimensional num espaço bidimensional servia muito bem à representação desejada. Neiva Jr. (1994, p. 60), diz que na fotografia “os princípios são os mesmos da perspectiva: o ponto de vista é fixo, registra-se a imagem por meio da relação entre aparência de realidade do objeto e a impressão das imagens visuais”.

As figuras, além do claro e escuro, poderiam ser ambientadas no requinte da burguesia: suas casas eram internamente reproduzidas, bem como as salas de estar, as roupas finas, as cores caras e de difícil obtenção, os tecidos variados; tudo para compor a cena da realidade.

Os primeiros retratos fotográficos eram extensões de poses já codificadas pela pintura. Os gestos da corte francesa foram finalmente socializados. Para o burguês, representar-se era mais do que uma mera identificação pessoal; significava um culto de classe ao individualismo que a filosofia cartesiana teorizava como eu penso, eu existo; nas duas frases, só o eu é comum (NEIVA JR., 1994, p. 62).

Nesse momento, os temas religiosos saem de pauta e são substituídos pelas figuras dos grandes comerciantes e banqueiros. O luxo da burguesia é retratado junto aos seus rostos, corpos e poses, através da pintura. Para Costa e Rodrigues (1995, p. 21), “o sistema renascentista de representação espacial introduziu os conceitos de sujeito e objeto na arte, demonstrando na prática artística a onisciência da burguesia”.

Tecnicamente, ao olhar do sujeito corresponde o ponto de fuga, que, através dele, tornar-se possível ordenar os objetos no espaço, e segundo os autores Costa e Rodrigues (1995, p. 21), esse aspecto propõe uma natureza asséptica, que permite o câmbio de objetos *ad infinitum*. Para os autores, mostra-se “uma natureza valorizada somente pelo seu potencial de transformação, onde o espaço é único entre concreto e imutável”. A técnica perspectiva possibilitou ao homem ampliar o grau de veracidade do objeto representado, sempre aperfeiçoando a representação do real.

A prática da fotografia, conta Grangeiro (2000), possibilitou o acesso de outras gentes à reprodução de sua própria imagem. Os retratos antes pintados a óleo, são substituídos, em grande parte, pela reprodução mecânica, mais precisa e mais rápida, possibilitada pela fotografia. Tal prática tornou possível a várias e diferentes pessoas se verem e poderem dedicar a reprodução da sua imagem única a outros.

O verbete “retrato” consta dos dicionários mais antigos, entretanto, na metade do século XIX é registrado, segundo Grangeiro (2000, p. 15), como a “técnica de promover cópia fiel, cópia com semelhança perfeita, imagem”. Mesmo lá, o termo já não está

relacionado diretamente com a pintura, como estava nos séculos anteriores, campo no qual a estética fotográfica se inspirou.

Os retratos posados foram um dos primeiros temas a serem explorados pela novidade daquele século, quando surgiu a máquina fotográfica. Grangeiro (2000, p. 26), afirma que foi possível produzir “imagens com poses elaboradas, vestimentas dignas e expressões nobres serviram por muitos séculos para atestar a condição social de seus possuidores”. Conta Grangeiro (2000, p. 26), que “(...) Reis (sic), marqueses, duques e ricos comerciantes recorreram (...) aos grandes artistas, os gênios da pintura, (...) ou fizeram uso dos inúmeros pintores andarilhos que peregrinavam de cidade em cidade, para ter suas imagens fixadas” eternamente através dos tempos por aquela “nova” técnica; expondo-a nos salões de visitas de suas casas.

Ser possuidor de um retrato, que usasse as técnicas de pintura em aquarela, a óleo, a nanquim ou em *crayon*, durante muitos anos, era a maneira de apresentar e ostentar suas posses. Os operadores de tais técnicas a valorizavam monetariamente, tornando o retrato um desejo de muitos, realizado por poucos.

(...) ter um retrato era privilégio alcançado por poucas pessoas que ocupavam posição de destaque na sociedade, em instituições civis e religiosas. (...) somente possuía retratos aquele que podia pagar por eles. (...) o retrato se constituiu, ao longo dos séculos, em símbolo de distinção, poder e nobreza (GRANGEIRO, 2000, p. 15).

A fotografia apropriou-se dessa técnica de representação e realizou esse desejo, transformando o sonho aristocrático em produto ao alcance de muitos. Com isso, a imagem da figura humana pode circular entre as pessoas; essa imagem multiplicou-se e

“superou a finitude” tornando possível guardar as fisionomias das famílias abastadas; uma imagem eterna embasada em poses construídas com base nos signos de distinção e honra propostos pela sociedade da época.

A prática da fotografia transformou os signos dessas formas de representações. Diferente da fotografia, a obra de arte sempre esteve associada a um valor culto e cultural. Segundo Benjamin (1985, p.68), “as mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico e depois religioso”. A possibilidade da ‘reprodutibilidade técnica’ alterou a originalidade do objeto de arte, destruindo a tradição em que secularmente se baseavam. Ao atingir indiscriminadamente as pessoas, o objeto se desvincula do motivo pelo qual foi produzido e os significados são sempre atualizados para o momento e contexto em que a obra de arte é observada, afastando sua ‘intentio’ original.

Analisar a obra de arte, sua transformação e seus re-significados traz uma discussão mais profunda sobre a utilização política dessas formas de representação, capitaneada por Benjamin. Conta Grangeiro (2000, p. 18), “(...) as técnicas de reprodutibilidade, ao desvincularem os significados da obra de arte, provocam a perda dos parâmetros necessários para se formular a crítica sobre elas”. Esse é um ponto importante porque esclarece o que Benjamin (1933) denominou de “aura” da obra de arte. O entorno da obra que só pode ser percebido ao contemplar o original.

Por outro lado, a produção artística efetuada pela reprodutibilidade técnica ‘assegura-nos um grande e insuspeito espaço de liberdade’, pois livra as pessoas do ‘cárcere’ de seus limites e experiências. Essa possibilidade, aliada à perda do senso crítico, tornou-se importante instrumento de manipulação das massas pelos nazistas. A importância de recuperar os significados da obra de arte era uma forma de se

contrapor ao projeto de Hitler, que utilizava a fotografia e o cinema como meio de propaganda ideológica (GRANGEIRO, 2000, p. 18).

Perceber tal manipulação a partir do estatuto de veracidade que os códigos imagéticos dispõem é identificar que a reprodutibilidade técnica serviu (e serve!) a intenções diferentes daquelas que a disseminação e a popularização do conhecimento se propunham a servir. O caráter ideológico da reprodutibilidade técnica inverte a sua intenção primeira: a propagação do conhecimento. A discussão sobre a questão da reprodução técnica das obras de arte à exaustão é um tema que Benjamin propõe.

Com o surgimento da máquina fotográfica (1839) os ideais burgueses são contemplados de maneira antes não imaginada, pois o conceito de máquina na sociedade do século XIX atravessa as condições de precisão científica, visto que ela é um instrumento e, por isso, um elemento produtor de imparcialidades, posto que não está subjugada ao caráter humano da subjetividade; seu processo é mecânico e repetitivo: uma máquina não tem e não exprime sua própria vontade.

No entanto, Sontag (1986, p. 16), alerta para outra situação: “embora, num certo sentido, a câmara, não só interprete, mas capte de fato a realidade, as fotografias são tanto uma interpretação do mundo como as pinturas ou os desenhos”.

Percebe-se que apesar do aparente mecanicismo proposto pela câmera fotográfica e a suposta isenção humana na captura das imagens, Sontag (1986) aborda sobre a escolha do alvo a ser registrado pela objetiva da máquina, o que lhe parece já uma interpretação do mundo, efetuada por pessoas.

Entretanto, naquela época,

Acreditava-se que a fotografia determinava a alienação total do homem do processo de representação. Era como se o aparelho fotográfico possibilitasse à natureza se auto-representar. O aparelho, portanto, adaptou a perspectiva à sociedade moderna (COSTA e RODRIGUES, 1995, p. 22).

Dois fatores são apontados pelos autores acima citados como potencializadores dessa adequação. Primeiro através da “repotencialização do estatuto da verdade da perspectiva” e a sua “adequação ao cientificismo”. Segundo, pela “atuação diferenciada do artista no cotidiano”, fator que respondia à “velocidade das transformações que se processavam na sociedade”.

A câmera fotográfica passou a ser o instrumento dos registros das modificações das cidades e das sociedades. Ela possibilitou a manutenção do ritmo das transformações e, ao mesmo tempo em que registra o novo, registra, também, o velho, tudo aquilo destinado ao desaparecimento.

A fotografia passa a desempenhar de imediato duas funções utilitárias dos processos gráficos: é uma fonte de notícias e um registro de documentos. Enquanto a primeira função não é prerrogativa exclusiva da fotografia, a segunda torna-se seu domínio privilegiado, pois só ela é capaz de fornecer um registro visual que possa ser usado como meio de estudo, de análise (FABRIS, 2006, p. 158).

Com isso, a fotografia documental ganha espaço e passa a ser a maior produção fotográfica do século XIX. Para Costa e Rodrigues (1995, p. 25), “o homem do século passado utilizou-se da imagem fotográfica imbuído de um profundo sentimento de

melancolia” porque era incapaz de controlar as forças que modificavam o mundo ao seu redor, para isso “tentou saciar sua ansiedade frente a estas mudanças, colecionando em larga escala miniaturas desse mundo”.

Muitas das miniaturas colecionadas só foram possíveis através da alta produção dos cartões postais. No mesmo momento em que surgem as revistas ilustradas e as demais formas de reprodução da imagem, possibilitadas pelo arcabouço técnico da fotografia na passagem do século XIX para o século XX, a ‘novidade’, relata Kossoy (1999, p. 63), “representou uma verdadeira revolução na história da cultura. As imagens mentais do chamado ‘mundo real’ e as do universo da fantasia individual e coletiva se tornaram finalmente acessíveis para a grande massa”. As imagens reproduzidas nos cartões postais eram fáceis de serem colecionadas; compuseram um novo mundo, portátil e amplamente ilustrado. A amplitude dos temas do imaginário popular se tornava factível.

Com o nascimento do novo século, é inaugurada, também, a era da imagem multiplicada para o consumo da massa. Consolida-se, a partir daquele momento, o que se convencionou chamar de ‘civilização da imagem’, cujas origens remontam ao século anterior (XIX), com a invenção da fotografia e de seu subsequente desenvolvimento tecnológico, industrial e formal, fruto de um inusitado consumo, impulsionador de suas inúmeras aplicações: comerciais, artísticas, científicas e promocionais (KOSSOY, 1999, p. 64).

Os cartões postais, originalmente simples meios de correspondência pessoal, tornam-se em 1899 um item importante na indústria gráfica alemã, que já produzia além dos tons preto e branco, os meio-tons fotográficos, elementos importantes para a boa reprodução industrial da imagem que, no início da chamada “idade de ouro dos postais”,

chega a alcançar os índices de 88 milhões de unidades produzidas. Tais índices são seguidos pela Inglaterra, com a produção estimada em 14 milhões, pela Bélgica, em 12 milhões e pela França, 8 milhões. Conforme dados obtidos junto a Kyrou (1966, p. 11, apud, Kossoy, 1999, p. 64), no ano de 1910, “a França liderava essa indústria produzindo nada menos do que 123 milhões de postais”.

A ‘idade de ouro’ dos cartões postais possibilitou a apropriação da imagem de lugares distantes pelos homens de diferentes localidades. As imagens mostradas nos cartões postais apresentavam diferentes modalidades da urbanidade européia ao mundo.

(...) através de vistas e paisagens dos mais diferentes países, de suas cidades, ruas, edifícios e monumentos históricos, suas personagens típicas, costumes, cotidiano, e até suas catástrofes. Os cartões postais (...) sempre propiciaram a possibilidade imaginária de viajar para qualquer parte do mundo sem sair de casa, além de terem se prestado, aos mais elaborados sonhos e fantasias sexuais (KOSSOY, 1999, p. 65).

Depois de viver a febre dos retratos, a sociedade brasileira se rendeu aos encantos das miniaturas colecionáveis: o novo veículo de correspondência e de entretenimento chegado da Europa tornou-se o modismo entre a camada mais abastada, localizada naquele momento nas fazendas de café do interior de São Paulo, mas que já se mostrava atraída pelo novo modelo urbano que surgia na capital. São Paulo foi considerado um ponto estratégico geograficamente localizado entre as fazendas e o porto de Santos, de onde se despachava o ‘ouro verde brasileiro’.

Surgia, por conseqüência, um novo mercado de trabalho: gráfico, editorial e fotográfico no Brasil. Muitos fotógrafos de vários locais do país passaram a se ocupar de registrar vistas de logradouros e imagens panorâmicas de cidades para postais, abordagens de interesse comercial imediato. Imagens das terras e das cidades brasileiras foram incorporadas aos temas da cartofilia internacional, um dos itens muito presente na “efervescência colecionista mundial”, conta Kossoy (1999, p. 66).

1.2 - FOTOJORNALISMO: A FOTOGRAFIA INDUSTRIALIZADA DO DIA-A-DIA

Apesar da imprecisão das informações a respeito da publicação da primeira fotografia de imprensa, existe uma concordância, entre os autores, em relação ao ano em que ela ocorreu. Para Boorstin (1964, apud, Neiva Jr., 1994, p. 72), “data de 4 de março de 1880 a primeira aparição de uma fotografia em jornal. A foto chamava-se Shanty-Town (Favela) e foi impressa pelo New York Daily Graphic”.

Conforme Costa e Rodrigues (1995, p. 37), a impressão da primeira fotografia também data de 1880, porém, nas páginas do jornal Daily Herald, de Nova Iorque, fato que provocou uma revolução nos meios de comunicação da época. Surgia a possibilidade da reprodução em escala industrial da imagem fotográfica.

Esse fato, proporcionado pelo avanço tecnológico transformou o mundo da imprensa e, a partir desse momento a fotografia passou a aumentar o seu espaço nas páginas dos jornais. Para Neiva Jr. (1994, p. 64), “a invenção do processo fotográfico dá

início a uma revolução que tornará secundário o texto impresso. (...) Passou-se a preferir o registro espontâneo, o acontecimento a seu relato”.

Atualmente, são raras as publicações midiáticas que não utilizam a fotografia em suas páginas, aproveitando-se da forte credibilidade que ela produz junto ao leitorado, referendando o real ou sua construção no campo jornalístico, de maneira inquestionável, ao senso comum.

O discurso imagético é muito convincente, as pessoas, geralmente, podem até pôr em questão a “veracidade” de um texto jornalístico; entretanto, a imagem parece, à nossa sociedade, inquestionável.

Após intermináveis discussões sobre a credibilidade proporcionada pela fotografia de imprensa, foi na década de 60, durante a guerra do Vietnã, que se firmou o conceito da inquestionabilidade da imagem, quando pela primeira vez as imagens da guerra foram televisionadas e entraram, sem pedir licença, nos lares americanos e de tantos outros países. A guerra foi vista à distância. O público participou dela (guerra) através das imagens fornecidas pela TV. Não havia o que discutir, o cenário da guerra era aquele que as imagens de TV mostravam. Como diz Barthes (1984, p. 115), “ao contrário dessas imitações (pintura e discurso), na fotografia jamais posso negar que a coisa *esteve lá*”.

Sontag (1986) complementa esse pensamento ao afirmar que:

(...) apesar da presunção de veracidade que confere à fotografia a sua autoridade, interesse e sedução, o trabalho do fotógrafo não é uma exceção genérica às relações habitualmente equívocas entre arte e verdade. Mesmo quando os fotógrafos se propõem, sobretudo, a refletir a realidade, estão ainda constringidos por imperativos tácitos de gosto e de consciência. (...) Ao decidirem como deverá ser uma imagem, ao optarem por uma determinada exposição, os fotógrafos impõem sempre normas aos temas que fotografam (SONTAG, 1986, p. 16).

A aceitação da imagem de imprensa pela sociedade se deu de forma rápida e inquestionável: como duvidar daquilo que seus olhos vêem?. E, assim, a imagem de imprensa ganhou mais espaço e reconhecimento, desfrutando da concepção de veracidade, a imagem adquiriu poder dentro dos veículos de comunicação e se apresentou como um elemento fundamental na construção da “realidade midiática”.

De todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa o instante preciso. Mas este instante preciso é uma fração de segundo de um dinamismo muito grande. (...) Esse serviço bobo de reprodução mudou todo o curso dos acontecimentos. (...) O fotógrafo de imprensa não pode retocar o assunto (LIMA, 1989, p. 39).

Mostrando as suas verdades, não podemos deixar de lado as questões que envolvem a seleção do clicar do fotógrafo e a escolha da imagem que melhor condiz com o discurso que querem publicar na mídia, a fotografia de imprensa tem um papel relevante na formação de opinião e construção do real no campo jornalístico.

Fotografar é ter interesse pelas coisas tal como estão, pela manutenção do *status quo* (pelo menos pelo tempo necessário para que se consiga uma boa imagem) é ser cúmplice daquilo que torna um assunto interessante, digno de ser fotografado, incluindo, se for o caso disso, a dor ou o infortúnio alheios (SONTAG, 1986, p. 22).

Até 1925, as fotografias publicadas na imprensa foram utilizadas como complemento à informação disposta prioritariamente sob a forma de textos escritos. Os fotógrafos, meros operadores das máquinas fotográficas, provinham de camadas populares da sociedade, “eram incultos, gozavam de desprestígio social e recebiam péssima remuneração”, relatam Costa e Rodrigues (1995, p. 114), talvez, por isso, não conseguissem se adequar à velocidade dos acontecimentos, fazendo registros fotográficos ilustrativos.

Piores condições eram encontradas quando a imagem a ser capturada dependia da luz do *flash* de magnésio, que deixava cego(s) momentaneamente o(s) modelo(s) da cena, “retratados assim, em posições ridículas e depreciativas”, contam Costa e Rodrigues (1995, p. 114).

O ano de 1925 é de extrema importância para o fotojornalismo porque marca o surgimento da câmera fotográfica *leica* no mercado europeu; equipamento portátil que tornava possível registrar imagens sem a necessidade do uso do *flash*, possibilitando que houvesse o redimensionamento da fotografia de imprensa, tornando-a versátil e discreta.

Imagino (é tudo o que posso fazer, já que não sou um fotógrafo) que o gesto essencial do Operator (fotógrafo) é o de surpreender alguma coisa ou alguém (pelo pequeno orifício da câmara) e que esse gesto é, portanto, perfeito quando se realiza sem que o sujeito fotografado tenha conhecimento dele (BARTHES, 1984, p. 54).

O desenvolvimento do fotojornalismo não se deu de forma linear; o fotógrafo de imprensa passou a ser um profissional liberal com possibilidades de ascender em sua

carreira. O fotógrafo Erich Salomon ao conceder depoimento à Freund (1973) assim definia a profissão:

A atividade de um fotógrafo de imprensa que queira ser mais do que um artesão é uma luta contínua pela imagem. Do mesmo modo que o caçador vive obcecado por sua paixão pela caça, o fotógrafo vive a obsessão pela foto única que deseja obter. É uma batalha contínua. (...) Tem que captá-las no momento preciso em que não se movem. Também tem que brigar contra o tempo, pois cada periódico tem um horário de fechamento ao qual ele tem que antecipar-se (FREUND, 1973, apud, COSTA e RODRIGUES, 1995, p. 39).

Na década de 1930, a fotografia passa a ser utilizada em larga escala pela grande imprensa, respaldando “suas manipulações ideológicas na pretensa imparcialidade da imagem fotográfica”, como bem observam Costa e Rodrigues (1995). Foi naquela mesma década na Alemanha, que primeiramente o fotojornalismo ampliou seu espaço nos veículos de comunicação, principalmente, nas páginas das revistas ilustradas. Em 1933, com a ascensão de Hitler ao poder naquele país, o controle das imagens e a preparação de ângulos e motes para fotografar fez com que vários profissionais da fotografia de imprensa se exilam nos Estados Unidos da América.

Naquele momento o fotojornalismo alemão sofre com o fechamento de diversos veículos de comunicação impressa. É naquela década, também, que surge nos Estados Unidos, conforme relata Achutti (1997, p. 28), “uma das mais importantes revistas ilustradas, a *Life*, que fez escola, impôs um estilo e formou uma equipe de renomados fotojornalistas. Dentre os principais nomes da *Life*, pode-se destacar (os alemães) Eugene Smith e Alfred Eisenstaedt”.

A fotógrafa e historiadora Freund (1973, apud, Costa e Rodrigues, 1995, p. 96), afirma que a fotografia “converte-se num poderoso meio de propaganda e manipulação. O mundo das imagens funciona de acordo com os interesses dos proprietários da imprensa: a indústria, o capital e os governos”.

Assim como o jornalismo se executa a partir de etapas prévias como a pauta, a seleção de entrevistados, entre outros tantos estreitamentos da operação da linguagem na construção do jornalismo; a produção da imagem na prática da fotografia de imprensa também é precedida de algumas etapas restritivas que, na maioria das vezes, não é percebida pelo grande público em seu resultado final.

A fotografia é feita de escolhas, de edições: o ângulo da notícia a cobrir, o que enquadrar, o que editar. Há, no entanto, basicamente, duas escolhas principais: uma, a mais decisiva, quando o fotógrafo faz o clique, quando a cena está diante do visor da sua câmara, e a segunda depois que a imagem é revelada, ampliada e fixada e o fotógrafo tem que separar as fotografias menos informativas. Muitas vezes, durante o trabalho, uma ruptura física com o acontecimento impede a percepção do detalhe, que pode revelar tudo e muitas vezes só é permitido depois da foto pronta (LIMA, 1998, p. 38).

É importante considerar a fala de Pena (2005, p. 146), ao conceituar a teoria instrumentalista do jornalismo como o local onde as matérias jornalísticas publicadas na mídia “servem objetivamente a determinados interesses políticos”. Pena (2005, p. 149), faz emergir as posições de Herman e Chomsky, expressas no texto publicado em 1979, sob o título *the political economy of human rights* onde “consideram as reportagens campanhas de publicidade maciça, pois priorizam interesses específicos e servem para mobilizar a opinião pública em uma determinada direção”.

No entanto, nas redações dos veículos de comunicação, a reportagem é um acontecimento dinâmico, do qual o profissional do fotojornalismo deve extrair uma imagem tão forte que exprima o momento visual significativo daquele acontecimento. Tudo tem que estar no mesmo quadro: os personagens e as suas relações com o espaço e com a circunstância. A fotografia jornalística fixa um acontecimento e suas impressões. O fotógrafo de imprensa é o responsável pelo relato deste acontecimento e deve lembrar sempre que o fundamental para a fotografia de imprensa é estar sempre atento e preparado para acompanhar todo o desenvolvimento da notícia.

Segundo Lima (1989, p. 32 – 37), fotojornalista brasileiro, é necessário para se produzir a imagem fotográfica algo mais do que a destreza ao operar a câmera fotográfica,

A boa fotografia do fato não pode ser apenas a cópia do visto, da realidade. Ela deverá ter algo mais que não se encontra no real e que não pode ter na hora de fotografar. (...) A boa fotografia de imprensa deverá surpreender e ao surpreender deverá colocar em evidência a dificuldade da tomada (LIMA, 1989, p. 32 – 37).

As imagens produzidas diariamente para compor as páginas dos periódicos, em linhas gerais, podem ser definidas em dois grandes blocos: as imagens posadas e as imagens espontâneas. No grupo das imagens posadas encontramos aquelas que pretendem mostrar um ambiente específico, definido, de acordo com o elemento fotografado, com luz e tempo de exposição estudados para produzir o melhor efeito visual, aquele que realmente se pretende mostrar, que interessa mostrar. A produção desse material, geralmente, privilegia o detalhe.

Para Duarte (2000, p. 77), ao analisar aspectos em fotos ou retratos posados, “(...) há um desdobramento de papéis no que concerne ao referente. Se não há fotos sem referente, ele, nesse tipo de texto, assume também o papel de um co-enunciador, tomando parte na transformação desse sujeito em objeto”, ou seja, implementando o processo de coisificação do modelo fotografado, imputando ao sujeito a posição de objeto.

No conjunto das imagens denominadas de espontâneas encontramos aquelas em que a cena é mais forte do que o detalhe. O momento do clicar o botão do obturador é determinado pelo “novo” (ao menos naquela situação). Tal momento tenta propor o sentido de que não houve ensaio, não houve preocupação ou cuidados com o modelo, o cabelo, a abertura do sorriso ou mesmo aspectos técnicos da fotografia como a quantidade de luz que incidiu na lente para registrar, no filme emulsionado com nitrato de prata, a imagem ou o enquadramento proposto pelo fotógrafo.

Entretanto, mesmo quando se tratam de imagens tidas por pertencentes ao grupo das imagens espontâneas, há uma preocupação do fotógrafo em determinar: o tipo de filme que ele coloca na câmera fotográfica⁶, o modelo de lentes que ele vai utilizar para registrar o momento a fotografar, a capacidade do *flash* ou o abandono do seu uso para a captura da imagem, o ângulo, o enquadramento. E, mais tarde, no laboratório fotográfico, o tipo de papel no qual vai copiar as imagens que o nitrato de prata registrou sob a incidência da luz, no filme emulsionado.

5 Atualmente, o fotógrafo de imprensa que utiliza-se da tecnologia digital determina a qualidade da imagem, não mais o tipo de filme, não há mais filmes nesse processo. (N. da A.).

IMAGENS DE IMPRENSA: SENTIDOS E LINGUAGEM

Os primeiros estudos envolvendo a compreensão da linguagem a partir do binômio significado/significante partiram do lingüista suíço Ferdinand Saussure, no início do século XX, na Europa. Afirmando que a língua não era o único sistema de signos que expressam as idéias, usado pelos homens para estabelecer comunicação, Saussure criou a ciência geral dos signos, denominando-a de Semiologia, propondo um estudo sistemático da língua, diferenciando língua e fala.

Saussure empenhou-se, então, em isolar as unidades constitutivas da língua; em primeiro lugar, os sons e os fenômenos desprovidos de sentido, depois, as unidades mínimas de significação, os monemas ou signos lingüísticos. Tendo em seguida estudado a natureza do signo lingüístico Saussure descreveu-o como uma entidade psíquica de duas faces indissociáveis que uniam um significante (os sons) a um significado (o conceito) (JOLY, 1996, p.31).

Para o lingüista suíço, o conjunto de sons que formam a palavra “cavalo”, por exemplo, é vinculado não ao cavalo real que pode estar distante do receptor, mas ao conceito de “cavalo” ferramenta intelectual construída a partir do conjunto de sons “cavalo”.

Essa relação estabelecida entre os sons (significante) e os sentidos (significado) foi, segundo explica Joly (1996, p.31), “declarada ‘arbitrária’, por Saussure, isto é, convencional”, ao contrário das relações ditas “motivadas”, quando apresentam justificativas naturais para sua existência através da analogia, por exemplo. Na tentativa de tornar mais clara a teoria do lingüista suíço, Joly (1996, p.31), afirma que “um

retrato, desenhado ou pintado já era um signo ‘motivado’ pela semelhança; um vestígio de passos ou da mão, pela contigüidade física, que constitui sua causalidade”.

É importante considerar que a percepção de Saussure ao elaborar uma ciência dos signos denominada de Semiologia vai proporcionar a possibilidade de estudar os diferentes tipos de signos reconhecidos e interpretados pela humanidade, estabelecer sua tipologia e testar as ‘leis de funcionamento’ de suas categorias.

Apesar do modelo saussureano fazer referência à língua, o próprio Saussure anunciou a possibilidade da lingüística ser um padrão geral para qualquer semiologia, apesar da língua ser um sistema particular. Para ele, a semiologia poderia dar conta de quaisquer áreas do conhecimento que desejassem verificar o modelo significado/significante.

2.1- NOVAS POSSIBILIDADES NA LEITURA: A SEMIOLOGIA DA IMAGEM

Apesar de análises imagéticas terem sido realizadas anteriormente por Greimas, no campo das Artes Plásticas, bem como por Peirce, ao tratar do ícone, na década de 60 (século XX), um francês, Roland Barthes, inaugura estudos de interpretação de sentidos produzidos por imagens midiáticas.

A princípio, analisando as imagens publicitárias da campanha de Panzani, mais tarde, ampliando seus estudos para imagens veiculadas na mídia em geral. Esses estudos

foram denominados de Semiologia da Imagem, a ‘novidade’. Apesar de, a princípio, parecer refutável, Barthes introduziu e aplicou no campo imagético a possibilidade de leituras outras, a partir da relação significado/significante introduzida por Saussure. Descrevendo a mensagem e encontrando em seu conteúdo signos a partir de mensagens visuais decodificadas, Barthes apresenta formas de interpretar melhor a imagem, o que ela “diz” e “como” o diz.

Terno, gravata e camisa branca são considerados um traje ocidental sóbrio para um homem. Usados quando de alguma cerimônia oficial, significam conformidade aos costumes. Usados quando de um encontro com amigos com roupas mais descontraídas, podem significar distância ou disfarce (JOLY, 1996, p. 34).

E, ao exemplo de Joly (1996), pode-se acrescentar que, se tais vestes forem usadas na época do carnaval, no Brasil, podem apresentar o sentido do uso da fantasia (de executivo ou o homem de escritório) ou, ainda, da falta de adequação entre vestimentas, o evento e o clima tropical.

Entretanto, uma palavra não é o mesmo que uma fotografia ou roupa, ou placa de trânsito, ou o modo de se postar de alguém. Segundo Joly (1996, p. 35), “(...) todos podem significar algo além deles mesmos e, constituir-se, então, em signos”.

Barthes percebeu que mesmo uma imagem fixa e única como a fotografia, por exemplo, constituía uma mensagem muito complexa (polissêmica). Para compreender a imagem é preciso compreender que ela é algo que se assemelha a outra coisa. O seu original e, esse fato posta a imagem na categoria das representações.

Se ela parece é porque não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo. (...) a fotografia, o vídeo, o filme são considerados imagens perfeitamente semelhantes, ícones puros, ainda mais confiáveis porque são registros feitos, como vimos, a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas (JOLY, 1996, p.39-40).

Entretanto, se as representações (imagens visuais) são compreendidas por receptores, além do(s) emissor(es) que as reproduzem, é por que existe entre tais representações e os elementos representados um teor sociocultural convencional mínimo, estabelecido por um signo motivado, por exemplo, por semelhança como ensina Saussure.

De fato, mesmo nas imagens visuais mais ‘realistas’, existem muitas diferenças entre a imagem e a realidade que ela supostamente deveria representar. (...) A própria imagem é o resultado de tantas transposições que apenas um aprendiz, e precoce, permite ‘reconhecer’ um equivalente da realidade, integrando, por um lado as regras de transformação, e, por outro ‘esquecendo’ as diferenças: (...) é esse aprendiz, e não a leitura da imagem, que é feito de maneira ‘natural’ na nossa cultura, na qual a representação pela imagem figurativa tem tanta importância (JOLY, 1996, p. 42-43).

Aquele que se propõe a analisar as imagens partindo desses princípios deve buscar decodificar a “capa de naturalidade” imposta na imagem a fim de encontrar sentidos outros, propostos por contextos muitas vezes não-ditos mas que interferem no significado da imagem e, por isso, compreendendo o diagrama proposto por Barthes, onde encontramos um sentido conotado mais forte e mais presente do que a compreensão do imediato sentido denotado.

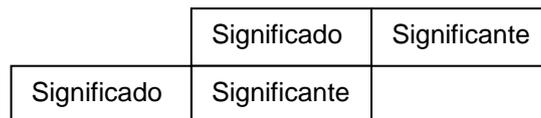


Fig. 10: Diagrama de Barthes.

Fonte: Joly, Martine. Introdução à análise da imagem. Arteofício: São Paulo, 1996, p. 83.

A partir do diagrama proposto por Barthes verifica-se que sentidos outros são propostos na alteração da primeira relação significado/significante. Ao ultrapassar a primeira relação de sentidos no binômio significado/significante, outros significantes são incorporados, aparecendo a leitura simbólica.

Foi assim que Barthes conceituou e formalizou a leitura “simbólica” da imagem (...) para ele, esse processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem, mesmo das mais ‘naturalizantes’, como a fotografia, por exemplo, pois não existe imagem “adâmica”. (...) O motor desta leitura segunda, ou interpretação, seja a ideologia, para uma sociedade e história determinadas, em nada invalida o fato que, para Barthes, uma imagem em nada pretender senão sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação (JOLY, 1996, p. 83).

Essas considerações aplicam-se às fotografias de imprensa. Primeiramente porque a imagem midiaticizada é uma mensagem; e, enquanto mensagem, ela está diretamente relacionada com uma fonte emissora, um canal de propagação e um receptor, como estabelecem Shanon & Weaver na conhecida teoria matemática da comunicação, criada para tentar solucionar os problemas dos correios e telégrafos americanos, também no século XX.

Ao tentar identificar quais são os elementos constitutivos da relação emissão/recepção de uma mensagem fotográfica, geralmente, vamos encontrar no pólo da emissão da mensagem, nos veículos de comunicação, identificado pela equipe de profissionais jornalistas, ou seja, o grupo técnico responsável pelas ações realizadas na redação do jornal a fim de compor as mensagens jornalísticas a serem veiculadas diariamente. Neste pólo da relação emissor/receptor, conforme Barthes (1995, p. 11), vamos encontrar “la redación del periódico: unos hacen las fotos, otros eligen una em particular, la componen, la tratan, y otros, por último, la titulan, le ponen un pie y la comentan”.

O pólo receptor, por sua vez, são os leitores do veículo, que nos parece ser um ponto pacífico. Diversos estudos buscam identificar o processo da recepção e compreendê-lo. Nessa pesquisa, tais estudos e suas relações não fazem parte do nosso objetivo.

Entretanto, o canal através do qual são enviadas as mensagens diariamente ao público leitor também possui suas particularidades. Esse canal de comunicação apresenta características próprias que importam muito na construção do sentido do material que o jornal publica em suas páginas. A posição política do veículo, a linha editorial, o público ao qual se destina, ou seja, o leitor imaginário do jornal faz parte de uma construção da realidade na produção do jornal.

(...) el canal de transmisión, el próprio periódico o, para hablar com más precisión, um complejo de mensajes concurrentes que tienen la fotografía como centro, pero cuyo entorno está constituido por el texto, el titular, el pie de foto, la compaginación y, también, de un modo más abstracto pero no menos “informativo”, la misma denominación de lo periódico (puesto que su nombre constituye un saber que puede pesar muchísimo en la lectura del mensaje

propriamente dicho: una fotografía puede cambiar de sentido al pasar de L'Aurore a L'Humanité) (BARTHES, 1995, p. 11).

Entretanto, como afirma o próprio Barthes (1995), a fotografia tem uma estrutura autônoma; a imagem fotográfica apresenta uma mensagem primeira, uma mensagem imanente, aquela que está registrada na própria imagem, aquilo que ele denominou de o óbvio, em contraposição à leitura “cultural” efetuada a partir da compreensão dos códigos impressos no ou sobre o primeiro, isto é, aquilo que Barthes denominou de “o obtuso”.

Vale lembrar, no entanto, que a mensagem contida na imagem de imprensa, diferentemente daquela presente na fotografia comum, se inter-relaciona com outras mensagens com as quais ela divide o espaço paginal do veículo de comunicação de massa no qual está impressa: como o texto, a legenda, o título, a diagramação, etc.; elementos do fazer jornalístico que estão sempre presentes na publicização de uma fotografia de imprensa. Tais elementos compõem a produção de sentido da imagem de imprensa; esses saberes vão interferir diretamente na compreensão da imagem fotográfica de imprensa e podem retificar ou ratificar o que é mostrado na própria imagem tendo como leitura possível as oposições, ou, nas palavras de Duarte (2000, p. 78), “essa dupla referencialidade que o texto (fotografia de imprensa) exprime crua e ousadamente atualiza sentidos cambiantes, manifestando, (...) sentidos e atitudes distintas e contraditórias”. Para a autora, os pares de significação são formados a partir de

um tipo de construção de sentido bastante singular que, ancorando-se no duplo plano de denotação, sobre ele constrói e sobrepõe pares conotativos de caráter simultâneo e opositivo. Esses pares opositivos de sentido (...) são facilmente decifráveis porque se ligam à produção

midiática de simulacros culturais, estando naturalmente inscritos na história desta pós-modernidade que é o século em que vivemos. O choque multimídia a que estamos submetidos, aliado ao avanço técnico-científico e aos interesses do capital, faz com que partilhemos um universo simbólico que neutraliza história pessoal ou social, consciência particular ou coletiva do mundo, conformando-se ao “real” construído pela mídia que, vivendo como realidade, a ela é devolvido como inspiração para construir sua realidade. Na circularidade desse jogo de espelhos que se inter-referenciam, homogeneizam-se corpos e padronizam-se comportamentos, substituindo instâncias de expressão individual, familiar, étnica, cultural por modelos *universais* ou *globais* (DUARTE, 2000, p. 79).

É importante considerar que a fotografia de imprensa não está isolada na construção da página do veículo de comunicação, ela está rodeada de elementos que vão auxiliar ou direcionar a leitura desta imagem, dependendo da situação. Então, temos duas estruturas que compõem o cenário da construção da realidade nas páginas dos jornais: 1) a estrutura visual, mostrada a partir da imagem fotográfica, constituída por linhas, tons, composição, direção, cor, escala, etc., e, 2) a estrutura lingüística, composta por palavras, que é apresentada a partir dos demais elementos constitutivos do jornalismo impresso. São essas duas estruturas que dão suporte à informação midiaticizada. As duas estruturas são heterogêneas, não se misturam, apenas podem se complementar. Entretanto, as duas vão propor os sentidos operados na leitura da informação disposta na página do jornal.

Pouco se conhece da estrutura visual e, conforme Barthes (1995, p. 12), “la (estructura) de la fotografía propriamente dicha, nos resulta casi desconocida”. Algumas obras mais recentes apontam caminhos para que se conheça melhor a estrutura da linguagem visual, da qual a fotografia de imprensa é herdeira. A princípio, a fotografia foi considerada um “*analogon*” daquilo que ela apresentava/representava. E essa é a característica da fotografia mais exaltada pelo senso comum: a analogia.

A estratégia mais comum, quando se utilizam fotografias na editoração (na mídia impressa) é a de fazer valer a especularidade, a iconicidade fotográfica. Neste caso o editor/enunciador baseia-se no simples fato de que a imagem fotográfica parece-se com aquilo que vemos no mundo natural, assim, é de se esperar que acreditemos nelas como acreditamos nos eventos e fatos que experimentamos no mundo natural com os quais ela se parece. A base desta estratégia está centrada num contrato implícito, estabelecido entre o enunciador e o enunciatário cuja mola propulsora é o elemento veridictório existente entre o mundo natural e a imagem fotográfica que se transforma no valor mantenedor deste contrato (CAMARGO, 2000, p. 02).

Entretanto, se algo precisa ser representado analogicamente é porque seu real não está disponível a todos co-presencialmente em quaisquer momentos que se deseje. Esse “*analogon*” é uma redução, sem que se interprete de forma pejorativa, que apresenta um instante do real. Tais imagens fotográficas são, em verdade, mensagens sem código.

¿ Existen más mensajes sin código? A primera vista se diría que sí: precisamente, todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado estético o ideológico, remite a determinada “cultura” de la sociedad que recibe el mensaje. En definitiva, todas esas artes “imitativas” conllevan dos mensajes: un mensaje denotado, que es el propio analogon, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél. (BARTHES, 1995, p. 13).

Para que haja uma compreensão adequada da representação, montada na fotografia de imprensa, é necessário que os códigos utilizados para compor a mensagem conotada sejam compostos por um sistema de símbolos universais (ou minimamente universais), pela retórica de uma época e por um conjunto de esteriótipos que podem ser

reconhecidos pelo grupo social como determinado uso das cores, dos gestos, de expressões faciais, dos modelos de grupos e seus significados, etc.

A diferença principal em se buscar analisar uma fotografia artística de uma fotografia de imprensa justamente está nessa questão: os códigos do sistema conotado não são visíveis na fotografia de imprensa; o *estilo* da fotografia de imprensa não é compreendido enquanto *estilo*, modo que o seria em uma pintura, por exemplo; ele é interpretado pelo senso comum como o modelo possível de retratar a realidade, ou seja, pela objetividade. Entretanto, essa objetividade pode tornar-se um elemento mítico, visto que a fotografia de imprensa também produz sentidos outros através de sua própria mensagem visual e das leituras que sua articulação com os demais elementos da página possibilitam.

(...) el mensaje de prensa, esté también connotado. Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato en el nivel del propio mensaje (se trata al cierto modo, de una connotación invisible a la vez que activa, clara a la vez que implícita), pero sí es posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee. El público que la consume la remite (...) a una reserva tradicional de signos; (...) todo signo supone un código, y este código (...) es el que habría que tratar de establecer (BARTHES, 1995, p. 15).

Forma-se, deste modo, o paradoxo da fotografia de imprensa: a coexistência de duas mensagens uma sem código, aquela denominada por Barthes de “*analogon*” ou analogia fotográfica, que mostra o instante de captura da imagem, e outra, aquela que apresenta um código, mostrada a partir da escolha da imagem, do tratamento dado a

esta, da “escritura” desta imagem ou da “retórica da imagem fotográfica”, melhor dizendo.

É importante perceber que não é a fotografia que produz essa conotação. Pelo contrário, o sentido conotado está inserido na fotografia e, segundo Barthes (1995) ele (o sentido), vai se manifestar em concordância com o paradoxo ético que estará também posto na imagem. Para Barthes (1995, p. 15 - 16), “cuando uno quiere ser “neutro, objetivo”, se esfuerza en copiar minuciosamente lo real, como se la analogia fuese un factor de resistencia ante el asedio de los valores”. Barthes(1995) ainda explica que “(...) el mensaje connotado comprende un plano de la expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga por tanto, a un auténtico deciframiento”.

Outros autores vão filiar-se a Barthes nessa questão, entre eles Verón, que insiste em afirmar que o leitor ao ser colocado em frente a uma imagem é possível refletir “porque esta imagem e não outra?”, o autor inscreve a imagem fotográfica no campo dos enunciados. Para Verón (1989, p. 32), “os universos de possibilidades discursivas são determinados pela cultura”.

Os processos de conotação, possíveis na leitura de uma imagem, são a imposição de outros sentidos à mensagem fotográfica e Barthes (1995) os identifica no processo de produção dessas imagens através dos diferentes níveis de apuramento do material fotográfico. No campo do jornalismo, por exemplo, os procedimentos de eleição do tema, escolha da imagem, tratamento técnico, enquadramento, paginação e, hoje acrescidos da pós-produção da imagem, são elementos que compõem a codificação do *analogon* fotográfico. Tais processos não são as unidades de significação de uma

imagem fotográfica, são os passos na orientação da imagem a ser obtida e/ou produzida para ser veiculada.

Para compreender melhor os processos de produção da conotação Barthes (1995) indica e nomina tais fases que podem acontecer em simultaneidade, em alguns casos, bem como isoladamente. Num primeiro grupo são apresentados pelo autor os procedimentos de trucagem, pose e objetos que impõem uma conotação a partir da modificação do próprio real, ou seja, alteram a mensagem denotada com base em ações prévias. No segundo grupo de elementos encontram-se os processos de conotação denominados por Barthes (1995) de fotogenia, esteticismo e sintaxe.

- 1- Trucagem: esse processo de conotação consiste em ordenar de forma diversa do real os elementos que originalmente estão dispostos na imagem fotográfica, produzindo uma segunda imagem, uma imagem criada a partir da vontade e dos interesses de quem a publica. Tal processo sempre foi bem aceito na imagem publicitária, entretanto, no processo da fotografia de imprensa torna-se questionável porque não corresponde aos fatos e cria a “ilusão” no receptor que a imagem fotográfica é verdadeira, é real. Conforme o exemplo utilizado por Barthes (1995, p. 17), “essa fotografia representava o senador (Millard Tydings) a conversar com o líder comunista Earl Browder. Com efeito, tratava-se de uma fotografia ‘trucada’, constituída pela aproximação artificial dos dois rostos”.
- 2- Pose: esse processo de conotação está fundamentado na questão da artificialidade proposta pelo modelo e/ou pelo próprio fotógrafo. É sabido que, alguém que posa se metamorfoseia, se monta para o registro

fotográfico, para a ‘eternidade’, e, ao fazê-lo, constrói o modelo através do qual deseja ser conhecido/visto. A pose do modelo prepara a leitura desejada dos significados de conotação. A pose vai definir-se, segundo Barthes (1995, p.17), a partir de “atitudes estereotipadas que constituem elementos já feitos de significação (...) uma gramática histórica da conotação iconográfica” que busca seus materiais na cultura. A mensagem não é a pose em si, mas os sentidos que ela emana; aparentemente, ao leitorado, é uma imagem que produz uma mensagem denotada, no entanto, é uma estrutura dupla, composta de denotação e conotação.

- 3- **Objetos:** esse elemento de conotação está circunscrito ao cenário que a fotografia monta para apresentar o modelo. As interpretações são sugeridas a partir de associações de idéias corriqueiras ou de símbolos autênticos, que se constituem em elementos de significação, remetendo a significados claros e conhecidos do leitor. Para Barthes (1995, p. 19), “são, pois, elementos de um verdadeiro léxico, de tal modo estáveis que facilmente podemos constituir em sintaxe”. Conforme o exemplo dado por Barthes (1995), ao utilizar a biblioteca como cenário se está construindo, a partir de associações de idéias, o ‘conceito’ de que o modelo é um intelectual, ou seja, aquele ambiente é o ambiente em que aquela personagem se sente bem e está acostumada: um lugar de muitos livros, muita leitura, muita informação. Conforme Barthes (1995, p. 19), “a conotação ‘sai’ mais ou menos de todas essas unidades significantes, mas ‘captada’ como se se tratasse de uma cena imediata e espontânea, isto é, insignificante, com uma “capa de naturalidade”.
- 4- **Fotogenia:** esse processo de conotação busca o embelezamento da mensagem fotográfica a partir de técnicas de iluminação, de impressão e de tiragem.

Para Barthes (1995, p. 19), tais técnicas devem ser inventariadas porque “a cada uma corresponde um significado de conotação suficientemente constante para ser incorporada a um léxico cultural dos efeitos técnicos, (...) em fotografia nunca há arte, mas sempre sentido”.

- 5- Esteticismo: O processo de conotação alavancado pelo esteticismo apontado por Barthes (1995) dá conta do sentido promovido pela condição da mensagem fotográfica alimentada pelos códigos das artes imitativas, preferencialmente, pela pintura. Ao buscar “travestir-se” de pintura, ou, ao menos tentar evocar seus códigos e “*status*”, a fotografia promove sentidos outros, fora de seu âmbito, ou seja, mostrando-se ao receptor com uma roupagem que não é a sua mas que propõe uma valorização “cultural” da mensagem fotográfica.
- 6- Sintaxe: Esse item de conotação da mensagem fotográfica propõe que não está nos elementos individuais a leitura conotada mas no encadeamento de tais elementos. Tal leitura, realizada através do processo de encadeamento proposto pelos objetos-signos que compõem a mensagem fotográfica ou mesmo pela leitura proporcionada pela seqüência da imagem fotográfica é o que Barthes (1995) denominou de sintaxe na mensagem imagética. A conotação do cômico, por exemplo, é possível a partir da leitura desse elemento: a sintaxe que, se não há movimento na mensagem, ele o propicia ao ler diversos objetos-signos ou a perceber a repetição desses, outra possibilidade da sintaxe visual da imagem fixa.

Conforme Barthes (1995), a imagem não mais serve de reforço ao texto ou apenas ilustra-o, como ocorreu no princípio da história da imprensa. As imagens de

imprensa, em especial, são informativas. Diz-se que uma imagem jornalística deve trazer elementos novos, que não estejam relacionados no texto. Esse critério apresenta uma inversão histórica importante e fomenta a nova relação entre imagem e texto:

(..) la imagen ya no ilustra a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen; esta inversión tiene un precio: era costumbre, en la 'ilustración', que la imagen funcionara como un retorno episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía como connotado, desde el momento en que, precisamente, se hacía necesaria una ilustración; en sus relaciones actuales, la imagen no aparece para iluminar o 'realizar' la palabra, sino que es la palabra la que aparece para sublimar, hacer más patética o racionalizar la imagen (...) el nuevo conjunto informativo parece fundado de forma principal sobre un mensaje objetivo (denotado), en el que la palabra no es sino una vibración secundaria, casi inconsecuente; antes la imagen ilustraba el texto; (...) ahora el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación; entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa la amplificación de la imagen por parte del texto (...) así pues, nos hallamos frente a un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural (BARTHES, 1995, p. 22).

Barthes (1995) destaca a importância da relação de proximidade entre texto e imagem e o processo de conotação que lhes serve. Para ele, quanto mais próximo o conteúdo da mensagem visual estiver do texto, menos irá conotá-la; por outro lado, ao estarem distantes imagem e texto; maior serão as possibilidades de conotação nesta relação.

Cabe dar atenção especial à fotografia pois, atualmente, nos periódicos impressos, ela é parte integrante do texto jornalístico, faz parte do todo e é exatamente assim que devemos analisá-la (...), e não como imagem isolada e acoplada a uma notícia, tampouco como sua ilustração (CAMARGO, 2000, p. 04).

2.2 - COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL: COMPONENTES AUXILIARES NA LEITURA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DE PESSOAS

É importante ressaltar que coincidentemente na década de 60 do século XX, novos interesses surgiram na sociedade e nas ciências, principalmente no campo das ciências humanas e nas sociais aplicadas e, entre os temas de interesse estavam as possibilidades de identificar o significado das comunicações não-verbais.

O termo comunicações não-verbais é aplicado a gestos, a posturas, à orientação do corpo, à singularidade somática, naturais ou artificiais, e até a organização de objetos, a relações de distância entre os indivíduos, graças aos quais uma informação é emitida (LIMA, 1988, p.104).

É bem verdade que este interesse humano sobre essa “linguagem sem língua” existe há muito tempo. Porém, foi naquele momento que a ciência conseguiu dar conta dele enquanto percepção das origens da comunicação humana. Provavelmente o início do processo de comunicação humana se deu a partir de gestos, gritos e grunhidos.

Foi, também, naquela década de 60, que se tornaram visíveis as manifestações não-verbais dos jovens ocidentais, principalmente europeus e norte-americanos, através da visibilidade social que os grupos de jovens promoveram em seus visuais. Tais transformações não se limitaram ao comportamento jovem, que em muitas épocas foi diferente do comportamento adulto. Essas transformações foram mostradas também através das mudanças nos cortes de cabelos, naquele momento compridos; nas vestimentas, principalmente a referência do movimento *hippie*, que pregava a paz e o

amor universais se contrapondo aos movimentos armamentistas da época; o gosto do grupo jovem ocidental introduz novos elementos de comunicação não-verbal.

As manifestações físicas expressas nos corpos daqueles jovens identificam o pensamento do grupo, suas posições políticas, econômicas e culturais. É a linguagem corporal (visual) se apresentando e contextualizando o pensamento. Tais estudos, como se viu, são fundados na composição da linguagem em dois aspectos distintos mas complementares: comunicação verbal e comunicação não-verbal.

Estamos tão acostumados à comunicação verbal, que, quando falamos em comunicação *não-verbal*, parece que estamos lidando com uma dimensão meramente complementar do processo comunicacional. Isto ocorre porque nós ouvimos a nós mesmos como ouvimos os outros – mas não nos vemos. No entanto, verbal e não-verbal são duas modalidades de exercício da faculdade humana da *linguagem*, pela expressão lingüística, no primeiro caso, e pela movimentação significativa do corpo, no segundo (RECTOR e RAMOS TRINTA, 1999, p.20).

Para alguns autores, entre eles Lima (1988, p.103), esse “surto de interesse (pela comunicação não-verbal, naquele momento) é atribuído ao descrédito geral das palavras, especialmente entre os jovens”. Para esse autor, nem pais nem professores não representam mais a autoridade familiar e social, soberana e única. Davis (1972, p.83), afirma que os jovens, já naquele momento são “bombardeados por opiniões diversas que vêm pela televisão, pelo cinema, pelo teatro e pelos grafites de toda espécie (...) apesar de não acreditarem em tudo o que a televisão transmite”.

Lima acredita que o descrédito dos jovens na palavra se promove em razão de que eles

ouvem os políticos falarem de paz, de igualdade social e de prosperidade, mas nos noticiários vêem pobreza, revolta, fanatismo, guerra, a vida, enfim, nos seus aspectos mais sórdidos. Assim, há um descrédito nas palavras, ao mesmo tempo em que há um sentimento total de alienação e uma nova procura de prazer através das relações pessoais (LIMA, 1988, p. 103 – 104).

Essa “nova linguagem visual” é expressa culturalmente a partir dos significados dos elementos que a compõem. Tanto pintura quanto desenho sempre expressaram muito mais do que os elementos visuais mostrados no seu suporte. Tanto pintura quanto quaisquer outras artes imitativas apresentaram, ao longo da história, uma compreensão conotada da obra. Tal compreensão é uma interpretação culturalmente possível a partir dos elementos mostrados relacionados aos significados possíveis indicados a esses elementos pelo receptor de tais imagens. A compreensão conotada não está, pois, na obra em si; ela emana da obra mas completa-se na relação desta com a cultura do “seu observador/leitor”.

No fotojornalismo, o campo das imagens industrializadas e midiáticas pela cultura de massa, não é diferente. Para compreender a linguagem fotográfica utilizada nas páginas dos diários se faz necessária a interpretação do leitorado. Essa interpretação ultrapassa as questões técnicas de iluminação e enquadramento, por exemplo, montando-se na mente do leitorado a partir das relações de forças (visuais, políticas, econômicas, etc.) que se apresentam em cada “*analogon*”.

A fotografia numa página de jornal não está sozinha nem mesmo isolada do contexto verbo-visual em que a página se constitui. Posição e dimensão da fotografia significam que podemos imaginar em termos de estratégias no âmbito do fotojornalismo. Tomando apenas como exemplo a primeira página de um jornal vamos perceber que na parte superior desta página, na maioria das vezes, há uma foto cujas dimensões aproximam-se de um quarto do tamanho da página.

Sua legenda é quase sempre uma pequena referência que se refere à matéria (texto escrito e comumente indicado pela manchete ou por um lead nesta mesma página para o qual se remete no contexto do jornal). Neste caso, à dimensão espacial relaciona-se também uma dimensão conceitual ou ideológica indicando o quanto àquela matéria é importante. Através desse jogo gráfico o enunciador manipula o enunciatário na identificação de um objeto de valor que deve ser por ele adquirido através de uma dada matéria (CAMARGO, 2000, p. 03).

Ainda segundo Lima (1988), para a compreensão do sentido da imagem fotográfica, focalizando o interesse no elemento hierarquicamente mais importante para o fotojornalismo, que é o ser vivo, pode-se dizer que as comunicações não-verbais utilizam-se de três tipos de suporte, quais sejam: o corpo, os artefatos e o espaço.

O corpo pode ser compreendido pelas qualidades físicas ou fisiológicas do modelo fotografado. Para Rector e Ramos Trinta (1999, p. 21), “o homem é um ser em movimento e, ao mover-se, põe em funcionamento formas de expressão completas e complexas, que são, de resto, socialmente partilhadas, a exemplo das formas da língua”. E os autores continuam, afirmando que “(...) ao exprimir-se com seu corpo, ele o faz de maneira tão clara, que não há como desdizer-se ou voltar atrás”. Responsável por 65% das mensagens enviadas e recebidas pelos “falantes”, a comunicação não-verbal é predominante na linguagem. O suporte de sentido primeiro do homem, “o corpo”, apresenta três subdivisões que são: a expressão facial, os gestos e a postura.

Para compreender a expressão facial se deve prestar atenção no rosto do(s) modelo(s) fotografado(s) e, principalmente, nos olhos, no olhar. Segundo Lima

A zona do corpo que temos o melhor controle é a face. (...) A face é um desencadeador social privilegiado. (...) O retrato quase sempre

pressupõe uma pose, conduz a uma resposta artificial, convencional. Podemos obter julgamentos transculturais idênticos a partir de fotografias de poses. (...) Na expressão facial algumas pessoas conseguem dissimular os seus pensamentos e o estado físico e mental (LIMA, 1988, p.106).

No mesmo sentido, Barthes exemplifica sua posição em relação a esse fenômeno,

(...) a partir do momento em que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a 'posar', fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem. (...) Posando diante da objetiva (...) não me arrisco tanto (BARTHES, 1984, p.22).

É no espaço do rosto do modelo fotografado que são observadas seis razões principais, conforme Lima, (1988, p.107), são elas: “testa, sobrancelhas, pálpebras, nariz, olhos e boca. Através dessas seis regiões expressivas podemos observar sete principais emoções, quais sejam, alegria, tristeza, surpresa, medo, cólera, desgosto ou desprezo e interesse”.

Lima, adverte, no entanto, que

O contexto físico pode modificar os valores afetivos. Em Fotografia, as expressões dos figurantes podem também amenizar ou mesmo mudar a força da figura principal no seu todo. Isso pode ser evitado quando fazemos um corte em uma fotografia, eliminando esse elemento que muda a mensagem (LIMA, 1988, p.107).

Quando o modelo é fotografado sem perceber, no entanto, as expressões faciais são significativas do momento e apresentam índices reais dos sentimentos do momento

do modelo. Tanto Barthes quanto Lima apostam na auto-produção da imagem efetuada pelo modelo da fotografia ao perceber que lhe miram através da câmera.

O rosto e os olhos, principalmente, são fundamentais na transmissão das emoções. (...) O sorriso, por exemplo, pode mudar o sentido de uma situação. (...) Um rosto sorridente, colocado ao lado de um outro mal-humorado, pode modificar a cena, como pode mostrar-se afetuoso em face a uma expressão carrancuda e ameaçadora (LIMA, 1988, p.107).

O rosto é um dos elementos que demonstra os sentidos da imagem fotográfica, entretanto, os gestos e a postura complementam essa informação; “o restante do corpo pode dar informações sobre a intensidade do afeto”, indicado pela face, conclui Lima (1988, p.107).

O segundo subitem a ser analisado nas fotografias que apresentam pessoas em seu conteúdo, são os gestos. Os gestos são identificados pelos movimentos de braços e mãos do modelo fotografado e podem transmitir muitas informações. Davis (1979, p.90), afirma que são “setecentos mil sinais diferentes possíveis com elas (mãos), usando-se poses combinadas do braço, da munheca e dos dedos em movimento”.

É função do fotógrafo de imprensa captar a informação expressa pela cena visual, lembrando-se que na fotografia não há o ingrediente sonoro, que pode acompanhar ou se contrapor à parte gestual. Para o fotógrafo, capturar os gestos é imprescindível.

Os gestos completam o que não ficou muito claro na mensagem verbal, e, na maioria dos casos, eles revelam as emoções. (...) Os gestos funcionam como indicadores para diversas emoções do ser humano, além de poder dizer sobre a origem étnica de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, como pode mostrar o estilo pessoal de um indivíduo (LIMA, 1988, p. 110 – 111).

Lima (1988, p.111), afirma que “a maioria das pessoas desconhece o seu vocabulário gestual, e possui conhecimento inconsciente dos gestos das pessoas com as quais ela se relaciona”. No mesmo sentido, Davis esclarece que

Cada indivíduo tem seu próprio estilo gestual e, em parte, esse estilo reflete sua cultura. (...) Assim como dispõe de estilo de movimentação próprio, cada cultura tem também seu repertório de emblemas. Emblema é um significado pré-estabelecido, como o dedão levantado que pede carona ou o indicador que passa pela garganta para indicar a morte (DAVIS, 1979, p. 83 – 87).

O terceiro elemento que compõe a compreensão do sentido da imagem fotográfica de pessoas é a postura. A postura é direcionada pelos membros inferiores (pernas e pés) no ser humano. É a partir da postura que se pode ler, na imagem fotográfica, a atitude afetiva fundamental: comunica as intenções de acolhida e aproximação, bem como as de rejeição, desafio e ameaça.

As informações posturais são também de singular importância nas relações de agressão ou de sexualidade e concebe-se mesmo que o processo de ritualização se tenha exercido com vigor nesse domínio (CORAZZE, 1982, apud, LIMA, 1988, p. 103).

Lima (1988, p.112), explica que no caso da fotografia, o fotógrafo deve atentar especialmente para dois tipos de referências posturais: “a orientação de um elemento do

corpo, em relação ao restante do corpo, e a orientação do corpo da figura principal da foto, em relação a outras pessoas”. Lima apresenta critérios expostos por Corazze a fim de clarear ainda mais através de exemplos.

Existem, por outro lado, quatro posturas fundamentais em que as posições da cabeça e do tronco são essenciais: ‘as atitudes de aproximação, na qual o corpo está inclinado para frente; as atitudes de rejeição, de recusa ou repulsão, na qual o corpo se afasta do outro; as atitudes de expansão, de orgulho, de arrogância ou de desdém, na qual a cabeça, o tronco e os membros se encontram estendidos e as atitudes de contração, depressão ou abatimento, na qual a cabeça se acha curvada sobre o tronco e os ombros caídos (CORAZZE, 1982, apud, LIMA, 1988, p.113).

O segundo item a ser analisado no conteúdo da imagem fotográfica são os artefatos apresentados pelas pessoas. Os artefatos, como foi dito anteriormente, são apresentados na imagem fotográfica como roupas e objetos próximos e identificadores que situam visualmente o(s) modelo(s) fotografado(s) “no seu universo cultural, pessoal e coletivo”, explica Lima (1988, p. 114).

Para o autor,

As roupas são indicativos, por si sós, de uma situação ou de uma implicação, servindo como complemento para a compreensão da situação e da pessoa, ou pessoas que são focalizadas na imagem. Os artefatos, podem servir, com bastante precisão, para determinar a época, a origem e a herança cultural dos indivíduos fotografados (LIMA, 1988, p. 114).

O tipo de roupa define a classe social a qual pertence o modelo, o tipo de atividade que exerce (ao menos no momento do instantâneo) e a espécie de impressão que deseja causar junto ao receptor da imagem.

O terceiro item a compor a imagem fotográfica no âmbito da linguagem é o espaço, definido por Lima (1988, p.115), como o “suporte fundamental de tudo”; não apenas da fotografia, mas também de todas as comunicações não-verbais, porque é nele que se apresenta o “conteúdo simbólico que esse espaço representa, como esse volume tridimensional vai ser representado numa bidimensionalidade” da imagem, o recorte a ser mostrado.

A análise do elemento espaço na imagem fotográfica fornece elementos para compreender as relações entre os modelos, destes com o ambiente mostrado e as posições sociais e públicas aceitas culturalmente.

O espaço pode ser subdividido em quatro zonas de percepção conforme a posição dos modelos entre si e sua relação de proximidade com os demais elementos da fotografia, são eles:

- a) Espaço íntimo: é o espaço destinado a pessoa consigo mesma; predominam os contatos cutâneos. Esse campo opera até os 40 cm em torno do corpo. O espaço íntimo é subdividido em outros três: 1) o espaço interno, que é situado sob a pele e mostrado pelas técnicas de exames tecnológicos como a ecografia; 2) o espaço proximal, que corresponde à superfície da pele e está protegido pelas roupas e

cabelos; 3) espaço axial, que se limita ao alcance dos membros inferiores e superiores do modelo fotografado, mantendo-se em média, os 40 cm de distância.

- b) Espaço pessoal: variando entre 1,20m a 3,50m, estabelece o grau de proximidade entre os modelos da fotografia. Esse item aponta, numa relação diretamente proporcional, na proximidade ou no afastamento entre os modelos representando as relações existentes entre eles.
- c) Espaço público: é a relação mostrada entre o(s) modelo(s) fotografado(s) com a paisagem ou o entorno fotográfico. As dimensões do espaço público vão de 3,50m até onde já não se tenha domínio da possibilidade de conversação regular. São nesses espaços que aparecem outros modos de viabilizar a comunicação, quais sejam, alto-falantes, carro de som, microfones, etc.

Para o fotojornalista Ivan Lima (1989), a leitura de uma fotografia é composta de três fases, são elas: 1) a percepção, 2) a identificação e, 3) a interpretação.

A percepção é puramente ótica: os olhos percebem as formas e as tonalidades dominantes sem as identificar. (...) A identificação é uma ação às vezes ótica, às vezes mental. (...) O leitor identifica os componentes da imagem, registra mentalmente o seu conteúdo. (...) A terceira fase que é a interpretação, é uma ação puramente mental. É nesse estado que se manifesta o caráter polissêmico da fotografia (LIMA, 1989, p. 22).

2.3 - ELEMENTOS DA FOTOGRAFIA DE IMPRENSA

A área de maior produção fotográfica na atualidade é a imprensa, conforme Lima (1988, p. 17), esse fato se dá devido a sua “dupla condição de linguagem e forma de expressão visual. (...) A fotografia de imprensa tem caráter e predominância informativa”. É no espaço midiático das páginas impressas dos jornais que as imagens fotográficas completam os “vazios” do texto jornalístico, isto é, mostram aquilo que não é dito. Conforme Camargo (2000, p. 02), “(...) como a fotografia jornalística não é apenas a passagem linear entre fato e foto, não devemos ignorar que entre o fato ou o evento no mundo natural e a fotografia incorporada à página do jornal ou revista há uma longa distância”. Camargo (2000), refere-se aos processos de pauta, edição, editoração e manipulação da imagem que incidem no processo de feitura de um veículo de comunicação. Para o autor,

(...) uma complexa rede de relações intertextuais dá suporte ao enunciado em que se configura a página jornalística onde a fotografia e outros elementos (jornalísticos) se encontram e, a partir daí são desencadeados todos os sentidos que com ela convivem e se correlacionam (CAMARGO, 2000, p. 02).

Em termos de penetração junto ao público, a imprensa sabe que “qualquer notícia acompanhada de uma fotografia desperta mais interesse do que outra notícia sem imagem”, relata Lima (1988, p. 17). É através da fotografia de imprensa que o leitorado encontra “(...) a explicação espacial da cultura, da política, das relações sociais”. E isso é uma coisa que a fotografia capta mais e melhor do que qualquer outra fonte de

informação. Dessa forma, afirma o autor (1988, p. 17 – 18), “as informações que podem sair da fotografia são ilimitadas”.

Entretanto, para que o leitorado compreenda as fotografias publicadas nos jornais bem como nos demais veículos de comunicação é preciso que ele compreenda a linguagem da imagem e essa é acessível a todos, indistintamente, alfabetizados e analfabetos.

No entanto, Lima (1988, p. 18), esclarece que três condições são necessárias ao leitor de jornais para que ele consiga ser um receptor das imagens fotográficas, são elas: 1) saber “ler” as imagens; 2) conhecer os elementos que compõem a imagem; e 3) deter o conhecimento do meio sócio-cultural onde foi produzida a imagem fotográfica.

Ainda segundo o fotojornalista Lima (1988, p. 19), “é um grave erro achar que a linguagem da fotografia é universal. Não existe nem uma (sic) foto que possa ser interpretada da mesma forma por um brasileiro, um francês e um chinês, por uma moça de 18 anos e um homem de 80 anos”.

Depreende-se, então, a partir das colocações de Lima (1988) que a “leitura” das imagens é realizada dentro dos significados propostos por uma cultura, por uma sociedade, por uma época, pelo gênero ao qual pertence o receptor, corroborada por sua idade, classe social, e pelo que significam cada um dos elementos inseridos/dispostos no enquadramento da fotografia.

Para melhor compreender a existência desses elementos da imagem fotográfica, Lima (1988), estabelece uma hierarquia entre eles, qual seja, a presença de componentes vivos, isto é, humanos e animais; os componentes móveis que são reconhecidos como alguns fenômenos (raios, chuva, etc.) e elementos naturais como árvore, galhos, ondas e etc., e, finalmente, os componentes fixos, ou seja, os objetos em geral. Segundo o autor, esses elementos exibem uma relação de hierarquia entre si quando juntos são mostrados através da fotografia.

Quando uma foto contém um componente vivo, esse domina sempre os outros; o que pode variar é a sua intensidade e a sua supremacia emocional. Os componentes móveis dominam sobre os componentes fixos, qualquer que sejam seus tamanhos respectivos. O conhecimento disso assegura à fotografia uma feitura fácil, rápida e eficaz (LIMA, 1988, p. 38).

Ainda para Lima (1988, p. 19), “essa hierarquia dos componentes se dá quando da leitura da foto”. Para ele só existem duas exceções a essa hierarquia. A primeira diz respeito à imagem que apresenta um componente vivo ocupando um espaço reduzido na fotografia, onde ele perde a expressividade. A segunda, quando o componente fixo apresenta algo inabitual, forçando o interesse do “leitor” para si.

A estrutura geométrica é estática, simétrica e apresenta o uso de proporções. A estrutura perceptual, por sua vez, é uma estrutura dinâmica, particular e orgânica, pode-se dizer que ela é assimétrica. Na estrutura perceptual o que predomina são os valores visuais percebidos pelo homem através do sentido da visão.

A combinação dessas duas estruturas faz com que o lado esquerdo (da imagem) seja diferente do lado direito, a parte superior seja diferente da inferior e tudo isso vai qualificar a expressividade da

própria linguagem e da leitura que se faz de uma imagem. (...) isso na relação forma-conteúdo quer dizer que o conteúdo é o conjunto das formas expressivas. (...) A nossa vida não é simétrica, a nossa cultura espacial é concebida de modo simétrico, mas o nosso ver é uma coisa inteiramente dinâmica, assimétrica. (...) Isso é a maneira pela qual uma vivência dinâmica pode ser transportada para uma imagem fixa na sua plenitude (LIMA, 1988, p. 21).

A fotografia de imprensa, também denominada de fotojornalismo, produz as imagens fotográficas que são reproduzidas nas páginas dos jornais, diários ou não, no mundo. Entretanto, essas imagens não são fotografias autorais, ou seja, que estejam sujeitas única ou exclusivamente à ideologia do seu autor, o fotógrafo de imprensa.

O profissional de fotojornalismo “cobre” os eventos pré-determinados pelo veículo para o qual trabalha e chega nesses eventos pautado, buscando, na cena da realidade, encontrar o instante que represente e eternize do modo mais perfeito o conteúdo da pauta que lhe passaram no periódico naquele dia. Para Salgado, em entrevista à revista *Veja* (2001, p.87), “os fotojornalista levam aquilo que trouxeram”. Sebastião Salgado julga que só se consegue retratar uma pessoa ou um grupo se houver um espaço de tempo de convivência entre fotógrafo e modelo(s), possibilitando que se conheça esse(s) modelo(s) minimamente. Para que a fotografia possa mostrá-lo(s) em toda a sua essência.

A fotografia busca mostrar uma informação através da linguagem visual. A fotografia de imprensa vai procurar mostrar essa informação agregada ao elemento impacto.

Na fotografia de imprensa há uma predominância do valor informativo sobre o estético. A fotografia de imprensa exige,

também, um elemento adicional que é o impacto. Sem impacto o leitor de atualidades não recebe estímulos para ler e o jornal não vende. (...) O interesse principal das empresas jornalísticas em nosso país têm se resumido nas vendas, que são o termômetro do prestígio e da influência que hierarquicamente os produtores de jornal e de revista possuem (LIMA, 1989, 24 – 25).

No mesmo sentido, ao abordar a questão da mídia, é importante considerar a fala de Kilpp (1998, p. 90), que diz: “a comunicação é um negócio, e seduzir audiências e leitores é parte fundamental das estratégias empresariais para angariar consideráveis verbas publicitárias”.

Mesmo sabendo que a informação a ser buscada para a fotografia de imprensa deva ser impactante e sedutora de audiências, o fotógrafo de imprensa deverá procurar estabelecer a relação “sujeito – circunstância – ambiente”. O produto desta relação deve ser mostrado como uma informação ímpar proposta pela imagem fotográfica, não mais enquanto informação complementar do texto, ou como diz Lima (1989, p. 25), “a fotografia (...) deverá fornecer a peculiar informação própria da linguagem fotográfica. Essa linguagem se dará com o uso de todos os recursos visuais de que dispõe a fotografia como forma de expressão, como técnica e como documento”.

Ao utilizar o trinômio “sujeito – circunstância – ambiente”, tanto o fotógrafo de imprensa quanto o editor do veículo de comunicação possibilitam que a imagem fotográfica expresse mais do que a situação fotografada e o assunto mostrado, apresenta-se a relação espaço – tempo; espaço no sentido de local (bairro, cidade, país, etc.) e tempo no sentido de época (situação cultural, política, econômica, etc.). Essa relação espaço – tempo é considerada por Ivan Lima como a mais importante no fotojornalismo. Para ele,

é necessário que a fotografia tenha a sua linguagem, exprima o ocorrido de forma clara e indiscutível e situe o fato, o evento ou o acontecimento dentro do seu espaço e de sua época. Há a necessidade de o registro ocorrer a uma situação vivida na cidade e local onde ela foi feita e não por um país qualquer (LIMA, 1989, p.26).

Entretanto, a fotografia de imprensa baseia-se em outro pilar: o testemunho ocular. Segundo Lima (1989, p.31), “o que a fotografia mostra não tem como ser contestado”. No mesmo sentido Sontag (1986, p. 15), afirma que “as fotografias fornecem provas. Qualquer coisa de que se ouve falar mas de que se duvida parece ficar provado graças a uma fotografia”. Evidentemente, essas considerações sobre o poder do testemunho ocular da fotografia, tanto para Lima (1989) quanto para Sontag (1986), desconsideram as alterações pós-produzidas na imagem fotográfica possibilitadas pelos processos de tratamento de imagens ou pelas maneiras antigas de manipulação, como as “trucagens”, como diria o próprio Barthes (1984).

Complementando esse pensamento, Sontag (1986, p.16), afirma que “fotografar é apropriar-nos da coisa fotografada. Significa envolvermo-nos numa certa relação com o mundo que se assemelha ao conhecimento e, por isso, ao poder”, por esse motivo não há espaço nessa fotografia para a pós-produção.

A legenda é parte integrante de uma fotografia de imprensa, assim como o crédito do fotógrafo que a capturou. Ela opera, conforme Lima (1988, p.31-32), “como mediadora entre a realidade vivida pelo fotógrafo e a imagem posteriormente vista pelo receptor”. E ele continua, dizendo que “(...) na fotografia de imprensa, a legenda faz a

relação entre a imagem e o texto, referindo-se ao fato e, portanto, ao espaço e ao acontecimento, de forma mais específica”.

Martin Keene, em seu livro “práctica de la fotografía de prensa”, amplia os quesitos para a escritura das legendas, pies de fotografias, como chama. Para Keene (1995, p. 177), os textos escritos para acompanhar uma imagem fotojornalística devem responder “las cinco preguntas: el fotógrafo debe conseguir la información que dé respuestas a las preguntas: quién, por qué, qué, donde y cuándo”. Se prestarmos atenção, são as mesmas questões elaboradas pelo jornalismo moderno para a construção do *lead* de uma matéria jornalística.

Keene (1995) considera que quando os fotojornalistas estiverem trabalhando com um repórter não há a necessidade de anotar tantas informações como quando o fotógrafo de imprensa cobre o fato ou evento sozinho. No entanto, Keene (1995, p.177), alerta os fotojornalista que “(...) la presencia de un periodista no absuelve al fotógrafo de saber a quién está haciendo la foto y como se escribe su nombre y apellido. Es posible que el periodista no esté a mano cuando se escriba el pie de foto”.

Tentando reduzir o espaço polissêmico da imagem, a legenda ancora o sentido podendo, ratificar ou retificar o sentido proposto pela mídia. A legenda tem como função

endossar o que se vê na fotografia, (...) a legenda faz da fotografia gato-e-sapato. Ela é usada ora para modificar o que se leria na imagem, ora para dar uma informação que não ficou clara em imagem pela falta de linguagem fotográfica definida. (...) Para que a fotografia dispense a escrita para a passagem de sua informação, é necessário que a linguagem fotográfica seja definida por parte do fotógrafo que a executa e vive o momento do qual ele fez um

enquadramento e por parte do editor que faz a segunda escolha para ser transmitida aos leitores. Tudo isso bem definido pode passar a informação com clareza (LIMA, 1988, p.32 – 35).

As relações proporcionadas pela legenda à fotografia de imprensa são estabelecidas em três níveis que, também, se inter-relacionam entre si, são elas: a) a fotografia – texto; b) a fotografia– manchete; e c) a fotografia – legenda.

- a) Fotografia – texto: o jornalismo impresso “é o meio que mais se utiliza da fotografia e da escrita juntas; a fotografia acentua o realismo e a presença do jornal no acontecimento”, afirma Lima (1988, p.34). Na imprensa brasileira da atualidade quase todos os textos jornalísticos são acompanhados por uma imagem (fotográfica ou não). Mas esse não é o elemento fotografia– texto. A fotografia-texto se caracteriza por dispensar a legenda junto à fotografia de imprensa, neste caso substituída pelo texto; e esse, é um texto, normalmente, formado por um único parágrafo, e sem aprofundamento, geralmente, apenas respondendo às questões básicas do *lead*.
- b) Fotografia – manchete: a presença da fotografia – manchete é pouco utilizada no fotojornalismo brasileiro da atualidade. Ela ocorre quando, segundo Lima (1988, p. 34), “(...) o título do assunto funciona como uma legenda; é o caso das grandes manchetes. (...) o título do assunto apadrinha o conjunto” imagem e texto. No Brasil, os jornais populares são os veículos de comunicação de massas que mais se utilizavam desse recurso, trazendo para a manchete o sentido que querem dar à fotografia, destinando menor espaço para os textos jornalísticos que poderiam vir a acompanhá-los tratando tais temas com superficialidade.

c) Fotografia – legenda: a fotografia – legenda é o modo mais conhecido e mais utilizado pela imprensa brasileira atual para ancorar o sentido proposto pela imagem. A legenda é a frase ou expressão que acompanha a fotografia de imprensa nas páginas dos jornais sem invadi-la, mas podendo transformá-la. Conforme Lima (1988, p.35), “a escrita deve ser evitada dentro do quadro da imagem”.

A leitura da fotografia, como se pode perceber, sofre interferência da legenda que a acompanha. É no material publicado nos jornais diários que isso acontece mais freqüentemente considerando que o poder da narrativa está relacionado ao texto escrito e não à fotografia.

Lima (1989, p. 56), propõe uma classificação das legendas fotográficas conforme sua função em complementar, explicativa e evocadora. Para ele, “a legenda complementar, como o próprio nome diz, complementa a parte abstrata que a imagem não contém, mas com algumas palavras o leitor percebe essa complementação”. Ao informar o local de um incêndio, por exemplo, o texto da legenda complementa a mensagem visual da imagem fotográfica.

No caso da legenda explicativa, ela funciona como o elemento informacional que torna claro aos leitores os elementos abstratos que, conforme Lima (1989, p. 56), “o leitor não poderia identificar”.

Há também a legenda evocadora, que não apenas fornece ao leitor elementos abstratos de que ele necessita para compreender a notícia, mas pode abrir outras perspectivas e o faz se interrogar sobre a matéria que a fotografia está dando a notícia (LIMA, 1989, p. 56).

A legenda não deve ser um elemento de interpretação da fotografia; ela apenas deve apresentar os elementos que completem as informações imagéticas e expressem, por escrito, tudo o que o fotógrafo não conseguiu dizer visto que a fotografia não apresenta capacidade de narração. Para tanto, a redação da legenda deve considerar,

a importância dos elementos abstratos que contém a informação, a forma como se quer influenciar a leitura de interpretação e a relação entre a fotografia e o título da matéria. (...) A legenda não deve, nunca, ser uma descrição da foto (LIMA, 1989, p.57).

A respeito do caráter ideológico da imagem de imprensa, o mesmo autor afirma que

Sabemos bem que o contexto no qual se coloca uma fotografia pode modificar o seu sentido de leitura. O assunto de informação transmitido pelo título e pela legenda determina a forma de o leitor interpretar a foto e a notícia. A fotografia é, portanto, um elemento importante para noticiar os fatos da forma que a empresa (de comunicação) queira dar essa notícia. O assunto de informação transmitido pelo título e pela legenda pode determinar a forma de o leitor tomar contato com o fato, e como interpretá-lo (LIMA, 1989, p.57).

A fotografia de imprensa, como toda a imagem, apresenta um caráter polissêmico muito grande e possibilita diversas interpretações principalmente se essa fotografia não for precisa em seus objetivos. A ancoragem do sentido da imagem de imprensa vai sofrer inúmeras influências do contexto onde ela (fotografia) está inserida, bem como, a reação que a notícia provocará junto aos leitores.

A fotografia e a escrita dão informações inteiramente diferentes e na maioria das vezes complementares: o que se lê no texto não costuma

estar na imagem e vice-versa. (...) Raramente uma notícia é mostrada com uma seqüência de fotos contando uma história. Uma fotografia (...) permite uma tomada de conhecimento imediata da informação. (...) Uma foto pode conter numerosos componentes tendo cada um grande valor informativo (LIMA, 1989, p.69).

É importante ressaltar que a fotografia de imprensa tem a característica da descrição tal qual a escrita, por isso, sua função primeira é a de condensação de informações visuais.

A fotografia, já popularizada nesse momento histórico da sociedade, transforma-se numa linguagem visual bastante expressiva. Além de comprovar a co-presença entre fotógrafo e modelo(s) fotografado(s) apresenta elementos indicativos do seu sentido nos componentes da imagem fotografada.

Para melhor compreender a proximidade gerada entre a imagem fotografada e midiaticizada pelos veículos de comunicação de massa e o público, é necessário que se compreenda, também, a relação proposta/imposta pelos planos de imagem publicados nas páginas dos jornais. Com base na linguagem cinematográfica desenvolvida no século XX, as imagens fotográficas são capturadas em planos de enquadramento que sugerem maior grau de proximidade entre imagem publicizada e leitor. De acordo com o sentido que se pretende impor ao leitorado, busca-se enquadrar o assunto ou tema da fotografia de imprensa em um plano específico. São vários os planos de enquadramento nos quais se podem apresentar as imagens de imprensa. Conforme Fialho (1996, p 230),

- a) Grande Plano Geral: produzido para promover a localização da ação, ou seja, identificação de locais e cenários onde se passa a ação registrada na imagem

fotográfica. Raramente este plano de imagem é utilizado na grande imprensa para retratar pessoas porque ele perde muito a capacidade de informar sobre o fato ou seus protagonistas, que são vistos ao longe. Essa proposta de enquadramento se adapta muito bem às fotografias de barragens, localização de estádios de futebol, locais de shows de grupos musicais e as filas de acesso a este, por exemplo.

- b) Plano Geral: Enquadra as figuras envolvidas na ação de corpo inteiro e ainda proporciona a ambientação da imagem. Este enquadramento é utilizado para mostrar políticos em passeatas, pessoas em ações ao ar livre bem como multidões onde se possa visualizar pessoas.
- c) Plano Americano: surgido a partir de uma necessidade de propaganda, o plano americano apresenta a figura humana mais próxima do receptor, ou seja, enquadrada da cabeça aos joelhos, podendo ser notadas algumas peculiaridades do traje e da postura do modelo.
- d) Plano de Conjunto: apresenta o grupo que desenvolve a ação mostrada na imagem, sempre foca a ação realizada pelo grupo.
- e) Plano Médio: enquadrando o modelo da fotografia na totalidade da cabeça até a altura da cintura, esse plano de imagem promove a plena identificação da figura humana bem como a percepção da sua face, ou seja, as feições e as expressões faciais são plenamente visíveis nesse tipo de enquadramento.
- f) Primeiro Plano: promovendo um enquadramento da figura humana como nas conhecidas fotografias 3 X 4, próprias para a identificação da pessoa, o primeiro plano apresenta, em destaque, a cabeça do modelo. Não há como não identificá-lo percebendo, inclusive, as linhas de expressão de sua pele e àquelas provocadas por tensões.

- g) Primeiríssimo Primeiro Plano: mostrando apenas o rosto da figura humana enquadrada neste plano, apresenta-se apenas o rosto, mostrando uma grande proximidade entre leitor e imagem midiaticizada.
- h) Plano de Detalhe: apresentando parte de um objeto ou modelo, o plano de detalhe traz para o leitor o máximo grau de proximidade com o tema midiaticizado. Nunca mostra uma totalidade; as parcialidades são o foco nesse caso. Partes do rosto, da mão com aliança ou de um sorriso amarelo podem ser os alvos deste tipo de enquadramento.

Assim, temos um vasto referencial teórico que possibilita a análise da imagem fotográfica de imprensa nos planos da denotação e da conotação conforme os pressupostos barthesianos.

ANÁLISE DAS IMAGENS FOTOJORNALÍSTICAS DE CAPA DE CP E ZH PUBLICADAS NA IMPRENSA DIÁRIA GAÚCHA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RS NO SEGUNDO TURNO EM OUTUBRO DE 1998

3.1- CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PESQUISA

Este trabalho procura investigar a imagem fotográfica que conte com as figuras dos políticos Antônio Britto (PMDB) e Olívio Dutra (PT) produzidas pela imprensa gaúcha de cobertura estadual, a saber, Correio do Povo (CP) e Zero Hora (ZH), publicadas nas capas das edições dos referidos periódicos durante o período do segundo turno das eleições para o cargo de governador do estado do Rio Grande do Sul, em outubro de 1998.

Para tanto, essa investigação constitui-se numa pesquisa qualitativa, mais especificamente um *Estudo de Caso*. Sem a pretensão de tornar os resultados válidos para quaisquer análises de fotografias de imprensa publicadas em quaisquer veículos impressos, a análise das imagens dos candidatos ao governo do estado do RS no período compreendido entre 5 e 24 de outubro de 1998, publicadas nas capas de CP e ZH sugerem os processos de construção da “realidade” através das imagens jornalísticas dos fatos tidos como relevantes a esses veículos de comunicação visto que compõem o “menu” de informações eleito pelos próprios veículos para cada dia: a capa do jornal.

Esse recorte só foi possível a partir do primeiro contato com o material jornalístico de interesse desta pesquisadora, auxiliando, assim, na delimitação do objeto

a ser estudado: as imagens de imprensa dos candidatos AB (PMDB) e OD (PT) publicizadas pela grande imprensa sul-riograndense naquele período. Sendo assim, descartam-se as imagens publicitárias e todas as demais imagens fotográficas publicadas nos veículos de imprensa fora do espaço pagina da capa das edições de CP e ZH no segundo turno da eleição de 1998. A delimitação do objeto resultou da realização da primeira das três fases dessa pesquisa: a fase exploratória.

Para justificar o recorte realizado no objeto, buscou-se embasamento na teoria jornalística que defende que é no espaço paginal da capa dos veículos impressos que estão inseridas tanto as estratégias de sedução quanto as informações eleitas pelo próprio veículo de comunicação como as principais notícias daquela edição, busca-se, nesse estudo, verificar tais estratégias de enunciação e de produção de sentido no âmbito das imagens de imprensa.

Na primeira fase da pesquisa, o momento exploratório, foi utilizada a coleta de matérias junto ao Museu de Comunicação Hipólito da Costa, situado no centro de Porto Alegre/RS, com a finalidade de localizar as edições destinadas à análise. Complementarmente, visitou-se os arquivos da Biblioteca Central da UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo/RS, onde foram coletadas as cópias do jornal Zero Hora. As matérias fotográficas retiradas do corpo do jornal Correio do Povo foram buscadas no próprio arquivo do jornal, onde foram xerocopiadas as capas de interesse a esse estudo. Na seqüência da coleta dos materiais impressos, as imagens pertinentes e formadoras do “corpus” dessa pesquisa foram separadas por veículo de comunicação onde foram publicadas dando-se início à análise do material à luz da bibliografia eleita pela pesquisadora em comunhão com o orientador.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que analisa um caso em específico. Para tanto, utiliza-se da observação detalhada do contexto ou de um acontecimento específico. Para Bogdan,

(...) o estudo de caso pode ser representado como um funil. Num estudo qualitativo, o tipo adequado de perguntas nunca é específico. O início do estudo é representado pela extremidade mais larga do funil: os investigadores procuram locais ou pessoas que possam ser objeto de estudo ou fontes de dados e, ao encontrarem aquilo que pensam interessar-lhes, organizam, então, uma malha larga, tentando avaliar o interesse do terreno ou das fontes de dados para seus objetivos. (BOGDAN, 1994, p. 89).

Segundo Oliveira (2000, p.2), “os estudos de caso trazem informações sobre a indústria em pauta, suas características, a história e o desenvolvimento dessa organização, seus propostos e mercados, bem como cenários e as responsabilidades – chave da identidade”. Para Triviños (1987, p. 133), o método de estudo de caso é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente”.

Para Rauen (2002 ,p. 210), “há estudo de caso quando se analisa algo que tem valor em si mesmo. O alvo são as características que o caso tem de único, singular ou particular”. A máxima popular que diz que “cada caso é um caso” adquire sua maior expressão na técnica de pesquisa do estudo de caso pois a relevância de um estudo de caso está em revelar aquilo que cada caso tem em particular pois cada caso é distinto dos demais e, justamente por isso, causa interesse próprio. Para Rauen (2002, p. 210), “estudo de casos é uma análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos de modo a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento”. Dentro deste método, Rauen

explica algumas tipologias mais importantes, nesse estudo utilizou-se o modelo *multicasos*, cujo autor define da seguinte forma:

(...)Os *multicasos* são o estudo de dois ou mais sujeitos, organizações, entre outros, tais como, duas organizações, dois professores, etc. (...) O estudo comparativo de casos são comparações entre dois ou mais enfoques específicos. Em geral, essa linha de investigação segue os passos do método comparativo, descrevendo, explicando e comparando os fenômenos (RAUEN, 2002, p. 212).

Para executar o estudo de casos o pesquisador deve, segundo Rauen (2002, p.213), realizar três fases de trabalho: “exploratória, coleta de dados e análise e interpretação sistemática dos dados com elaboração do relatório”. Para o autor é importante “destacar que essas três fases se interpõem, sendo difícil delimitá-las com precisão”.

Na fase exploratória o pesquisador examina a literatura existente, realiza observações (...) toma contato inicial com a documentação existente, podendo, inclusive, conforme Rauen (2002, p.213), investigar “especulações baseadas na experiência pessoal do pesquisador”. Para ele, “o estudo de casos pretende apreender os aspectos ricos e imprevistos que envolvem uma determinada situação. A fase exploratória é essencial para uma definição do objeto de estudo”. Na segunda fase vai se processar a coleta de informações, visto que o pesquisador já possui os elementos-chave e os contornos aproximados do problema. O investigador vai em busca da descoberta dos fatores significativos e característicos do fenômeno estudado tentando relacioná-los.

A segunda fase trabalhada pelo pesquisador é a delimitação do estudo. É a partir da delimitação do estudo, ou seja, da unidade-caso que o pesquisador vai

estabelecer o “*quantum*” do trabalho é necessário para que se chegue a compreensão total do objeto.

No processo de análise e elaboração do relatório o investigador deve estar atento para as características do estudo que está promovendo porque, segundo Rauen (2002, p. 213), elas “afetam a análise de dados”. A terceira fase desse processo decorre da análise de dados unida ao fato de que elas são resultados de observações de documentos, de campo ou de entrevistas, elementos que podem apresentar contradições. Para realizar essa análise, Rauen (2002, p. 214), afirma que “os materiais coletados devem estar organizados de modo que possam ser facilmente recuperados” pelo pesquisador a fim de desfazer dúvidas.

Ainda para Triviños (1987, p. 134), outro aspecto relevante no estudo de caso é que necessariamente o pesquisador deverá embasar sua pesquisa em referenciais teóricos específicos que irão guiá-lo no desenvolvimento da pesquisa, fator que irá determinar, inclusive, a complexidade da pesquisa realizada. Na voz de Triviños,

(...) a complexidade do Estudo de Caso está determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação em seu trabalho ao investigador. Um enfoque a-histórico, reduzido à características culturais de um meio específico no qual se insere a unidade em exame, de natureza qualitativa-fenomenológica, é menos complexo, sem dúvida, que uma visão na qual se observa o fenômeno em sua evolução e suas relações estruturais fundamentais (TRIVIÑOS, 1987, p. 134).

Conforme os autores pesquisados para formar o campo teórico do presente estudo, a pesquisa de campo se definiu nas seguintes etapas: histórico dos veículos de comunicação estudados, nesse caso, os jornais Correio do Povo e Zero Hora, sua origem

e propósitos, tiragem, circulação e discurso. Para analisar os materiais publicizados por eles abordou-se, também, a relação jornalismo – finalidade, onde se devem enquadrar os princípios norteadores da atividade jornalística e, por conseguinte, os fundamentos da atividade fotojornalística, sem esquecer da relação jornalismo – pauta – notícia.

Para construir os textos referentes aos históricos dos dois jornais gaúchos editados em Porto Alegre/RS e com circulação estadual⁷ efetiva, buscou-se informações nos sites, nas próprias edições dos jornais (expedientes) e junto a alguns autores como Abramo e Waimberg.

Para estabelecer os critérios jornalísticos foram consultados os autores Medina, Machado da Silva, Amaral, Beltrão, Machado, entre outros. Para estabelecer os critérios fotográficos embasa-se o texto em autores como Sontag, Barthes, Lima, Recuero, Freund, Costa e Rodrigues, Achutti, Aumont, Neiva Jr., Kossoy. Ainda conta-se com autores com Fast, e Rector e Trinta para compreender os significados de expressões corporais e idumentárias mostradas nas imagens fotográficas de pessoas.

Para realizar o *estudo de caso* referente às imagens de imprensa publicadas nas capas dos jornais Correio do Povo e Zero Hora, durante o segundo turno da eleição para governador do estado do RS em outubro de 1998, julgou-se adequado utilizar a coleta dos materiais junto aos próprios jornais, resgatando as edições das datas que apresentavam as imagens dos candidatos Antônio Britto (PMDB) e Olívio Dutra (PT)

⁷ Destaca-se que tal circulação é efetivamente comprovada no território do estado do RS; sabe-se que a circulação de ambos os veículos de comunicação extrapola tal território, porém, considerando que os jornais têm seu foco nas ações realizadas no estado, procurou-se trabalhar com essa perspectiva, importante para a “construção de uma realidade” política a partir dos “conceitos” publicados nos jornais sobre os candidatos ao governo do RS. (N. A.)

fotograficamente registradas nas capas. Foram localizadas 15 capas em edições publicadas pelos dois veículos de comunicação.

As imagens de imprensa publicadas nas capas dos jornais Correio do Povo e Zero Hora foram coletadas e analisadas de acordo com as bases teóricas eleitas para a compreensão do objeto, qual seja, a fotografia de imprensa. A partir de informações consideradas relevantes e formadoras do campo teórico da fotografia de imprensa, analisou-se a técnica de produção de cada imagem jornalística (o enquadramento e seus significados, hierarquia de elementos da imagem, relação com a legenda, idumentária, entorno, espaço envolto), ou seja, a imagem denotada contraposta a segunda leitura da imagem, ou seja, à imagem conotada, aquela que produz sentidos outros à primeira leitura dos elementos fotografados.

A análise das imagens fotojornalísticas procura identificar a presença de valores culturais na construção dessas imagens e de elementos ideológicos que busquem influenciar a imagem conceitual dos dois políticos que disputam, no segundo turno daquela eleição, o cargo de governador do estado do RS. Nas referidas imagens jornalísticas de capa analisadas sempre aparecem os candidatos Antônio Britto e Olívio Dutra, interessa-se, em especial, pela construção visual e conceitual que as fotos eleitas pelos jornais para mostrarem ao povo gaúcho os candidatos ao mais alto cargo executivo do Estado no espaço paginal da capa foram escolhidas por CP e ZH. Sendo assim, justifica-se a leitura das imagens que este trabalho pretende realizar.

Para sistematizar a análise do material fotográfico publicado na imprensa da capital gaúcha com penetração estadual, determinamos o período equivalente ao segundo turno das eleições ao governo do estado do RS, compreendido entre 04 e 25 de

outubro de 1998. Portanto, o “corpus” deste estudo é constituído das capas dos jornais Correio do Povo – CP, e Zero Hora – ZH, nas edições onde apareçam matérias fotojornalísticas referentes aos candidatos ao governo do Estado e façam referência as suas ações em campanha.

3.2 - CONTEXTUALIZAÇÃO DOS JORNAIS: CONHECENDO OS ENUNCIADORES DA IMPRENSA DIÁRIA GAÚCHA

As imagens fotográficas publicadas na imprensa diária do Rio Grande do Sul são elementos de composição do contrato de leitura entre si e seu leitorado. Diferentes contratos são estabelecidos entre os dois jornais diários sul-rio-grandenses analisados nas páginas que seguem. O período de análise está delimitado entre 05 e 24 de outubro de 1998, refletindo as imagens de imprensa publicadas no espaço temporal referente ao segundo turno do pleito de 98, nas eleições para governador de estado. O contrato de leitura proposto por Correio do Povo e Zero Hora é analisado através das imagens de imprensa dos dois candidatos ao Governo do Estado do RS, a saber, Antônio Britto (PMDB/RS) e Olívio Dutra (PT/RS), publicadas nas capas dos referidos periódicos, publicados naquele período.

3.2.1 – O CENTENÁRIO CORREIO DO POVO

O Jornal Correio do Povo foi fundado em Porto Alegre/RS, por Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, em 1º. de outubro de 1895. O “Correio”, como é conhecido entre os gaúchos, mostrou-se desde a sua fundação um veículo preocupado em estender seu espaço midiático às necessidades da comunidade em geral, objetivando

a informação com qualidade e disposto a manter a credibilidade. Segundo Wainberg (2002, p. 387), o *Correio* era “um jornal centenário, tradicional, de porte altivo, orgulhoso de suas raízes e respeitado. [...] jornal que freqüentava o café da manhã de gerações de gaúchos que se enlutaram com o desaparecimento daquelas páginas” que apresentavam um *design* austero, sem a utilização de muitas de cores, e, relata Wainberg (2002, p. 387), “hostil às inovações carnavalescas da nova era do *marketing*”. Politicamente independente, nasceu no formato *standard* e de impressão tipográfica; já representou a aristocracia gaúcha. Falindo na década de 80, fechando suas portas e parando suas rotativas por alguns meses.

O Rio Grande percebia no desaparecimento daquele matutino o fim não só de um império de comunicação, mas também o término de uma era na história do Estado. A morte do *Correio* (sic) simbolizava no imaginário gaúcho a superação dos valores da civilização do latifúndio (WAINBERG, 2002, p. 387).

Vendido a um empresário de outro ramo, Renato Ribeiro, passando a administrá-lo como a uma empresa e não como imprensa, CP teve seu formato modificado para o tablóide, manteve a cobertura estadual contando com novas rotativas no novo parque gráfico da capital gaúcha, é impresso, hoje, simultaneamente nos parques gráficos de Porto Alegre, Carazinho e São Sepé, possibilitada pelo processo de transmissão digital via satélite.

O CP circula diariamente com edições de 24 a 28 páginas. Tem como objetivo a “priorização de informações rápidas para o empresariado e profissionais liberais que dispõem de tempo escasso para informarem-se diariamente”, conforme anunciou o seu Presidente Renato Ribeiro ao ser criticado pelo tamanho do jornal e a síntese que apresenta. Mesmo assim, como falar não tem nada de inocente, seu discurso serve para

mapear o contrato de leitura proposto pelo veículo e o leitorado que o consome. Desde 1º. de agosto de 1997, o Correio do Povo ingressou na comunicação através da Internet (Correio do Povo Net), tornando-se um provedor de acesso e criando, assim, a possibilidade de ser acessado por qualquer pessoa através da Rede Mundial de Computadores, disponível em formato php. Desta forma, o Correio do Povo pode ser acessado de qualquer lugar do mundo que esteja conectado à Internet.

3.2.2 – A CRESCENTE ZERO HORA

A Zero Hora, fundada em 4 de maio de 1964, conforme consta em seu expediente é, publicada pela empresa RBS Jornal, parte da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) e comandada pela família Sirotsky, com cobertura em todo o estado do Rio Grande do Sul, editando, hoje, 18 cadernos, no formato tablóide e em impressão *off-set*, com o uso diário de cores, foi o primeiro jornal a imprimir o segundo caderno, direcionado para assuntos diversos como laser, cultura e variedades, buscando conquistar e ampliar seu público consumidor feminino. Na verdade, a Zero Hora surgiu dos “restos mortais” da Última Hora, de propriedade do falecido Samuel Wainer, como extensão de seu império jornalístico na década de 50.

Wainer, que era conhecido como um gastador pelos colegas de profissão, não conseguiu manter o jornal, apesar dele ser comprometido com a política local, como relata Cláudio Abramo em seu livro “A regra do jogo”:

Quando pedi demissão do *Estado*, estava no auge da minha carreira. Recebi quinze propostas de emprego.(...) Samuel Wainer me convidou para ser diretor da *Última Hora*. Aconselhei-o a ir embora para Paris e deixar a *UH* de São Paulo comigo e a do Rio com Paulo Silveira, irmão de Joel Silveira. Meu plano era desvincular os jornais do governo João Goulart, fechar a *Última Hora* de Recife, de Porto Alegre, e todas as outras, que subsistiam com esquemas de sustentação das políticas locais, e ficar só com as do Rio e São Paulo. Também não era possível suportar o esquema de vida de Samuel, que vivia como um *lord* (ABRAMO, 1988, p.83).

Por este relato de Abramo podemos perceber que as origens de Zero Hora estão no comprometimento com a política local. O jornal sofreu, no entanto, muitas modificações, desde aquela época, seja na sua diagramação e planejamento visual ou no estilo de texto, influenciada, como os demais veículos, por uma definição de linha de redação e estilo, mas é na análise do discurso que ele publica diariamente que serão pinçadas marcas de comprometimento ou desvinculação com a política regional na atualidade.

Desde 1966, o jornal Zero Hora associou-se às estações de Rádio e TV Gaúcha, sob o comando de Maurício Sirotsky Sobrinho para promoções e coberturas mais completas, quando enviaram o primeiro jornalista a um *front* da guerra do Vietnã, surgiu o embrião da atual RBS (Rede Brasil Sul de Telecomunicações), que abrange a RBS TV (canal aberto), TV COM (canal a cabo), NET (serviço de assinaturas a cabo no Brasil), RBS Rádio (Diversas estações AM e FM), RBS Jornal (Zero Hora – estadual, Oi Menino Deus – jornal de bairro em Porto Alegre, O Pioneiro – Jornal da região serrana do Rio Grande do Sul, com sede em Caxias do Sul, Diário Catarinense – DC, jornal de cobertura estadual em SC, A Notícia, jornal diário com circulação no estado de SC, adquirido recentemente – 2006 – pelo grupo RBS), o Portal Terra (provedor de acesso à Internet e mega-portal brasileiro na rede mundial) e proprietários majoritários

do *Praia de Belas Shopping Center*, em Porto Alegre /RS, e da Construtora Maiojama, também com sede na capital gaúcha. Além de penetrar no Estado de Santa Catarina, sendo afilhada da Rede Globo também neste estado e montar uma vídeo-produtora na Espanha.

3.3- APRESENTAÇÃO DO MATERIAL JORNALÍSTICO ANALISADO

A primeira visão que se tem ao folhear as edições que formam o *corpus* deste estudo, sem deter-se na sua leitura, fazendo uma consideração aparente pelos objetos destacados, vê-se a tentativa de colocar espaços iguais para as candidaturas de Antônio Britto (PMDB/RS), candidato à reeleição ao governo do Estado pela coligação Rio Grande Vencedor, e Olívio Dutra (PT/RS), candidato a governador pela coligação da Frente Popular, tanto nas páginas de Zero Hora quanto nas do Correio do Povo.

As determinações de espaços igualitários em Zero Hora, ou equivalentes, no Correio do Povo, destacam-se aos olhos do leitorado da mesma maneira que o primeiro diferencial se sobressai: o balizamento do leitor pela disposição ou não de matérias nas capas e contra-capas de cada um dos veículos analisados.

Tanto nas capas quanto nas suas contra-capas, o Correio do Povo apresenta diariamente texto, material jornalístico, a menos que sua capa esteja totalmente comprada (como ocorreu no dia 04/10/98, com a propaganda de candidatos aos cargos de deputados federal e estadual – ver anexo A), reservando espaço apenas para o

logotipo do veículo e uma manchete, quase que impondo ao leitorado a iniciação pela matéria de capa e determinando hierarquicamente o que é notícia para o Correio do Povo e sua importância dentro do cenário midiático que ele apresenta, reduzindo o espaço ao balizamento pedagógico e, por consequência, a possibilidade das escolhas, contemplando apenas alguns assuntos.

Todavia, este equilíbrio visual aparente chama a atenção dos leitores nesta campanha eleitoral. Outras candidaturas de destaque já ocorreram no âmbito estadual e não foi este o tratamento recebido pelos candidatos. Seria um reflexo da história política polarizada do RS que estaria definindo a distribuição dos elementos gráficos nas páginas da imprensa diária gaúcha? Com muita curiosidade e extrema cautela foi-se penetrando no espaço paginal para buscar as razões deste feito da imprensa.

As páginas externas de Zero Hora, costumeiramente, não apresentam matérias, encontramos manchetes, títulos, fotografias, legendas que funcionam como chamamentos para o interior do jornal, permitindo ao leitor determinar o seu roteiro. Este veículo utiliza-se deste espaço para fornecer ao seu leitorado múltiplos percursos permitindo ao leitor uma certa liberdade de escolha do caminho visual que mais lhe interessar. A contra-capas, geralmente, é reservada para grandes fotografias, muitas vezes em cores, fortalecendo as propostas de ingresso ao interior do jornal, com indicações das páginas onde o leitor pode encontrar os temas citados nas capas e contra-capas.

A contra-capas de Zero Hora, pode ser tomada como um índice das editorias mundo, economia, geral, polícia, tempo, e dos cadernos especiais como esportes,

segundo caderno, guia da TV; apresentando poucos textos e imagens-ícone, como no caso do “Guia da TV” e “tempo” (ver anexo B). Não é rara a reprodução da capa dos cadernos especiais neste balizamento na contra-capas por Zero Hora.

Estruturando seus espaços-primeiros de contato com o leitorado de um modo pedagógico que facilite a sua penetração no corpo do jornal, estes espaços funcionam como um *‘buffet’* de informações onde o leitor pode servir-se, daquilo que está exposto, é bem verdade, mas na ordem que preferir, tendo, neste momento, a liberdade de escolher o tema pelo qual vai iniciar sua leitura.

Por estes indicadores percebe-se que Zero Hora busca colocar, no cardápio diário que oferece ao seu público, pratos que pertencem ao mesmo grupo: as editorias mais procuradas, são as privilegiadas pela disposição nas capas e contra-capas de Zero Hora. Por isso, o leitor de esportes, uma das editorias mais procuradas pelos gaúchos da capital, segundo pesquisas realizadas pelo próprio veículo, tem seu espaço garantido diariamente na contra-capas, vitrine mais próxima do local onde este tema é encontrado dentro do jornal. O esporte ganha a capa quando conquistas importantes de títulos de campeonatos, acompanhados pela imprensa, são a notícia do dia ou quando a mídia prepara o terreno para o dia e horário dos jogos.

Elegemos as edições que mostram as fotografias dos candidatos em suas capas para montar o corpus deste estudo. Elencamos como requisito a fotografia de capa por ela pertencer ao grupo de elementos hierarquizadores das informações no corpo do jornal diário, destacando o assunto ao ganhar o espaço da capa do periódico. Não consideramos desinteressantes a construção da imagem do candidato através das fotos publicadas no interior dos periódicos, e em alguns momentos vamos mostrá-las, porém,

quando consideramos as imagens que montam a capa dos diários, faz-se possível realizar a leitura do discurso midiático em relação à relevância do assunto “eleição para governador do Estado no segundo turno de 1998”, naquela data para cada um dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*.

A partir deste critério, ingressamos nas edições dos dias *05, 06, 07, 15 e 22/10/98 do Correio do Povo* e nas publicações de *05, 06, 07, 15 e 23/10/98 de Zero Hora*. Fazemos referência ainda à edição número *12.119, ano 35, 2ª edição*, de quinta-feira, 22 de outubro de 1998, de *Zero Hora*, quando não aparecem fotos dos dois candidatos a governador do Estado, no entanto, há uma imagem de duas bandeiras (anexo no. 2), uma de Britto e outra do PT, fazendo o chamamento para uma cobertura de cinco (05) páginas no corpo do jornal (páginas 08,10,12,14 e 16).

Considerando que as bandeiras são símbolos das campanhas, muitas vezes da propaganda política do próprio candidato (como é o caso da bandeira de Antônio Britto) e estão diretamente relacionadas a eles, consideramos importante mostrá-la neste estudo.

Da totalidade das 21 edições do material jornalístico editado à época do segundo turno da eleição para o governo do Estado em 1998 no Rio Grande do Sul, vinte vírgula cinco por cento (20,05%) das capas do *Correio do Povo – CP*, e vinte e cinco por cento (25%) das de *Zero Hora – ZH*, mostram fotografias jornalísticas dos candidatos Antônio Britto e Olívio Dutra, evidenciando que o assunto *segundo turno* das eleições para o governo estadual recebia uma ênfase pelos veículos de comunicação impressa gaúchos. Vamos analisá-las por dia e por veículo.

3.3.1 – AS IMAGENS PUBLICADAS NO CORREIO DO POVO

O jornal Correio do Povo publicou imagens dos dois candidatos ao governo do Estado em campanha no segundo turno da eleição de outubro de 1998. A “temperatura” da campanha foi mostrada através destas imagens. A cada dia, as cenas fotografadas foram mais estudadas pelos fotógrafos de imprensa. Grosso modo, as imagens que refletem as datas da votação mostram os candidatos junto a pessoas que os apóiam. Ocupando a capa, principalmente nestes dias, a imagem dos candidatos foi utilizada para construir o ambiente em que estão e o clima da eleição.

Na segunda-feira, 5 de outubro, a capa do Correio do Povo apresenta fotos de formatos muito próximos para os candidatos Olívio Dutra e Antônio Britto.



Fig. 11 : Simon e Britto na secção eleitoral, CP de 05/10/1998.
Fonte: Arquivo do CP, Porto Alegre/RS. Coleta da autora.

A foto de Antônio Britto (fig. 11), disposta mais à esquerda na capa de CP (ver anexo B), ambienta o candidato da coligação Rio Grande Vencedor em uma seção eleitoral, abraçado ao senador Pedro Simon (PMDB/RS), candidato à reeleição como senador, mostrando o gesto de vitória com a mão direita levantada (“V” da vitória). Nesta cena os candidatos sorridentes parecem confiantes de obter a vitória nas urnas.

Em relação ao enquadramento fotográfico, o candidato AB aparece ao lado do Senador Pedro Simon em frente a uma urna eleitoral. Trata-se de um Plano de Conjunto destacando uma ação, o voto do candidato na seção 141; os personagens estão enquadrados em Plano Médio (corte na altura da cintura), elemento que nos permite, além de uma perfeita identificação dos dois políticos, uma clara percepção de suas expressões faciais.

A imagem põe Simon em destaque. Ele está à direita e um pouco mais à frente de Brito, com o braço erguido, mostrando dois dedos da mão direita (comemora o segundo mandato presidencial e antecipa a vitória do candidato de seu partido ao governo do Estado). O rosto e o olhar de Simon estão levemente voltados para a direita, fitando o público, chamando o público, quase “saindo” da foto em direção a este público.

O plano de corte desta foto não nos permite ver-lhe as pernas, mas pela inclinação do corpo, seu pé direito está também voltado na direção deste público, antecipando seu próximo passo em direção a este. Brito aparece ao fundo, está atrás da urna, vai votar ou acaba de votar, sorri, mostra-se satisfeito, sente-se apoiado por um “campeão de votos” está confiante. Na fotografia, aparece um pouco mais atrás e menor

que Simon (embora seja fisicamente maior que este) demonstrando sua inferioridade política já que Simon tem uma carreira muito mais longa com muito mais expressão que a sua, inclusive em âmbito nacional. Com o braço direito Brito apóia-se em Simon, mas também se iguala a ele. Mostra ao público que pode fazer tanto quanto PS politicamente.

Sobre o processo de construção da imagem, pode-se dizer que é identificada tanto a pose (os personagens estão parados e se mostrando para a foto) quanto o item objetos, visto que foram fotografados na seção eleitoral onde AB vota, estes compõem a cena. A informação visual traz impacto: o Senador Pedro Simon (PS) acompanhou AB à cabine eleitoral. Simon é o maior nome do PMDB da época no RS. Em relação à hierarquização da imagem, percebe-se uma predominância do elemento ser vivo (principal para o fotojornalismo) sobre os demais, mesmo que identifique-se o número da seção eleitoral (141), as imagens de AB e OS são maiores na fotografia.

Na relação sujeito – circunstância – ambiente nota-se uma perfeita situação pois o leitor pode compreender a imagem sem quaisquer explicações complementares. Em relação à informação ideológica, pode-se dizer que AB tem o apoio declarado de PS, um apoio político importante. PS foi filiado ao MDB junto a Paulo Brossard e Ulisses Guimarães, por exemplo. É o maior nome do PMDB no estado do RS na contemporaneidade; senador há 16 anos. A presença de Simon é um impulso político à votação de Britto.

Quanto ao espaço mostrado na imagem, considera-se privado axial, ou seja, estão abraçados (ao alcance das mãos ou pernas), indicando uma proximidade pública.

PS está concorrendo ao Senado e as pesquisas indicam sua eleição. A ação tenta “puxar” os votos destinados a PS (PMDB) para AB, candidato ao governo pelo mesmo partido. PS e AB não representam o mesmo grupo dentro do PMDB.

Na mesma edição de CP, a capa traz a imagem de Olívio Dutra (PT) ao lado de Miguel Rossetto, seu candidato a vice-governador, também oriundo do Partido dos Trabalhadores.



Fig. 12: Foto de Olívio Dutra e Miguel Rossetto, em frente ao comitê.

Fonte: Correio do Povo, 05/10/1998.

Na fotografia onde aparece Olívio Dutra (fig.12), o Correio do Povo também faz uma ambientação, mostra o candidato na rua, em frente ao comitê da campanha, onde se vê o painel com o nome e número do candidato, ou seja, os objetos citados por Barthes se fazem presentes na imagem. Miguel Rossetto, candidato a vice-

governador pela Frente Popular, é personagem que aparece sorrindo atrás de OD. Olívio Dutra, com os dois braços levantados tendo os punhos cerrados, somados à expressão facial, gestualiza o modo como reconhecemos o festejar da conquista, através da vibração dos braços flexionados para cima. Miguel Rossetto, sorrindo, postado atrás de Olívio Dutra, mostra-se um apoiador, não apenas da campanha, mas da conquista dos resultados da eleição. Outra figura aparece ao fundo nesta fotografia, porém não é identificada pela imprensa.

O Plano de Conjunto mostra uma ação praticada por um determinado grupo. As personagens aparecem em plano médio (corte pouco acima da linha da cintura), e suas expressões faciais são perfeitamente percebidas pelo leitor. O foco central da foto foi feito em torno do rosto e dos braços do candidato OD que está acompanhado do candidato a vice-governador, Miguel Rossetto, que sorri.

Ao Fundo vê-se uma parte da placa de campanha com a foto (parcialmente mostrada) e os nomes (OLÍVIO, Rossetto e Lula), cargos aos quais concorrem (governador, vice) e a estrela, símbolo do PT (Partido dos Trabalhadores) com o número treze (13) sobreposto em letras brancas. Em relação aos gestos, OD apresenta um gesto ocidentalmente reconhecido como aquele destinado ao festejo da vitória, da conquista. Na sua face, percebe-se o movimento dos lábios, talvez um grito, também relacionado à vitória.

Na camisa de Rossetto vê-se os adesivos da campanha, mesmo pequenos, se consegue ler a palavra OLÍVIO. À direita, entrando na imagem, um rapaz (conforme

informações da legenda complementar, um militante). Nesta imagem vê-se três “Olívios” (dois escritos: placa e adesivo) e o personagem OD.

Há predominância da figura humana sobre os demais elementos da foto. Também há elementos do processo de construção da imagem de acordo com Barthes (1994), pois a ambientação da fotografia se dá em frente ao comitê de campanha, por isso pode-se ver a placa da campanha ao fundo. Esse elemento ideologicamente nos remete a mais de uma aparição do candidato, como foi dito anteriormente.

Em relação ao quesito proximidade, entre os personagens há uma proximidade axial (ao alcance dos membros superiores ou inferiores), indicando aproximação entre eles, algo possível pois são políticos de um mesmo partido. Cabe lembrar que não são do mesmo grupo político interno do PT, mas compõem a chapa que concorre à majoritária juntos. Considerando a localização na página impressa, esta fotografia foi disposta no espaço da zona ótica terminal, privilegiando sua visibilidade pelo público.

Na edição do *Correio do Povo* de **6 de outubro** são apresentadas as seguintes imagens dos candidatos Antônio Britto e Olívio Dutra. Na fotografia abaixo (fig. 12), Olívio Dutra aparece ao ser entrevistado pela repórter da TV Guaíba, empresa pertencente ao mesmo grupo editorial do jornal *Correio do Povo*, onde foi publicada esta foto. Ambientando a fotografia, cartazes da campanha do próprio candidato. Nesta situação, Olívio, mostrado sozinho, pode-se ler, sem apoiadores, e sua fala está sendo buscada por apenas um veículo de comunicação; talvez o que ele tenha a dizer não seja tão importante para o cotidiano da imprensa.



Fig. 13: Fotografia de Olívio Dutra no Comitê Eleitoral do PT.

Fonte: Correio do Povo, 06/10/1998.

A imagem fotojornalística (fig. 13), aparece em plano de conjunto, privilegia uma ação, no caso uma entrevista do candidato OD, mais uma vez é utilizado um plano médio para enquadrar a figura do candidato, ou seja, podemos não apenas reconhecê-lo como também ver-lhe a expressão facial. Quanto à hierarquização dos elementos na imagem, está privilegiada a figura humana; Também nesta fotografia o CP mostra 5 Olívios (o personagem propriamente dito, 2 em forma de palavras – OLÍVIO – e, outras duas em fotografia publicitárias da campanha utilizadas em cartazes que ambientam a imagem). Uma dessas imagens, a maior e mais visível, faz parecer que há um fantasma por de traz do candidato OD. Quanto aos elementos utilizados na composição dos objetos, o cenário mostra os cartazes de campanha (ao fundo, localizando para o leitorado que o CP esteve no local) além de mostrar parte do corpo e da ação do cinegrafista de TV e a mão da repórter da TV Guaíba (do mesmo grupo de CP). Ao

registrar o momento da entrevista para a TV, o fotojornalista elegeu o ângulo pelo qual quer mostrar ao público a cena, ou seja, ele posta o leitorado no seu lugar, próximo da ação.

Nesta fotografia (fig. 14), Antônio Britto expressa-se com gestos e com movimentos labiais (movimentos de fala). Britto está sentado rodeado de cinco microfones. Identificam-se os microfones das equipes de televisões Pampa e TVCOM, compondo o cenário de uma entrevista coletiva. Britto, ao contrário de Olívio, é assediado por muitos veículos de comunicação, sua fala deve ser considerada importante, considerando que vários veículos de comunicação buscam suas manifestações e, não fosse por esse fato, seria pela quantidade de TV's que estão buscando a cena.

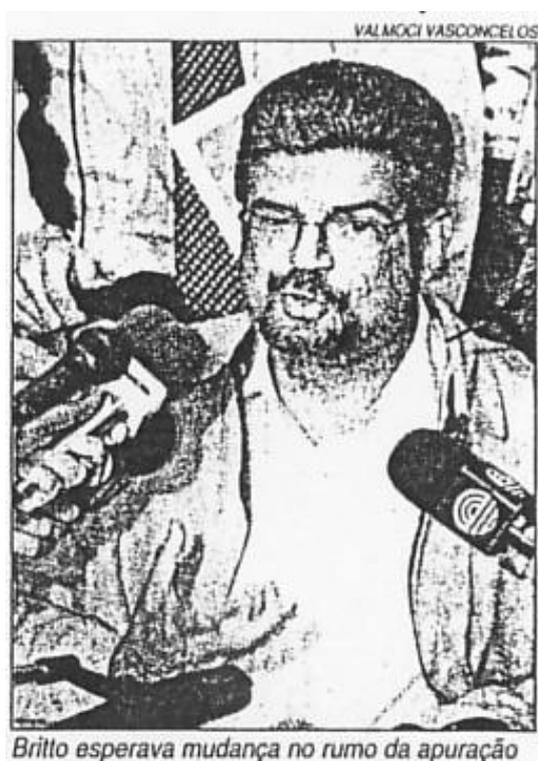


Fig. 14: Fotografia de Antônio Britto em entrevista coletiva
Fonte: Correio do Povo, 06/10/1998.

Essa imagem de imprensa se apresenta em Plano Médio, clara percepção da expressão facial, outros elementos na foto evidenciam uma ação (entrevista coletiva) concedida por AB a vários mcm da região. Ao mostrar AB em frente a tantos microfones, CP faz parecer que a manifestação de AB é muito importante pois vários mcm (cinco ou mais) estão ali para ouvi-lo e dar-lhe divulgação. A figura humana é priorizada em relação aos demais elementos postos na imagem. Ao fundo percebe-se um recorte da imagem estilizada da letra “B” proposta pelos publicitários responsáveis pela campanha eleitoral de Britto. AB não está sozinho, atrás dele estão correligionários e assessores de campanha. Em relação aos objetos, não são identificados, por isso não compõem um cenário específico, mas sabe-se que ele não está sozinho.

No dia **07 de outubro**, as imagens dos candidatos ao governo estadual são elementos da capa. Lado a lado, com mesmo formato e tamanho, as fotos de Olívio Dutra e de Antônio Britto chegam às bancas de jornais e revistas do Rio Grande do Sul.

Na fotografia (fig. 15), Antônio Britto movimenta os lábios (como quem fala), com o braço direito levantado e com a mão aberta e em movimento, indicando alguns apoiadores que estão parados numa mesma linha visual logo atrás. Naquele momento, nenhum dos homens da foto está olhando para o candidato do PMDB, sendo que, dois deles estão com expressões faciais (cantos dos lábios ‘torcidos’) que revelam não estarem de pleno acordo com o que está sendo dito ou proposto.



Fig. 15: Fotografia de Antônio Britto com apoiadores, no comitê.

Fonte: Correio do Povo, 07/10/1998.

Plano de conjunto coloca em evidência a ação do grupo. Antonio Brito foi enquadrado acima da linha do peito, quase um primeiro plano onde o destaque é o rosto da pessoa. Com a mão direita aberta e o braço direito em diagonal, mostrando movimento e indicando o nome de Fernando Henrique presidente no cartaz ao fundo, AB aparece acompanhado de deputados eleitos e assessores. Entretanto, pode-se perceber nas expressões faciais dos deputados eleitos que formam o grupo de AB na foto que um olha à esquerda, outro dá atenção a outra ação que não aparece neste enquadramento, os dois postos ao meio, além de dirigirem seus olhares para outros locais, estão torcendo a boca, fato que mostra descontentamento ou, no mínimo, discordância com aquilo que está sendo dito pelo protagonista da eleição AB. (ver texto). Na composição do ambiente estão ao fundo os cartazes de BRITTO Governador.

São 5 vezes mostrado o candidato AB nessa imagem (1, o candidato propriamente dito, 2 vezes a palavra BRITTO e 2 as logomarcas da letra “B” da campanha eleitoral).

CP apresenta na capa de 07/10/1998, a fotografia de Olívio Dutra sendo festejado pela população no centro de Porto Alegre/RS (fig. 15), de cima de uma sacada, também de braços abertos, saudando e sendo saudado pelo povo que se aglomera na rua (quem conhece o centro de Porto Alegre reconhece o local, a sacada do prédio onde funciona a redação do jornal Correio do Povo. Olívio visitou a redação do jornal, mas não há referência textual sobre o fato nos veículos).



Fig. 16: Fotografia de Olívio Dutra no balcão do CP.

Fonte: Correio do Povo, 07/10/1998.

O candidato aparece em Primeiro Plano, enquadrado na altura da cintura, elemento que proporciona que o público leitor possa ver claramente de quem se trata e o que está fazendo. Está no alto de uma sacada e o fotógrafo se colocou na sacada vizinha

de forma que pode retratar não apenas a multidão que se aglomerava na rua, mas também, o candidato de braços abertos. O foco da foto concentra-se na mão do candidato OD. Esta foto foi ambientada numa das sacadas do prédio sede do CP, no centro de Porto Alegre/RS. Esta imagem que mostra a presença do público na sua composição, ideologicamente apresenta em seu conteúdo uma aceitação de OD por este público da Capital gaúcha. Além disso, OD não está sozinho na sacada, não se consegue identificar as personagens da fotografia que acompanham OD, porém, elas estão ali. Além de mostrá-lo junto de pessoas do povo, ao fundo, em diagonal crescente, aparecem os prédios do Banrisul e arredores. Esta imagem é ideologizante, pois uma das discussões desta campanha eleitoral são as privatizações realizadas pelo governo de AB; Banrisul é o banco do estado do RS, o grande elemento de discussão das privatizações. OD, em promessas de campanha, afirmou não privatizar o Banrisul. Em relação à hierarquia da imagem, em primeiro plano aparece a figura de OD (humana).

Nesta imagem, CP se posiciona a favor de OD, que inclusive é levado para dentro do prédio de CP, no centro da capital, de onde saem as notícias publicadas naquele diário. CP se mostra apoiando OD, em Porto Alegre, onde é realizado o centro administrativo e político do governo; essas imagens são propagadas através das páginas de CP por todo o estado e em alguns locais além das fronteiras do território deste.

Nesta edição, em especial, parece-nos que uma mensagem muito forte vem acoplada ao material jornalístico: Olívio está com o povo e, o povo gaúcho (reconhecendo e se inserindo em tal ambientação proposta) reconhece. Britto, no entanto, está com seus comparsas e nem mesmo estes estão plenamente de acordo com

ele (revelado pelas expressões faciais dos colegas de partido ou de coligação do governador licenciado).

Outra edição de CP apresenta os dois candidatos ao governo do estado do RS na sua capa, em 15 de outubro de 1998.

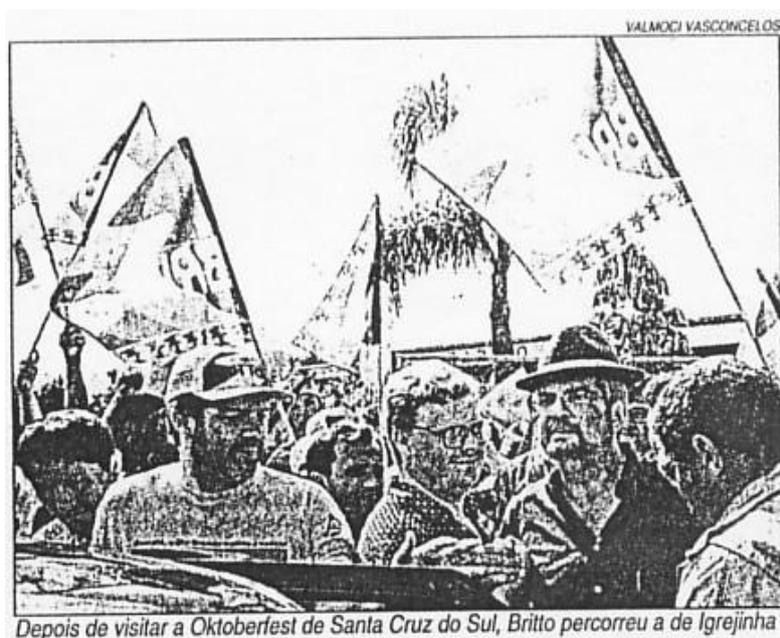


Fig. 17: Britto comparece à Oktoberfest, em Santa Cruz do Sul.
Fonte: Correio do Povo, 15/10/1998.

A imagem de AB é mostrada em plano de conjunto, o candidato AB aparece em primeiro plano. AB está utilizando um elemento da idumentária alemã (chapéu) característica nas festas de outubro. A legenda evocadora além de localizar o ambiente da foto, indica o roteiro de visitas da campanha política. Acompanhado de deputados eleitos, AB mostra-se distante do público, não interage com ele e nem lhe olha. Ao fundo, ambientando a cena, vê-se cinco bandeiras com a logomarca da letra “B” criada

para a campanha de AB ao Piratini. Com isso, lê-se a presença de AB no mínimo 6 vezes nesta imagem (5 logos da letra “B” nas bandeiras e a figura do próprio político).



Fig. 18: Olívio Dutra vai participa de comício em Alvorada.
Fonte: Correio do Povo, 15 /10/1998.

Plano de conjunto é o enquadramento proposto por Mauro Scheffer, fotógrafo do CP, ao registrar esse momento de campanha do candidato OD. Essa proposta visual mostra total privilégio da ação. O candidato mistura-se o público, mostrado a seu lado e ao fundo. O foco da fotografia está na criança, a quem OD está dirigindo sua atenção, mas que olha ao longe. A ambientação da fotografia é no espaço público, uma rua em Alvorada/RS, cidade da grande Porto Alegre. Ao fundo vê-se uma bandeira do PT – Partido dos Trabalhadores, pelo qual OD concorre ao governo estadual. Há a predominância da figura humana na imagem. A legenda evoca situações abstratas da imagem, indicando o local (Alvorada) e o roteiro de campanha (Oktoberfest, em Santa Cruz do Sul).

Na quinta-feira, 22 de outubro, Antônio Brito e Olívio Dutra retornam à capa do Correio do Povo. Fotos de mesmo tamanho e formato, novamente, dispostas à mesma altura na página propõem um equilíbrio de forças, tanto visuais quanto políticas, é a leitura conotada desta situação.

As duas imagens foram realizadas fora de estúdio, ambientadas em “manifestações populares de cada um dos candidatos”. Entretanto, considerando apenas a imagem, sem fazer alusão ao texto, vê-se que a fotografia de Antônio Britto (PMDB/RS), disposta à direita e no alto da página, está num local de menor índices de atenção visual do que a de Olívio Dutra (PT/RS), colocada à esquerda e ao alto, ponto onde nós ocidentais damos início ao processo de leitura, priorizando a visibilidade de um candidato a despeito de outro.

Antônio Britto (fig.19), na imagem fotográfica, está abanando com o braço direito erguido, acompanhado por um grupo de políticos gaúchos, formando uma linha de destaque, de combate, em separado dos demais participantes (estão de costas para o público). As bandeiras de Britto ambientam a cena fotográfica.



Fig. 19: Fotografia de Antônio Britto e bandeiras de campanha.

Fonte: Correio do Povo, 22/10/1998.

O Plano de conjunto mostrado na fotografia da passeata da campanha do PMDB (fig. 19), apresenta uma linha de corte abaixo da cintura e acima dos joelhos, proporcionando que se imagine que o enquadramento proposto pelo fotógrafo é de um plano geral, onde se mostra o grupo e a ação deste (manifestação de rua), visto que a imagem não se encontra em um enquadramento costumeiro. AB está na frente e na ponta direita da imagem. No mínimo se lê mais três vezes a presença de AB através das bandeiras com seu nome.

Nenhum dos políticos está olhando para AB, porém aqueles que estão na mesma linha dela, olham para a mesma direção que ele. A figura humana é privilegiada nesta imagem. Há três rostos na segunda fila que não parecem dirigirem seus olhares na mesma direção de AB. Somente AB faz movimento com o braço direito. A caminhada é identificada pelo CP como “nas ruas de Porto Alegre”, ou seja, sem um local específico. A legenda é evocadora porque esclarece informações que a imagem não traz.

Na mesma capa, CP apresenta Olívio Dutra (fig.20), está sobre um palanque, cercado de fotógrafos e *cameramen*, coberto por uma bandeira do partido pelo qual disputa as eleições, sorri. Focalizado meio de lado pela lente do fotógrafo do CP, com os braços retos e direcionados para o grupo de pessoas na sua frente, que porta as bandeiras de sua campanha e do PT.

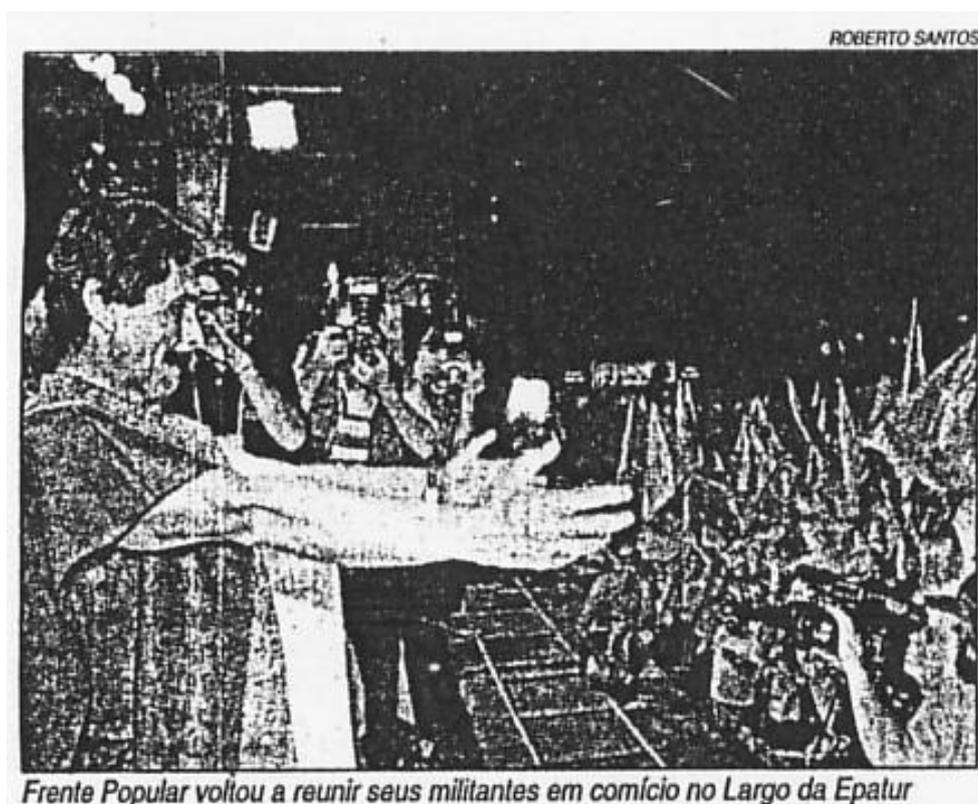


Fig. 20: Fotografia de Olívio Dutra em comício político.

Fonte: Correio do Povo, 22/10/1998.

A imagem de OD (fig. 20), aparece em Plano Geral, porém, o candidato OD é mostrado em Plano Médio, de braços abertos para o público que está no comício a sua frente. O público tremula as bandeiras do PT. Ao fundo aparecem 3 fotógrafos, elemento que traz importância ao fato. OD sorri. Abaixo percebe-se a presença de um cinegrafista. Quanto à hierarquização da imagem, ela apresenta a figura humana em

privilegiada posição. A localização de 3 fotógrafos e 1 cinegrafista na cena pressupõe a importância da cobertura deste evento (comício no Largo da Epatur), no local já consagrado para os comícios do PT e da Frente Popular.

Esta é a última semana do segundo turno, é a quinta-feira anterior à votação final. A mensagem do CP através de suas imagens, pode ser entendida como: os dois candidatos se mostram ao povo. Cada um com seu grupo, sua ideologia (bandeiras na fotografia), suas posições – tanto políticas quanto os modos de se posicionarem de frente ou em frente, com o povo ou pára o povo.

O grupo de Antônio Britto se impõe à população, caminhando pelas ruas da Capital. Olívio Dutra se mostra à população enrolado em uma bandeira – do PT ; Olívio não aparece com um grupo de pessoas, mostra-se vinculado a idéias de um partido político (representado pela bandeira que cobre seu corpo).

Pode-se entender o recado do jornal Correio do Povo: forme sua identidade com o candidato do grupo fechado e específico ou com o outro candidato vinculado às idéias políticas que defende. Chegou a hora da escolha (eleição), mostre a sua identidade, a “tribo” (política) a qual você pertence.

3.3.2 – AS IMAGENS PUBLICADAS EM ZERO HORA

O jornal gaúcho Zero Hora mostrou em suas capas as imagens dos candidatos ao governo do Estado no segundo turno da eleição de 1998, em geral, se defrontando,

ratificando a construção textual que efetuou em suas páginas. Fazer da eleição uma “briga de rua” pode render mais leitores.

Na capa da edição do dia 05 de outubro, ZH dispõe duas fotos, uma de frente para a outra - uma de Antônio Brito e outra de Olívio Dutra - em primeiro plano, isto é, gerando proximidade com o público. Percebe-se a intenção de ZH ao publicar as imagens assim dispostas: colocar os candidatos frente a frente promove o discurso jornalístico de atualidade e propõe ao público que ZH vai operar no segundo turno da eleição como um agente da verdade, promovendo encontros (ou confrontamentos), como nas acariações policiais.



Fig. 21: Rosto de Antônio Britto.

Fonte: Zero Hora, Capa de 05/10/1998.

A imagem mostrada na capa de ZH é um Primeiríssimo Primeiro Plano de AB. Há movimento dos lábios, fato que nos faz presumir que há esboço de fala. Seu olhar está ao longe, próprio a um político em campanha. Quanto à hierarquização dos elementos na imagem fotográfica, é mostrada somente a imagem humana; em relação à legenda, explicativa, afirma que AB acredita na vitória”, elemento “confirmado” pelo estilo de olhar capturado nesta imagem. Não é possível identificar o entorno. Em relação à idumentária, AB veste camisa branca e paletó. Não se percebe que haja uma gravata em seu pescoço.

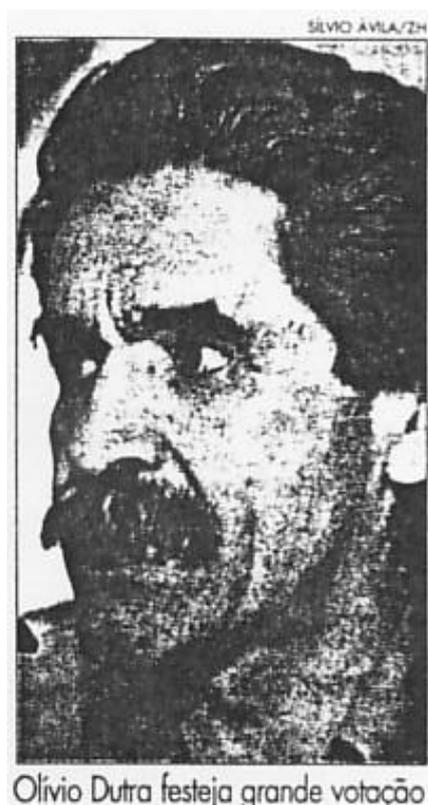


Fig. 22: Rosto de Olívio Dutra.

Fonte: Zero Hora, Capa de 05/10/1998.

OD também é mostrado na capa de ZH, porém, o enquadramento é mais distante, um Primeiro Plano. OD traz os olhos bastante abertos e fixos em algum ponto.

Na diagramação proposta por ZH, parece que ele olha para AB, na foto ao lado, de maneira intranqüila. Sua imagem não é um perfil (como a de AB), há uma angulação entre pescoço e rosto diferentes. Em relação à legenda, "OD festeja grande votação", não há relação entre festejo (ver imagem de OD e MR noCP) e esta imagem publicada por ZH. A testa franzida de OD indica preocupação, elemento contrário ao festejo descrito na legenda. Também não há esboço de sorriso nos lábios de OD.

Na terça-feira, 6 de outubro, ZH chega às bancas com duas imagens - uma de Olívio Dutra e outra de Antônio Britto – na capa. Cada fotografia ocupa 25% do espaço de capa do referido jornal.



Fig. 23. Imagem parcial da página de ZH com fotografias de Antônio Britto e Olívio Dutra
Fonte: Zero Hora, 06/10/1998.



os comitês: os candidatos fizeram rápidas aparições ontem, em meio à divulgação

Fig. 24: Fotografia de Olívio Dutra

Fonte: Zero Hora, 06/10/1998.

Olívio Dutra, (fig. 24), aparece de camisa branca, gravata, blaiser e calça social. Sério, não está “olhando” para o leitor (está com o olhar desviado para a direita). Acompanhado por correligionários, ambientado no comitê.

OD é mostrado em Plano Geral, com as mãos para traz, na mesma posição que se costumam ver imagens de presos algemados nas páginas policiais dos jornais diários. Acompanhado de dois assessores (um atrás com uma fita de vídeo na mão esquerda, outra ao lado de OD, olhando para o lado oposto ao de OD) vê-se que o ambiente é o estúdio da rádio gaúcha, em Porto Alegre. Utilizando de calça social, camisa branca e gravata, e paletó escuro, OD está vestido comum traje masculino aceito para aparecer em público na sociedade ocidental. O jornalista está conversando com ele e ele lhe

dirige o olhar, ao mesmo tempo em que se movimenta em direção ao estúdio de gravação.

Antônio Britto, numa fotografia (fig. 24) com o mesmo tamanho e formato daquela em que aparece Olívio Dutra, está posando para uma reportagem da TVCom (pertencem a mesma empresa jornalística ZH e TVCom). Com seus correligionários e ambientado no comitê de Antônio Britto, onde vê-se, além dos cartazes da campanha de Antônio Britto cartazes da campanha de Fernando Henrique Cardoso para presidente, neste momento já reeleito.



Fig. 25: Fotografia de Antônio Britto em entrevista no comitê.

Fonte: Zero Hora, 06/10/1998.

AB (fig. 25) também é mostrado em Plano Geral. Também aparece na mesma posição de OD, ou seja, como se estivesse algemado. Na ambientação da imagem, no

entanto, percebe-se que AB está no seu comitê de campanha pela presença dos cartazes com o nome de FERNANDO HENRIQUE PRESIDENTE disposto na lateral direita da foto. Mais ao fundo vê-se fotos (duas) de FHC e AB juntos. Fotos publicitárias (produzidas) e que fizeram parte da campanha de AB. No lado esquerdo da imagem aparece um repórter de TV, usando terno e gravata. AB aparece de calça social, camisa de colarinho na cor branca e jaqueta; não usa gravata. Uma roupa esporte, aceita pela sociedade ocidental para o homem informal. Sua imagem é maior do que a de OD na foto anterior. Então, na fotografia de Antônio Britto pode-se ler que ele tem o apoio do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

Na manhã de 15 de outubro de 1998, ZH abre o dia com a imagem do debate realizado na rádio Gaúcha no dia anterior.



Fig. 26: Olívio e Britto no estúdio da Rádio Gaúcha.
Fonte: Capa de ZH, 15/10/1998.

Essa fotografia de imprensa quebra os preceitos da boa fotografia pois fotografa um personagem de costas. Ele é o mediador do debate entre OD e AB no estúdio da Rádio Gaúcha (RBS), em Porto Alegre/RS. OD está à esquerda, no local mais escuro da imagem. AB, à direita, está mostrado com mais luz. O Plano de Conjunto mostra os personagens enquadrados à linha da cintura, isto é, em Plano Médio. A foto foi capturada num momento em que AB tem as duas mãos entrelaçadas sobre a mesa do debate. Entretanto, não é o mesmo que ocorre com OD, de quem só se vê uma das mãos, a esquerda. O momento parece-nos de fala de OD pois tanto entrevistador quanto AB lhe olham. Há predominância da figura humana sobre os demais objetos na imagem. Em relação à idumentária, todos utilizam terno e gravata, traje social amplamente usado pelo gênero masculino em ocasiões de destaque social. Em relação à legenda, evocadora, anuncia que além da rádio gaúcha “mais 82 emissoras” transmitiram o debate. O cenário traz o efeito de importância que ZH quer dar ao debate: microfones de mesa dispostos em frente aos candidatos e ao mediador; microfones de mão (sorvete) dispostos sobre a mesa. O ambiente do estúdio faz as vezes de objeto, no critério de Barthes.

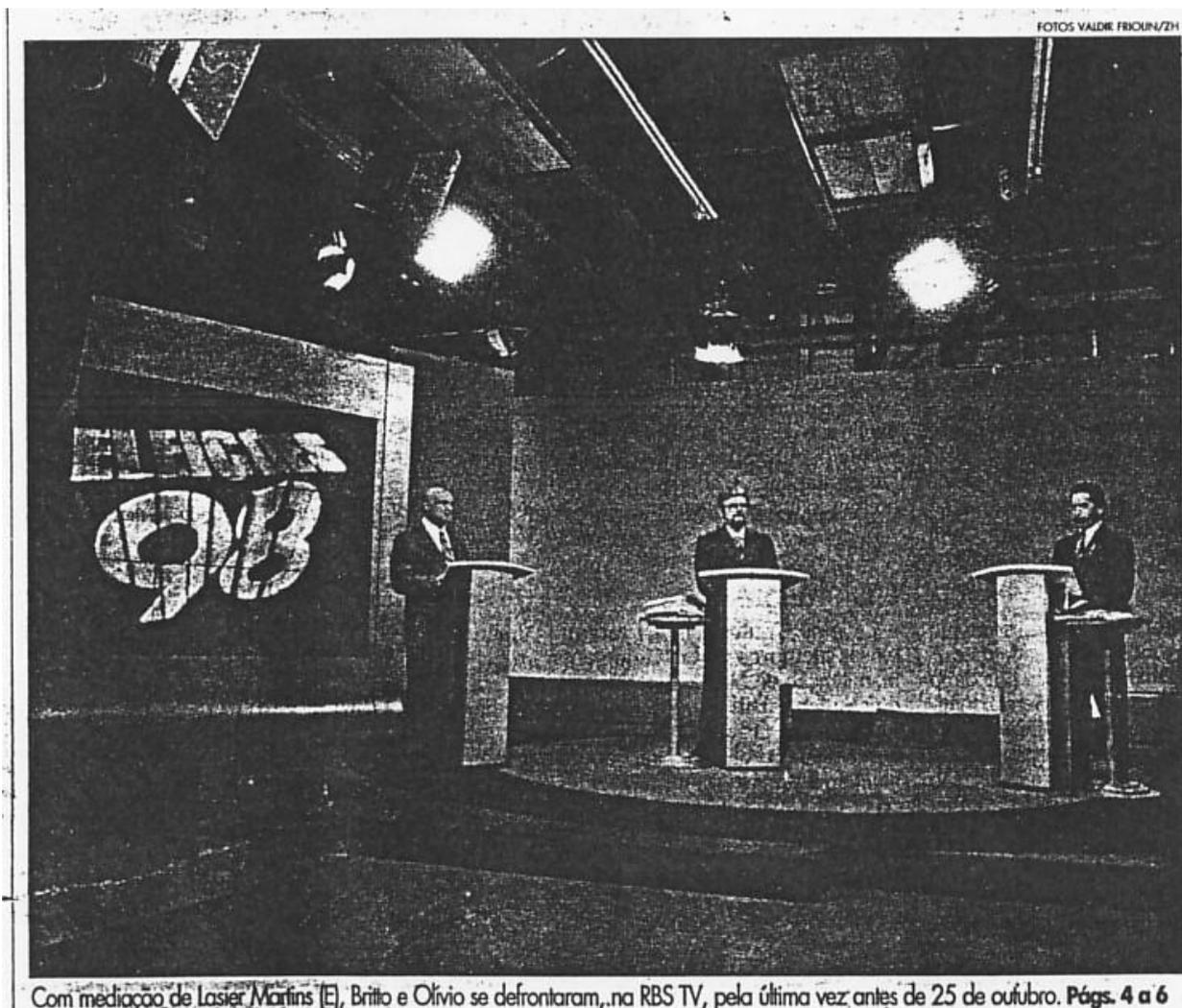


Fig.27: Britto e Olívio, acompanhados do mediador Martins, no último debate na TV.
 Fonte: Capa de Zero Hora, 22/10/1998.

Em Plano Geral bastante aberto, a imagem, publicada em ZH (fig. 26), situa o ambiente: estúdio da RBSTV em Porto Alegre/RS. Da esquerda para a direita se vê o painel indicando a vinheta do debate eletrônico (eleições 98), o entrevistador Lasier Martins, o candidato AB, ao centro, e à direita, OD. A ambientação da imagem está de acordo com Barthes, na sua classificação objetos, propondo um leitura com as suas significações: ambiente do debate eletrônico. Também é preciso dizer que esta ambientação apresenta as qualificações da emissora (RBS TV) porque ela auxilia na

divulgação do próprio conceito da TV, ao mostrar espaço e equipamentos da TV não disponíveis ao conhecimento de todos.

É interessante destacar que o mediador (media, meio) não está no meio do cenário, como ocorreu na imagem do debate na rádio (que não mostra imagem). Ele está ao lado de AB, ex-funcionário da casa (RBS TV). OD está mais distante do mediador, do meio da foto e em menor proporção, efeito buscado pelo ângulo de obtenção da imagem. Em relação à idumentária, todos usam terno completo e gravata. Em relação à hierarquização da imagem, há predominância dos objetos do estúdio, não mais da figura humana, de acordo com o que Lima afirma ser correto quando o objeto é mais importante. Por isso, sabe-se que para a ZH nesta edição o mais importante fora mostrar que ela estava lá e participou do grupo (RBS) que promoveu o debate político e registrou esse momento do que mostrar os candidatos ao cargo do executivo no RS. Em relação ao conceito do debate, foi dito, inclusive, que “só o debate seria capaz de indicar o melhor candidato ao executivo gaúcho”.

CONSIDERAÇÕES

Com o desenvolvimento deste trabalho foi possível resgatar marcas e indícios culturais de um povo, que se refletem diariamente na sua postura, no seu comportamento, enfim, na sua identidade cultural.

Resgatando a história pelo viés da comunicação de massa, tem-se uma idéia dos fatos relatados na mídia impressa gaúcha no período eleitoral do segundo turno das eleições para governador de Estado em outubro de 1998. A mídia espetacularizou, como de costume, a política.

O discurso em praça pública foi substituído pelo discurso eletrônico, os comentários do dia seguinte feitos pela população foram trocados pelas análises políticas dos comentaristas políticos da TV ou colunistas especialistas da redação, estabelecendo um único local para a análise, antes pública, agora restrita e institucionalizada pela mídia e pelos escolhidos (cronistas, colunistas) que “compreendem mais e melhor os acontecimentos” por fazerem parte do escalão midiático privilegiado.

Entretanto, este fato não é sequer cogitado no interior das redações jornalísticas. Transformar o palco político no palco midiático é uma excelente forma de comercializar mais exemplares do jornal. Dominar a cena política enunciativa produz poder no meio jornalístico, além de auto-referenciar o próprio veículo de comunicação

por tratar de temas “importantes para a Nação”, a mídia elenca personagens para tratar com exclusividade destes temas.

No Rio Grande do Sul, Estado mais meridional do Brasil, a imprensa diária, composta de dois jornais “principais”, Correio do Povo e Zero Hora, relacionou-se numa via de mão dupla com a eleição de outubro de 1998. Teve nela muitas de suas pautas e proporcionou a ela a vitrine comum à mídia e aos midiáticos.

A magia da mídia se exerce ainda mais sobre aqueles que buscam nela a projeção, o ser notícia. E, quando o assunto é política em época de campanha eleitoral os candidatos buscam um “lugar ao flash” das câmeras de TV e equipamentos fotográficos dos repórteres. Aproveitando para não deixar de se manifestarem sobre o que quer que seja, suas opiniões estão sempre a disposição. Nesse tempo, a “Lei Falcão” é completamente esquecida, todos querem expressar sua fala. Para os candidatos a cargos públicos à época de eleição sempre têm algo a declarar.

Sendo assim, torna-se mais fácil ao editor de um veículo impresso a seleção de imagens e textos que queira publicar. Os políticos nesses momentos procuram parecer muito naturais frente às câmeras e concordam mais facilmente em serem fotografados em atitudes do cotidiano. Afinal, aparecer para o público com naturalidade e participando de cenas comuns ao eleitorado é uma recomendação do marketing político que afirma a conquista de mais simpatizantes, fazendo com que os sinais sonoros das urnas eletrônicas soem a seu favor.

Desta maneira é possível encontrar fotos de candidatos ao governo do estado em situações corriqueiras como dando entrevistas, cumprimentando pessoas da comunidade, caminhando tranqüilo pelas ruas da cidade e, até mesmo com cabelos e/ou roupas desalinhados ou gesticulando de forma extrema. Tais situações sempre são evitadas pelos próprios políticos quando não estão em campanha, na tentativa de “preservar uma imagem séria e confiável”, seguindo os preceitos do marketing político e pessoal.

Num período eleitoral, quando o que vale para os políticos são os resultados obtidos nas urnas, cada eleitor passa a representar a possibilidade de atingir as metas de campanha. Na história recente do Rio Grande do Sul, algumas figuras políticas se tornaram lendárias e, não faltam seguidores para os caminhos trilhados por estes monstros da política. Vultos gaúchos com projeção nacional como Getúlio Vargas, Luís Carlos Prestes, e João Goulart, o Jango, e Leonel de Moura Brizola são destaques e lembranças disputadas quase “a laço” como referência política; fazem parte da cena política gaúcha e, também referendam e qualificam um candidato.

Luís Inácio Lula da Silva, que dispunha de uma grande aceitação (ver anexo A) no Estado mais ao sul do Brasil, comprovado através de sua vitória nas urnas gaúchas em todas as eleições a que concorreu em âmbito nacional, até então, também é considerado pelos homens de marketing uma grande força ou mesmo um empurrão. Seria como aplicar uma marca sobre uma camisa de um grande clube brasileiro de futebol, em qualquer das camisas de um dos times integrantes do “clube dos treze”, por exemplo. A marca obtém benefícios porque é acolhida pela torcida e passa a ser bem vista pelo público geral do esporte, e em especial, pelos simpatizantes daquele

clube. Pode-se dizer que há a possibilidade de agregar valor. À marca agregam-se os valores intangíveis do clube, o apreço da torcida, a atenção da imprensa.

O mesmo ocorre no campo político. As lideranças e/ou algum político de projeção e de grande aceitação “recomenda”, dá apoio, comparece aos comícios e discursa afirmando que aquele candidato, a quem ele apóia, é o que tem chances ou é aquele o mais indicado, o mais honesto, o mais competente. Na verdade, o discurso não é o grande arrebatador da técnica para agregar valores. Os valores são agregados pelo apoio político, pela identidade, pela congruência ideológica.

A bipolarização de opiniões tão comum no Rio Grande do Sul, herança das ‘peleias gaudérias’ pela demarcação das terras do sul do Brasil contra os estrangeiros do Prata (espanhóis, e seus descendentes latinos), ajuda a montar a cena midiática.

Lembremos que são dois os jornais diários de cobertura estadual editados na capital gaúcha. E, tanto Correio do Povo quanto Zero Hora, saem atrás da “briga eleitoral” de outubro de 1998, a mais acirrada disputa pelo governo do Estado.

Dois frentes fortes se estruturam: a Coligação Rio Grande Vencedor, composta de 11 partidos políticos que apóiam a candidatura ao governo do estado do governador licenciado Antônio Britto Filho, do PMDB ao governo do RS e, a Frente Popular, liderada pelo PT com o apoio de quatro partidos de esquerda, representada pelo candidato Olívio Dutra. Duas linhas políticas criam suas plataformas e apresentando-as aos eleitores tentam convencê-los das suas propostas. Porém, a construção da realidade

feita pela mídia impressa gaúcha no período eleitoral de 1998 não se pautou nestas propostas de governo apresentadas pelos candidatos ao cargo de governador de Estado.

A construção da “imagem” de cada candidato a governador veio ao encontro dos interesses políticos das classes sócio-econômicas representadas pelos periódicos e por suas vinculações político-culturais na sociedade gaúcha e nacional. Esta construção foi realizada pelo jornalismo impresso.

O jornal Zero Hora construiu a imagem do candidato da situação, que concorria à reeleição, contando com o apoio de Ministros de Estado, Senadores da República, Deputados Federais e Estaduais de projeção nacional, apoiado, também, pelo presidente da República já reeleito, além das manifestações diárias do apoio de vereadores de projeção regional.

Em contrapartida, apresentou um candidato da oposição, como o candidato dos derrotados. Aquele que detém o apoio dos perdedores, dos vencidos no âmbito nacional, desconsiderando-os enquanto lideranças políticas nacionais.

Nas páginas do Correio do Povo a situação se inverte. O candidato da situação é mostrado como o candidato do continuismo, ao dizer que ele é o “governador licenciado”, ou quando informa ações do seu vice como o “governador em exercício”, está implícita esta idéia; é fazer alusão a história político-administrativa do Estado quando, no final do século XIX e no princípio do século XX, alguns Presidentes da

Província se mantiveram no poder por mais de 20 anos, como foi o caso de Júlio de Castilhos.

No entanto, apresentar o candidato opositor enquanto o detentor do apoio de lideranças nacionais de partidos de esquerda, mostrando a preocupação destas figuras importantes juntamente com os Presidentes de partidos políticos de oposição, residentes no eixo Rio-São Paulo, aponta um caminho diferenciado, no mínimo.

As marcas da enunciação definem os modos de mostrar, de produzir e de seduzir que foram moldadas na produção enunciativa. As escolhas enunciativas, as formas de dizer, como escolho as palavras e as imagens que serão utilizadas e o que será mostrado na produção estão diretamente ligadas as estratégias de produção, de circulação e de consumo e ao reconhecimento dos discursos, estando, portanto, ligadas também aos componentes históricos, etnológicos, sociológicos, semiológicos, psicológicos e lingüísticos que estruturam o dizer e suas formas de produção.

Cabe lembrar que Lula, candidato do PT ao Planalto, veio três vezes ao RS apoiar a campanha de OD e não houve registro fotográfico para os jornais CP e ZH em nenhum dos três momentos. Ou seja, o maior apoiador da campanha de Olívio Dutra chega por três vezes ao RS, desembarca no aeroporto Salgado Filho, participa de carreatas, vai ao interior do Estado e nenhum fotógrafo faz a cobertura deste fato? É, no mínimo uma situação diferenciada na produção do jornalismo diário que geralmente busca apresentar imagens dos fatos aos quais dá espaço nas páginas de suas edições.

Esse fato aponta, no entanto, para considerações importantes porque, mesmo que em relação aos textos publicados nos jornais haja alguma indicação preferencial por um dos candidatos, em relação à imagem, isto é, às fotografias de imprensa, a imprensa se ausentou de fotografar momentos políticos relevantes para a campanha política ao excluir a figura de Lula da campanha eleitoral de Olívio Dutra, em outubro de 1998. Conforme propõe Orlandi, tentemos imaginar a presença de Fernando Henrique em Porto Alegre durante essa mesma campanha apoiando Antônio Britto. Será que não teria sido feito nenhum registro fotográfico do fato? Provavelmente o desembarque do Presidente FHC para apoiar AB (PMDB) seria matéria de capa, o foco deste trabalho.

Relembremos Verón, que afirma ser possível eleger outra imagem que não essa que está sendo midiaticizada nos jornais diários. E como vimos ao longo deste estudo, várias outras imagens poderiam ser mostradas e, se não o foram, é porque não serviam aos interesses político-ideológicos e econômicos dos veículos de comunicação em análise. Mesmo CP, que tentou construir uma disputa menos influenciada nas suas páginas diárias, deixou de mostrar em suas capas a chegada de Lula em Porto Alegre para apoiar OD no segundo turno da eleição para governador do estado do RS em 1998.

O poder da mídia não é exercido de forma despótica, como se poderia presumir pelas interferências que provoca, entretanto, ele se manifesta através da capacidade que possui para introduzir no terreno do jornalismo, contando com alto grau de credibilidade, a regulação do sentido da informação fornecida. Este é um dado muito importante pois é através deste poder de operar sentidos que as conexões serão feitas pelo leitor, mesmo que não esteja explícito no texto ou no corpo do veículo de comunicação.

Em certo momento pode-se considerar a operação de enunciação jornalística uma descendente do silogismo lógico onde se apresenta uma situação, uma ponderação e uma conclusão. Mesmo que essa conclusão seja completada na mente do leitor, ou seja, não esteja claramente explicitada no corpo do jornal, na imagem eleita para estampar a capa (ou as páginas internas do veículo) da matéria de TV, da fala no rádio, etc.

Na eleição para governador de Estado em outubro de 1998 no Rio Grande do Sul, por exemplo, o Jornal Correio do Povo indicou em suas matérias uma preferência por um dos candidatos. Não dizendo explicitamente isto e nem desta forma, mas, nos sentidos gerados pela maneira como o candidato Antônio Britto (PMDB) era tratado nos textos das reportagens. Nas reportagens que se referiam ao candidato do PMDB aparecia a expressão “governador licenciado”, o que para o eleitor poderia significar continuismo. Da mesma forma, o Jornal Zero Hora referia-se sempre ao principal apoio de Olívio Dutra, Lula, presidente do PT como o “candidato derrotado à Presidência da República”. Em relação às imagens publicadas nas capas dos dois periódicos, CP e ZH, vimos que num primeiro momento houve uma preocupação em dispô-las em espaços idênticos ou equivalentes. Entretanto, o conteúdo das imagens claramente indica que ZH prefere o candidato AB (PMDB) mostrando-o sempre de modo mais próximo do leitorado, mesmo quando enquadrado no mesmo plano de imagem que OD (PT).

Estes dois exemplos acima apresentam modos de como os veículos de comunicação de massa estruturam e regulam o sentido das informações que imprimem

diariamente aos leitores. Suas estratégias discursivas, sejam por intermédio do discurso ou através da totalidade da composição das páginas, considerando os elementos gráficos, sua disposição e as ligações possíveis ao leitorado a partir das pistas introduzidas neste “supra discurso” que é a página gráfica, possibilitam, sem grande esforço, ao leitorado, principalmente àquele que está acostumado a estas estratégias, perceber o que está sendo publicado naquele veículo.

Sendo o poder a capacidade de “agir”, de “produzir efeitos”, o jornalismo exerce o poder de dizer em sua plenitude, podendo uma mesma pessoa ser tratada como herói em um veículo e ser mostrada como vilão em outro. (No mesmo momento, Lula é o presidente de honra do Partido dos Trabalhadores, na visão do Correio do Povo e o candidato derrotado à Presidência da República na concepção de Zero Hora). Entretanto, no campo das imagens, Lula desaparece nos dois veículos no espaço das primeiras páginas. Esse é um elemento importante porque ele camufla a participação de Lula na campanha de OD (PT). Como FHC não “presenteou” o candidato AB (PMDB) com sua presença em Porto Alegre, Britto utilizou fotos de encontros em outros momentos políticos em sua campanha publicitária e comprou espaço na primeira página publicando um a pedido”. Sendo assim, essa imagem não analisada aqui por não fazer parte do recorte proposto para essa pesquisa, constrói diferentes caminhos de percepção de importância política da figura de Britto junto ao Presidente do Brasil (na imagem bebem chimarrão, elemento identificador da cultura gaúcha).

Para o eleitor analfabeto, para o leitorado das capas de jornais expostas nas bancas de jornais e revistas, a realidade é invertida: FHC aparece junto ao candidato Antonio Britto, que busca a reeleição e tem o apoio do Presidente reeleito em primeiro

turno e, em contrapartida, o candidato Olívio Dutra não é mostrado próximo de seu maior apoiador político, o presidente de honra do seu partido, o PT. Nas imagens veiculadas nos jornais CP e ZH esse fato não acontece. Importante perceber que a não-presença dessa imagem (Lula junto de OD) nas capas dos jornais apaga a cena desse acontecimento no mundo midiático; faz com que ela desapareça e não seja memorizada na mente dos leitores/eleitores e desapareça seu registro, inclusive, como documento histórico levando em consideração que os jornais servem de fonte de pesquisa documental e histórica a fim de indicar o comportamento, a “realidade” de tempos que não foram vivenciados pelo pesquisador. Ao apagar um fato, a mídia constrói outro: midiaticamente, OD não recebeu apoio de Lula no segundo turno da eleição para governador de estado em outubro de 1998.

Buscando responder as questões levantadas no projeto de pesquisa que deu início a esse estudo, encontramos um fato (ausência das imagens de Lula apoiando OD nas páginas dos jornais CP e ZH) que mostra contundentemente que as imagens fotográficas publicadas na imprensa (ou a ausência delas), mesmo quando registram fatos jornalísticos (extraídos da realidade) podem construir a imagem conceitual daquilo que mostram. Sim, mesmo o fotojornalismo que trabalha com imagens factuais pode construir a realidade através dos recortes que propõe, dos enquadramentos que faz, das pautas que cumpre, dos ângulos que mostra, da luz que aplica ao seu alvo, ou de tudo aquilo que deixa de mostrar, pautar, enquadrar e dar publicidade através das páginas de seus veículos.

É através do contrato de leitura estabelecido entre veículo e público leitor que se regula a força desta influenciização gerada pelo poder de dizer exercido pela mídia.

O contrato de leitura estabelece regras de enunciação possibilitando ao leitor identificar-se com o “pensamento” (linha editorial) do veículo, fazendo com que ele goste de um em detrimento de outro. Tal contrato, apesar de apresentar regras uniformes para a edição (não se produz um jornal para cada leitor), ele se particulariza. Os elementos que são importantes para um leitor podem não sê-lo para outro, fazendo com que o espaço discursivo do jornal traga em si a abertura para a colocação de muitos discursos, todos, porém, representativos da hegemonia dominante, sempre defendendo os interesses econômicos idênticos aos do jornal.

Outro modo de construção da realidade produzido pelos veículos de comunicação do Rio Grande do Sul no segundo turno da eleição para governador do Estado em outubro de 1998 foi a criação de motivação dos eleitores que se abstiveram de votar ou votaram em branco ou, ainda, anularam o voto, no primeiro turno, propondo que estes comparecessem às urnas para votar no segundo turno, tendo em vista que, segundo informavam as pesquisas, a eleição seria decidida pelos votos dos indecisos somados aos votos nulos ou em branco, se estes viessem a votar no segundo turno.

Tal discurso buscou “cutucar” o eleitorado gaúcho em suas características políticas mais valoradas: a decisão. Usando de textos que buscavam em eleições passadas, as características do povo do Rio Grande do Sul como pessoas que definem suas opções, seus destinos e tomam as rédeas da situação, não deixando à deriva seus desejos, algumas colunas puxaram para si o papel de “retomar a consciência do eleitor e motivá-lo a votar no segundo turno”.

A identidade de um veículo se forma, também, pela sua comunicação visual com seu público. É pelo estilo diagramatório que constrói sua mancha gráfica específica mostrada diariamente ao consumidor que este (consumidor) reconhece, mesmo de longe ou sem distinguir o texto, qual o veículo que está exposto nas ruas da cidade, nas mãos dos jornaleiros ou nas paredes das bancas de jornais e revistas. A experiência visual é dinâmica; é uma interação de tensões dirigidas.

A percepção visual humana se dá através da retina que transmite signos ao cérebro, sendo este incumbido de decifrá-los. Na comunicação impressa, principalmente, dois elementos de legibilidade são considerados: o suporte, geralmente branco (ou claro, como no caso do papel jornal) e a impressão, quase que invariavelmente em preto, considerando o corpo de texto utilizado pelos veículos.

Além destes dois elementos, são considerados, também, elementos de legibilidade da comunicação impressa, de um modo geral, a forma das letras, o espaço branco anterior as mesmas, o corpo utilizado no texto, nos títulos e nas legendas, o comprimento das linhas (espaço a ser percorrido pelos olhos do leitorado), o entrelinhamento (espaço entre as linhas do texto), o espacejamento (espaço entre as palavras no texto) e as margens (superior, laterais e inferior).

Estes fatores elencados acima, somados ao ritmo de leitura imposto pelo estilo de texto e pela largura da linha (coluna) produzem a identificação do público com o veículo num trajeto de mão dupla. Promovendo muito mais do que o reconhecimento do veículo mesmo sem decifrar suas mensagens, mas a relação mais simpática ou

antipática que cada leitor da cidade realiza em relação ao veículo ali editado, exposto e comercializado.

Por isso, ao folhear um veículo o leitor pode sentir-se parte do contrato de leitura ou excluído deste. Outros fatores também interferem nesta relação como a existência de um único veículo de comunicação impressa no local ou a necessidade de inserir-se na sociedade como um todo através do conteúdo das notícias publicadas no periódico, mas, se convivendo em um “ambiente ideal”, onde o leitorado tem possibilidade de escolha, tais fatores são co-responsáveis pela decisão de leitura.

O planejamento visual gráfico dos veículos impressos colabora com o discurso do jornal, é através dele que se dispõem as matérias por “grau de importância”, revelando o que vem à frente de que. É através da disposição dos textos e fotografias das matérias jornalísticas diárias que se pode perceber a quais assuntos o jornal está dando ênfase, privilegiando a publicabilidade, desde o corpo utilizado para o texto impresso, até o local onde se encontra esta informação no corpo do jornal.

As leis de diagramação emergem da qualificação dos espaços óticos da página impressa, o centro métrico, o centro visual, as zonas óticas, principal, terminal e secundárias. Definidos a partir do percurso que o olho humano realiza ao deparar-se com a página impressa, na cultura ocidental, processando uma leitura de cima para baixo, da esquerda para a direita, produzindo zonas óticas de maior e de menor percepção. Descendo a página impressa na diagonal da esquerda para a direita, criando espaços efervescentes ao olhar e outros, nas margens destes, de pouco interesse.

Se a mera forma de dispor os elementos gráficos de uma página impressa tem tamanha importância seria ingênuo não crer que há benefícios na diagramação de uma página impressa. E, Marina de Oliveira acrescenta, “É no design da página – nas redes diagramáticas das fotos, manchetes e submanchetes - tipos gráficos e textos que a persuasão se faz iconicamente de forma direta e mais eficaz”.

Sabendo destas informações, o planejador gráfico, partícipe do grupo técnico do jornal que emite a mensagem, tem condições de privilegiar uns em detrimento de outros, seja na disposição das matérias jornalísticas ou dos anúncios pagos.

Na comunicação publicitária são recursos para produzir maior *recall* da marca (índice de lembrança) junto ao público consumidor, a disposição desta (marca) numa zona ótica importante no *layout* da página impressa, a zona terminal, localizada à direita e em baixo, local onde fixamos por último o olhar antes de mudarmos de página. É ali, naquele cantinho que normalmente as empresas dispõem a assinatura/logotípias em seus anúncios que publicam nos veículos impressos. Nesse quesito, OD (PT) levou vantagem nas páginas de CP. Muitas vezes sua imagem esteve em locais privilegiados na página impressa. Possivelmente, ele contava com a simpatia do diagramador de CP, ao contrário de AB (PMDB).

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Mídia e política: abordagem sobre a construção semântica da concepção dos apoiadores do candidato da coligação Rio Grande Vencedor ao governo do estado do RS no segundo turno da eleição de 1998**. In: Revista Synthesis. Lages, SC: Papervest, 2004.
- _____. **A fotografia na mídia**. Santa Cruz do Sul, RS: UNISC, 2000 (mimeo).
- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robison. **Fotoetnografia**. Porto Alegre, RS: Palmarinca, 1997.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 9ª. Edição. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio Santoro. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Lo óbvio e lo obtuso – imágenes, gestos, voces**. 2ª. Edición. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
- _____. **A mensagem fotográfica**. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). Teoria da Cultura de Massa. 5ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. **A aventura semiológica**. Tradução: Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). Teoria da Cultura de Massa. 5ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto, 1994.
- CAMARGO, Isaac Antonio. **A construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa: fotografia, legenda e texto**. In: GT Comunicação e produção de sentido. Porto Alegre, RS: COMPOS/PUCRS, 2000.
- COSTA, Helouise; RODRIGUES, Renato. **A fotografia Moderna no Brasil**. Rio de Janeiro: FUNARTE/IPHAN/ UFRJ, 1995.

- DAVIS, Flora. **A comunicação não-verbal**. São Paulo: Summus, 1972.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos&grafias**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2000.
- FABRIS, Annateresa. **A imagem técnica: do fotográfico ao virtual, 2006, p.157 - 178**. In: FABRIS, Annateresa; KERN, Maria Lúcia Bastos (org.). **Imagem e conhecimento**. São Paulo: Editora da USP, 2006.
- FIALHO, Antônio. **As vinhetas das Histórias em quadrinhos**. In: ULRICH, Vânia (org.). **Anais do Gráfica 96**. Florianópolis, SC: UFSC, 1996.
- GOMBRICH, Ernest H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GRANGEIRO, Cândido Domingues. **As artes de um negócio: a febre photographica. São Paulo: 1862 – 1886**. Coleção fotografia: texto e imagem. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: FAPESP, 2000.
- JANSON H. W.; JANSON, Anthony F. **Iniciação à História da Arte**. Tradução: Jefferson L. Camargo. 2ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Arteofício, 1996.
- KILPP, Suzana. **Reflexões sobre a indústria da comunicação**. In: UNISINOS na Intercom. Verso e Reverso - Revista de Comunicação da UNISINOS, São Leopoldo, RS: UNISINOS, ago/1998.
- KEENE, Martin. **Práctica de la fotografía de prensa – una guía para profesionales**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
- KOSSOY, Bóris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Atelier Editorial, 1999.
- LAGE, Nilson. **A Estrutura da Notícia**. São Paulo: Saraiva, 1987.
- LIMA, Ivan. **Fotojornalismo Brasileiro – realidade e linguagem**. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1988.
- _____. **A Fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.
- NEIVA JR. Eduardo. **A imagem**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1994.
- NUNES, Geraldo. **A Encenação dos sentidos - Sobre a noção de mercado de referencialidade em análise do discurso**. COMPÓS. 1994.
- OLIVEIRA, Jair Figueiredo de. **Cases: os mais famosos estudos de casos indicados para cursos de Sistemas e Informações e Administração de Empresas**. São Paulo: Érica, 2000.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Élson. **Perspectiva, pintura e fotografia: história de um triângulo amoroso.** In: ULRICH, Vânia (org.). Anais do Gráfica 96. Florianópolis: UFSC, 1996.

PROENÇA, Graça. **História da Arte.** São Paulo: Ática, 1999.

RAUEN, Fábio. **Roteiros de Investigação científica.** Tubarão, SC: Unisul, 2002.

RECTOR, Mônica; RAMOS TRINTA, Aloísio. **Comunicação do Corpo.** 4. Ed. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1999.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre fotografia.** Lisboa, PT: Dom Quixote, 1996.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno.** Tradução: Ângela Lobo de Andrade. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1990.

VÉRON, Eliseo. **Que voit-on du monde? Images dans discours de L'information. La recherche photographique – Histoire – Esthétique.** Paris. Ed. Hazane, 1989.

WAINBERG, Jacques A. **A morte de jornais centenários e o caso do Rio Grande do Sul** (p. 387 – 410). In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal da Forma ao sentido.** Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília – UnB, 2002.

INFORMAÇÕES VIRTUAIS

<<http://www.caminhopeabiru.com.br>; acesso em 11/03/2007>.

Anexo A: Boxe da votação para presidente da república no RS (CP, 06/10/1998, recorte da Capa).

Presidente - Apuração Parcial			
Candidatos	RS (91,33%)	Nacional (53,24%)	
	Votação	Votação	Votos Válidos
Fernando Henrique	1.049.632	28.649.319	51,86%
Luiz Inácio Lula da Silva	2.269.803	18.494.036	33,25%
Ciro Gomes	250.163	6.101.571	10,97%
Ernâes Carneiro	146.301	1.238.765	2,23%
Ivan Ficta	13.910	153.613	0,28%
Alfredo Sirkis	10.692	148.564	0,27%
José Maria de Almeida	8.244	126.961	0,23%
Tereza Ruziz	8.473	123.395	0,22%
João de Deus	9.294	121.279	0,22%
José Maria Eymael	11.098	107.658	0,19%
Sérgio Bueno	3.853	86.530	0,16%
Vasco de Azevedo Neto	4.291	72.906	0,13%
Branco	359.189	4.259.844	
Nulos	369.214	7.212.783	

Anexo B: Capa do jornal CP de 05/10/1998.

CORREIO DO POVO

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DO RIO GRANDE DO SUL — FUNDADO EM 1º DE OUTUBRO DE 1895
 Impresso simultaneamente em Porto Alegre, Carazinho e São Sepé. Transmissão digital por satélite. Assinatura mensal — Capital: R\$ 7,50 — Interior: R\$ 10,00
 ANO 104 — Nº 005 PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 5 DE OUTUBRO DE 1998 R\$ 0,50

Fernando Henrique é reeleito

Pesquisas de boca-de-urna indicam uma vitória folgada do presidente da República, que será o primeiro a se reeleger nas urnas



FHC só espera a confirmação da vitória nas urnas

O presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) é o primeiro chefe de governo reeleito na história do Brasil, tendo vencido a eleição já no primeiro turno. A vitória, prevista na pesquisa de boca-de-urna do Ibope, foi confirmada pelos números da apuração parcial divulgada pelo Tribunal Superior Eleitoral. Os últimos dados, divulgados às 23h35min, indicavam a reeleição de Fernando Henrique com 50,29% dos votos válidos, índice inferior aos 54,3% obtidos em 94. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) contabilizava 34,97%, quase 10% mais do que em 94, quando ficou em segundo lugar, com 25% dos votos válidos. Ciro Gomes, do PPS, estava com 11,43%, e Enéas Carneiro, do Prona, com 2,18%.

Se confirmados os números da boca-de-urna do Ibope, porém, Fernando Henrique venceria com 56% dos votos válidos, na maior votação proporcional que um candidato à Presidência já obteve no Brasil — em 1945, o general Eurico Gaspar Dutra foi eleito com 55,3% dos votos. O presidente não pretende fazer qualquer comentário sobre esses números até que os resultados estejam completamente consolidados e que

a derrota seja reconhecida por parte de Lula. Hoje, quando a apuração estiver mais adiantada, o coordenador político da campanha, Euclides Scalco, deverá fazer uma declaração à imprensa.

A possibilidade de que o governo anuncie hoje um pacote fiscal foi desmentida ontem pelo ministro interino da Fazenda, Pedro Parente. Ele garantiu que as medidas de ajuste ainda não estão prontas, não havendo ainda um número definido do tamanho do esforço fiscal a ser feito, principalmente no próximo ano. Alguns assessores afirmaram que, sem conhecer os vencedores das eleições em estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, não seria conveniente anunciar as medidas de ajuste. Primeiro, seria necessário saber com que apoio político o presidente poderá contar, disseram.

Sem querer abordar seu futuro político depois da terceira tentativa

Candidatos	Presidente - Apuração Parcial		
	RS (52,00%)	Nacional (41,31%)	
Fernando Henrique	1.019.703	18.636.559	50,29%
Luiz Inácio Lula da Silva	1.437.669	12.957.938	34,97%
Ciro Gomes	138.158	4.234.480	11,43%
Enéas Carneiro	74.808	807.310	2,18%
Allredo Sirkis	5.163	79.305	0,21%
Tereza Ruiz	3.053	67.851	0,18%
Ivan Frola	2.953	60.577	0,16%
José Maria de Almeida	2.313	52.422	0,14%
Sérgio Bueno	763	45.947	0,12%
José Maria Eymael	2.430	40.773	0,11%
João de Deus	1.488	38.597	0,10%
Vasco de Azevedo Neto	1.260	33.728	0,09%
Branços	113.672	1.837.734	
Nulos	233.224	4.942.471	

de chegar à Presidência da República, Lula previu para a próxima semana a edição do pacote econômico, com o aumento de impostos, além de antecipar um cenário de mais recessão e desemprego em 1999. Em tom amargurado, ele disse considerar "incompreensível que as vítimas votem no seu carrasco".



Apuração mostra Olívio na frente

Vantagem é de 10 pontos, mas as pesquisas de boca-de-urna apontam um segundo turno entre Olívio e Antônio Britto

Governador - Apuração Parcial - 52%		
Candidatos	Votação	Votos Válidos
Olívio Dutra	1.409.058	51,41%
Antônio Britto	1.136.906	41,48%
Emília Fernandes	158.002	5,76%
Luiz Carlos Olinto Martins	21.849	0,80%
Luiz Marques	8.088	0,30%
Adilson Silva dos Santos	3.815	0,14%
Nelson C. Vasconcelos	3.289	0,12%
Branços	121.967	
Nulos	173.683	

O candidato da Frente Popular, Olívio Dutra, liderava ontem a votação para o governo do Estado com 51,41% dos votos válidos. Antônio Britto, da coligação Rio Grande Vencedor, obteve 41,48%. A candidata da Frente Trabalhista Rio-Grandense, Emília Fernandes, somava 5,76%. Até o final da noite, 52% das urnas tinham sido apuradas. O resultado parcial não confirmava as previsões das pesquisas de boca-de-urna, que apontavam um segundo turno, mas com vantagem de Britto. O levantamento do Datafolha registrava 4% dos votos para Britto, 45% para Olívio, 5%

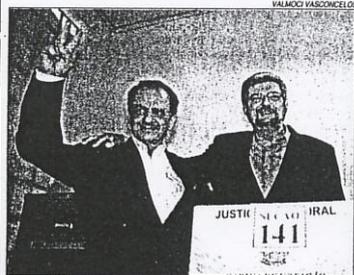
para Emília e 3% para os demais candidatos somados. De acordo com a boca-de-urna do Ibope, Britto teria 49% dos votos; Olívio, 44%; Emília, 6%; e os outros, 1%.

A vantagem de Olívio sobre Britto foi festejada pelos militantes da Frente Popular em Porto Alegre, no Largo da Epatur. Às 22h, o candidato e seu vice, Miguel Rossetto, estiveram no local. Ao saber dos resultados das pesquisas, Olívio demonstrou entusiasmo. "Para nós, não é nenhuma surpresa."

Britto, que acompanhou a apuração no comitê central, foi para casa às 22h20min,

sem falar com a imprensa. Antes de votar, ele chegou a afirmar que ganharia no primeiro turno. Ao final da noite, porém, os coordenadores de sua campanha já admitiam a possibilidade de segundo turno, mas se mostravam otimistas, aguardando o resultado das urnas nos municípios menores. Para o Senado, o resultado parcial, com 52% dos votos apurados, dava vitória a Pedro Simon, com 1.238.057 votos, ou 49,5% dos válidos. Simon já é considerado eleito para um novo mandato, já que seu principal oponente, José Paulo Bisol, da Frente Popular, tinha 34,8%.

Senador - Apuração Parcial - 52%		
Candidatos	Votação	Votos Válidos
Pedro Simon	1.238.057	49,51%
José Paulo Bisol	870.072	34,80%
Pedro Riias	322.669	12,90%
Oswaldo Uchoa Rezende	30.243	1,20%
Júlio Flores	12.914	0,51%
Eunice Gomes	9.758	0,40%
Castano Brum	8.158	0,32%
Raul Selva	6.581	0,26%
Carlos E. Fabris	2.263	0,10%
Branços	224.279	
Nulos	311.663	



Simon, eleito, acompanhou Britto, que terá que esperar a apuração final



Olívio Dutra comemorou os primeiros resultados da apuração com os militantes

A votação de todos os candidatos à Assembleia Legislativa e à Câmara dos Deputados / A eleição nos estados

Páginas 6 e 7

(PMDB) TUDO JOGADO A FAVOR ESPANHOLAS (PT)

CORREIO DO POVO

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DO RIO GRANDE DO SUL — FUNDADO EM 1º DE OUTUBRO DE 1895
Impresso simultaneamente em Porto Alegre, Carazinho e São Sepé. Transmissão digital por satélite. Assinatura mensal — Capital: R\$ 7,50 — Interior: R\$ 10,00

ANO 104 — Nº 006

PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 6 DE OUTUBRO DE 1998

R\$ 0,50

Apuração confirma segundo turno

Contagem dos votos revela acerto da previsão do Centro de Pesquisa Correio do Povo: Olívio e Britto retomam campanha

Governador — Apuração Parcial — 91,33%

Candidatos	Votação	Votos Válidos
Olívio Dutra	2.119.194	46,25%
Antônio Britto	2.112.037	46,10%
Emília Fernandes	282.318	6,16%
Luís Carlos Olinto Martins	32.352	0,71%
Luiz Marques	19.287	0,42%
Adilson Silva dos Santos	9.726	0,21%
Nelson C. Vasconcellos	6.638	0,14%
Branços	471.751	
Nulos	261.054	

A apuração oficial do Tribunal Regional Eleitoral confirmou ontem a previsão do Centro de Pesquisa Correio do Povo, o único instituto que apontava há semanas a necessidade de realização de um segundo turno entre os candidatos da Frente Popular, Olívio Dutra, e da coligação Rio Grande Vencedor, Antônio Britto, para a definição do futuro governador do Estado. As 13h35min, os resultados parciais do TRE já confirmavam o segundo turno: Olívio baixou para 49,98% e Britto subiu para 43,07%, uma tendência que foi aproximando os dois índices ao longo do dia.

No final da noite de ontem, com 91,33% das urnas dos votos válidos apurados, Olívio Dutra tinha 46,25% dos votos, Britto, 46,10% e a candidata da Frente Trabalhista Rio-Grandense, Emília Fernandes, 6,16%. A distância entre os dois principais candidatos caiu de dez pontos percentuais no começo do dia para apenas 0,15 ponto com a contagem dos votos das cidades com menos de 40 mil eleitores que tiveram eleição com cédulas.

Olívio Dutra garantiu que, vencendo a eleição, "o Rio Grande do Sul não ficará isolado", já que terá apoio da sociedade gaúcha e



Britto esperava mudança no rumo da apuração

de em termos de preferência eleitoral.

Um compromisso público do PDT já garantiu o apoio do partido à Frente Popular para o segundo turno das eleições no Estado. No começo de encerramento da campanha, em Porto Alegre, o ex-governador Leonel Briozola já havia garantido que o PT e o PDT estarão unidos no segundo turno das eleições "como uma pessoa só".

Páginas 2 a 9

Senador — Apuração Parcial — 91,33%

Candidatos	Votação	Votos Válidos
Pedro Simon	2.254.332	53,86%
José Paulo Bisol	1.295.915	30,96%
Pedro Ruas	485.201	11,59%
Oswaldo Uchoa Rezende	47.345	1,13%
Eunice Gomes	34.398	0,82%
Júlio Flores	22.246	0,53%
Raul Selva	19.573	0,47%
Caetano Brum	18.052	0,43%
Carlos E. Fabris	8.735	0,21%
Branços	661.662	
Nulos	466.898	



Olívio já promete uma proposta alternativa de governo

Expectativa para final da contagem

A expectativa é que a apuração dos votos no Rio Grande do Sul seja encerrada hoje, com uma divulgação extra-oficial dos resultados entre meio-dia e 15h. O Tribunal Regional Eleitoral (TRE), no entanto, está anunciando a consolidação dos números para amanhã, quando então sairá o resultado final. Ontem, o TRE intensificou a apuração dos votos cantados nos municípios onde não houve votação eletrônica. Devido ao rompimento de um cabo de alta-tensão entre Frederico Westphalen e Erval Seco durante um temporal na tarde de domingo, dez municípios ficaram sem energia, o que atrasou a contagem dos votos no Norte do Estado.

Ontem à tarde, o TRE recebeu um carregamento com kits para o segundo turno das eleições. Um caminhão com 35 mil cadernos, como são chamadas as folhas das quais se destacam os comprovantes de votação, chegou do Tribunal Superior Eleitoral. O diretor-geral do TRE, Antônio Augusto Cunha, explicou que todos os TREs receberam o material, uma vez que a confecção dos canchinhos foi encomendada junto com o material do primeiro turno, tendo em vista a realização do segundo turno já no próximo dia 25, que o TSE garante que não atrasará.



Votos de municípios pequenos foram contados também em Pelotas

Presidente quer pressa no ajuste fiscal

No primeiro dia como presidente virtualmente eleito, Fernando Henrique Cardoso retomou ontem as discussões com a equipe econômica e pediu pressa na apresentação do programa fiscal trienal, com o objetivo de reduzir o déficit do governo. A previsão inicial era de que esses estudos fossem apresentados até o dia 15 de novembro, mas FHC considerou a data "multo tarde", segundo o porta-voz da Presidência, Sérgio Amaral.

O porta-voz garantiu, no entanto, que a antecipação da data não tem nada a ver

com o 2º turno das eleições, marcado para o dia 25 de outubro. Ele negou ainda que haja um pacote econômico e que exista uma data fixada para as medidas serem anunciadas. Após lembrar que ainda não foi apresentada nenhuma proposta ao Planalto, o embaixador insistiu em dizer que o presidente prefere que não haja aumento de impostos, mas que admite essa possibilidade. Conforme ele, algumas soluções podem ser encontradas, como, por exemplo, no aumento de IOF sobre a entrada de recursos.

FHC consolida a vitória

Os números oficiais divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) até as 23h35min de ontem, quando haviam sido apurados 63,24% dos votos, apontavam a reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) com 51,86% dos votos válidos. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tinha 33,25%, seguido por Ciro Gomes (PPS), com 10,97%, e Enéas Carneiro (Prona), com 2,23%.

O comitê eleitoral do presidente chegou a levar um susto, por volta das 3h35min, acompanhando a apuração parcial. Os números do TSE indicavam 50,18% dos votos a favor de FHC, enquanto a soma dos demais candidatos atingia 49,82%. A certeza da vitória em 1º turno veio às 11h, quando os votos do presidente subiram para 50,77%, e se consolidou às 14h30min, quando foram a 51,01%, já computadas as cidades sem urna eletrônica. O comitê de Fernando Henrique projetava ontem a reeleição com 53% a 54% dos votos, cerca de 3 milhões menos que o esperado inicialmente.

Presidente — Apuração Parcial

Candidatos	RS (91,33%)		Nacional (63,24%)	
	Votação	Votos Válidos	Votação	Votos Válidos
Fernando Henrique	1.849.832	28.849.319	51,86%	
Luiz Inácio Lula da Silva	2.269.803	18.494.036	33,25%	
Ciro Gomes	250.163	6.101.571	10,97%	
Enéas Carneiro	146.301	1.238.765	2,23%	
Ivan Frola	13.910	153.613	0,28%	
Alfredo Sirkis	10.692	148.564	0,27%	
José Maria de Almeida	8.244	126.961	0,23%	
Tereza Ruiz	8.473	123.395	0,22%	
João de Deus	9.294	121.279	0,22%	
José Maria Eymael	11.098	107.658	0,19%	
Sérgio Bueno	3.853	86.538	0,16%	
Vasco de Azevedo Neto	4.291	72.906	0,13%	
Branços	359.189	4.259.844		
Nulos	369.214	7.212.783		

Comissão da Câmara dos EUA decide aprovar abertura de processo para impeachment de Bill Clinton

Página 10

CORREIO DO POVO

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DO RIO GRANDE DO SUL — FUNDADO EM 1º DE OUTUBRO DE 1895
Impresso simultaneamente em Porto Alegre, Carazinho e São Sepé. Transmissão digital por satélite. Assinatura mensal — Capital: R\$ 7,50 — Interior: R\$ 10,00

ANO 104 — Nº 007

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 7 DE OUTUBRO DE 1998

R\$ 0,50

Britto e Olívio retomam campanha

Tribunal Regional Eleitoral proclamou o resultado final e convocou a eleição em segundo turno para o dia 25 de outubro

Com o anúncio oficial da realização de segundo turno nas eleições para o governo do Estado, os candidatos Antônio Britto, da coligação Rio Grande Vencedor, e Olívio Dutra, da Frente Popular, retomam hoje a campanha eleitoral, tentando atrair parte do 1,8 milhão de votos em branco, nulos, de abstenções e de outros partidos. Ontem à noite, o presidente do TRE, Elvío Schuch Pinto, proclamou os resultados do primeiro turno, que deram uma diferença de apenas 0,48 ponto percentual a favor de Britto (23.799 votos).

Shuch Pinto informou que a campanha do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV começa na sexta-feira; serão veiculados dois

blocos de 20 minutos por dia (10 minutos para cada candidato). Além disso, haverá 15 minutos diários de inserções na programação das emissoras de rádio e televisão. Antônio Britto abre o espaço do horário eleitoral, mas os partidos ficaram livres para decidir se farão rodízio. Olívio ocupa a primeira posição na cédula de papel.

Britto designou ontem os deputados eleitos de sua coligação para coordenar a campanha do segundo turno nas regiões. Para ele, há quatro tipos de eleitores: "Primeiro, o eleitor que se decidiu no primeiro turno e manterá seu voto no segundo. Depois, o que pode alterar o voto. Terceiro, os votos da senadora

Emília Fernandes. E quarto as pessoas que se abstiveram, votaram em branco ou anularam". Ele adiantou que só não investirá no primeiro grupo, que tem o voto "cristalizado".

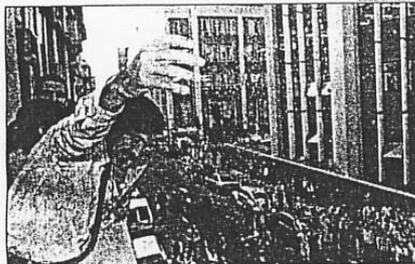
Olívio ressaltou que o "somatório dos votos da Frente Trabalhista Rio-Grandense com os da Frente Popular, do PPS e das demais forças que se opõem ao projeto neoliberal globalizante demonstrou um sentimento de mudança alastrado e aprofundado pelo Rio Grande agora". Agora, segundo ele, é a fase decisiva das eleições. "Vamos confirmar essa vitória do primeiro turno", afirmou. A Comissão Executiva regional do PDT já declarou seu apoio a Olívio Dutra. Páginas 2 a 5

Governador - Apuração Final

Candidatos	Votação	Votos Válidos
Antônio Britto	2.319.302	46,40%
Olívio Dutra	2.295.503	45,92%
Emília Fernandes	309.315	6,19%
Luís Carlos Olinto Martins	34.590	0,69%
Luiz Marques	21.636	0,43%
Adilson Silva dos Santos	10.949	0,22%
Nelson C. Vasconcellos	7.373	0,15%
Branco	543.222	
Nulos	281.068	

Senador - Apuração Final

Candidatos	Votação	Votos Válidos
Pedro Simon	2.485.111	54,33%
José Paulo Bisol	1.393.576	30,47%
Pedro Ruas	526.395	11,51%
Oswaldo Uchoa Rezende	51.281	1,12%
Eunice Gomes	39.834	0,87%
Júlio Flores	24.642	0,54%
Raul Selva	22.609	0,49%
Caetano Brum	20.276	0,44%
Carlos E. Fabris	10.217	0,22%
Branco	747.930	
Nulos	501.087	



Olívio conta com o apoio do PDT para vencer a eleição



Britto designou deputados eleitos para a campanha nas regiões

Votação final de todos os candidatos à Assembléia e à Câmara / Formação das novas bancadas Páginas 6 a 9

MP muda a lei da doação de órgãos

No seu primeiro ato depois de reeleito, o presidente Fernando Henrique Cardoso editou ontem a medida provisória que modifica a lei sobre a doação presumida de órgãos. A MP assegura à família da pessoa morta o direito de ser contra a doação de órgãos quando o potencial doador não houver se manifestado em vida. A medida altera a lei de remoção de órgãos para fins de transplantes, transformando a doação presumida em doação presumida irrevocável. O argumento do governo é de que o princípio da doação presumida, sem assegurar o direito à família de se manifestar, causou dilema para os médicos e temor na sociedade. "A mudança oficializa o que na prática já acontece, uma vez que a grande maioria dos cirurgiões, quisesse sua totalidade, exige a aquiescência dos parentes antes de proceder à remoção de quaisquer órgãos", argumenta a exposição de motivos do Ministério da Saúde. De acordo com o ministro, o princípio da doação presumida chegou a causar pânico em parte da sociedade. Por medo, milhares de pessoas procuraram os postos de identificação para declararem-se não-doadoras nas cartelas de identidade.

Presidente faz hoje o primeiro pronunciamento

O presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) vai fazer, hoje, o seu primeiro pronunciamento após ter sido reeleito para o cargo. O discurso deve ser realizado na sala de briefings do Palácio do Planalto e não será transmitido em rede de rádio e televisão. Inicialmente, ele havia declarado que esperaria o reconhecimento da derrota pela oposição para falar ao país, mas a decisão do PT de esperar até todos os votos terem sido apurados para reconhecer a vitória de Fernando Henrique alterou os planos.

Os últimos resultados parciais, divulgados às 22h35min de ontem pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), quando 73,03% dos votos estavam apurados, apontavam uma votação de 52,68% para Fernando Henrique contra 32,14% para Luiz Inácio Lula da Silva (PT), 11,03% para Ciro Gomes (PPS) e 2,18% para Enéas Carneiro (Prona). No Rio Grande do Sul, onde perdeu para Lula, FHC obteve um índice de 40,60%, o que corresponde a 2.036.802 votos. Lula teve a preferência de 49,04% dos eleitores, com 2.460.537 votos.

A crise financeira e a retomada do processo de reformas no Congresso devem servir como justificativa para o presidente se manter distante do 2º turno em nove estados, onde disputas pelos governos locais envolvem aliados dos dois lados, que começam a reclamar apoio. Onde os governistas enfrentam a oposi-



Presidente pretende esperar reconhecimento da derrota pelo PT

ção, como no Rio Grande do Sul, FHC deve interferir mais claramente. Mesmo tendo perdido no Estado, Fernando Henrique acredita que pode ajudar o candidato Antônio Britto (PMDB) a vencer Olívio Dutra (PT). No Distrito Federal, ele também tentará evitar a vitória de Cristóvam Buarque (PT) frente a Joaquim Roriz (PMDB).

Candidatos	Presidente - Apuração Parcial		Votos Válidos
	RS (final)	Nacional (73,03%)	
Fernando Henrique	2.036.802	33.442.329	52,68%
Luiz Inácio Lula da Silva	2.460.537	20.403.143	32,14%
Ciro Gomes	277.866	6.998.934	11,03%
Enéas Carneiro	161.750	1.381.060	2,18%
Ivan Frola	15.796	213.596	0,34%
Alfredo Sirkis	11.886	188.803	0,30%
José Maria de Almeida	9.454	173.806	0,27%
João de Deus	10.862	169.663	0,27%
Tereza Ruiz	9.650	150.850	0,24%
José Maria Eymael	12.880	148.213	0,23%
Sérgio Bueno	4.517	110.171	0,17%
Vasco de Azevedo Neto	4.889	95.444	0,15%
Branco	407.058	5.754.603	
Nulos	399.011	8.257.221	

Brasil negocia ajuda de até 16 bilhões de dólares / ACM admite votação de aumento de imposto pelo Congresso

Página central

Página 15



CORREIO DO POVO

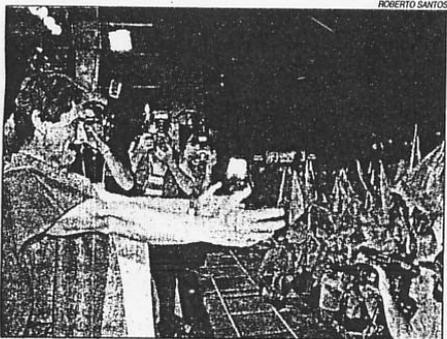


O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DO RIO GRANDE DO SUL — FUNDADO EM 1º DE OUTUBRO DE 1895
Impresso simultaneamente em Porto Alegre, Carazinho e São Sepé. Transmissão digital por satélite. Assinatura mensal — Capital: R\$ 7,50 — Interior: R\$ 10,00

ANO 104 — Nº 022

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 22 DE OUTUBRO DE 1998

R\$ 0,50



Frente Popular voltou a reunir seus militantes em comício no Largo da Epatur

Mobilização na reta final

Os dois candidatos ao governo do Estado levarão seus militantes às ruas de Porto Alegre, ontem. A Frente Popular reuniu milhares de pessoas no Largo da Epatur, ontem à noite, com a presença de Lúcia e Leonel Brizola, em um dos maiores comícios realizados durante a campanha no Estado. A coligação Rio Grande Vencedor promoveu, ao final da tarde, uma caminhada com a milícia, percorrendo desde o bairro Santana até o Centro da cidade. No seu discurso, Olívio Dutra conclamou os gaúchos a votarem "com esperanças, sem medo de ameaças e rumo a um estilo democrático de governar". Antônio Bytto fez um pronunciamento, pedindo à milícia que saia às ruas e praças, e faça uma campanha pacífica até domingo, dia da eleição. Páginas 2 e 6



Coligação Rio Grande Vencedor promoveu caminhada pelas ruas de Porto Alegre

Confusão e morte em fuga de presos paulistas

Uma tentativa de fuga de dois presos terminou ontem tragicamente em São Paulo. Um investigador da Polícia Civil foi morto e outro está entre a vida e a morte no Hospital das Clínicas, depois de mais de três horas bastante tensas e de enorme confusão no bairro Pinheiros, zona Oeste da cidade, onde os furtivos mantiveram cinco pessoas como reféns na sede da Associação Comercial (foto). Somente depois de difíceis negociações é que os reféns foram soltos e Paulo Mendes das Neves e Mauro Borges da Silva, presos por estupro, foram encaminhados ao 14º Distrito Policial. Os investigadores foram atingidos durante a fuga.



FHC enfrenta resistência de aliados ao ajuste fiscal

O pacote de ajuste fiscal, que deve ser anunciado só depois do segundo turno das eleições, já está enfrentando resistências entre os próprios aliados do governo. Segundo a proposta entregue ao presidente Fernando Henrique Cardoso, os cortes no item orçamentário Outros Custeios de Capital deverão atingir as áreas sociais. Porém, os ministros da Saúde, José Serra, e da Educação, Paulo Renato Souza, estão mostrando à equipe econômica que não querem mais cortes nas suas pastas.

No Congresso, as críticas mais duras às medidas partiram de um fiel aliado do governo, o líder do PFL na Câmara, Inocêncio Oliveira (PE). Ele afirmou ontem que a proposta de incluir no pacote a contribuição dos inativos para a Previdência "não é objeto de acordo" com os parlamentares governistas. Inocêncio argumentou que a ideia já foi rejeitada duas vezes na votação da reforma da Previdência e dificilmente passaria agora. O deputado deixou clara a dificuldade que o governo terá para negociar o pacote no Congresso. "Não vi o detalhamento do ajuste, mas defendo que ele seja feito em cima de cortes, e não baseado em aumento de impostos e de alíquotas."

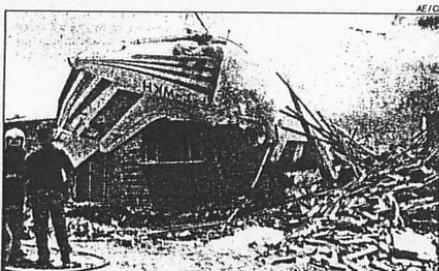
É grande, ainda, a resistência em todos os partidos

governistas contra o aumento de 20% para 30% da alíquota do Fundo de Estabilização Fiscal (FEF), um dos pontos do pacote. O FEF é formado com a retenção de 20% de todas as transferências compulsórias de recursos da União para estados e municípios. "É muito difícil retirar mais recursos dos estados e dos municípios sem que se ofereça uma contrapartida", disse o líder do PMDB na Câmara, Geddel Vieira Lima (BA). "Sou da base governista, mas não sou cego", afirmou. "Acho difícil aumentar a alíquota do FEF", afirmou o líder do governo na Câmara, Ronaldo Cezar Coelho (PSDB-RJ).

Para driblar as dificuldades já anunciadas pelos parlamentares, o governo deverá tentar aprovar o pacote com intervenção mínima do Congresso. "O acordo fiscal deve ter certas características, e uma delas é ser praticamente auto-aplicável", afirmou o ex-ministro do Planejamento João Paulo dos Reis Velloso depois de conversar com o ministro da Fazenda, Pedro Malan. A auto-aplicação (vigência imediata de medidas governamentais sem necessidade de trâmite no Congresso) é possível apenas em questões administrativas ou quando assegurada por instrumentos como as medidas provisórias.

Avião cai sobre um bairro em Fortaleza

Três pessoas morreram e outras três ficaram feridas, uma em estado grave, em consequência da queda de um avião Brasília, ontem, às 8h55min, no bairro da Serrinha, em Fortaleza, próximo ao campus da Universidade Estadual do Ceará, em uma área densamente povoada. O avião, prefixo PT-WKH, vindo de Teresina, caiu quando preparava-se para pouso, a um quilômetro da cabeceira da pista do Aeroporto Pinto Martins. A aeronave perdeu altura rapidamente e chocou-se, inicialmente, contra o telhado da empresa Santa Têxtil. Em seguida, atingiu um centro comunitário e três casas, provocando a morte da dona de casa Maria Helena Gabriel da Costa, que estava no quintal de uma das residências. Morreram também no local o comandante Pires Mala e o co-piloto, conhecido apenas por Solano. O passageiro Joséilton Lopes Pimentel pulou do avião já em chamas, por cima das casas. Com 95% do corpo queimado, ele permanece hospitalizado em estado grave.



Avião bateu no prédio de uma empresa, em um centro comunitário e em três casas

O Brasília pertencia à Táxi Aéreo Capital, com sede em Salvador, e transportava remédios que seriam distribuídos em Fortaleza. As testemunhas do acidente informaram que, antes do primeiro choque, havia fogo a bordo do avião. Ontem à tarde, uma equipe de peritos da Comissão de Investigações de Acidentes Aeronáuticos, do Ministério da Aeronáutica, chegou a Fortaleza para investigar as causas do acidente.

STF nega aumento a juizes

O Supremo Tribunal Federal (STF) confirmou ontem, por nove votos a dois, liminar do ministro Octávio Gallotti suspendendo reajuste retroativo a janeiro, dado aos integrantes do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e aos juizes federais de todo o país, pelo presidente do Conselho da Justiça Federal e do STJ, Antônio de Pádua Ribeiro. A maioria entendeu que Ribeiro não tinha poderes para fixar novos vencimentos da carreira com base na maior remuneração recebida no STF.

Apenas os ministros Marco Aurélio de Mello e Ilmar Galvão não referendaram a liminar, pois entenderam que o presidente do STJ tinha poderes para antecipar os valores a serem recebidos pelos ministros daquele tribunal e pelo restante da Justiça Federal tendo como base a remuneração máxima ganha por um ministro do Supremo, que é de

R\$ 10,8 mil. Os demais acolheram a argumentação do procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro, para quem a fixação do teto salarial depende de uma lei de iniciativa dos presidentes da República, do Senado, da Câmara e do Supremo Tribunal Federal.

O presidente do STF, Celso de Mello, lembrou que, enquanto não for editada a lei, os subsídios dos ministros do STJ e dos restantes juizes federais não poderão ser fixados. Segundo ele, ao fixar os subsídios com base no vencimento do STF, Ribeiro violou a Constituição do país. Marco Aurélio Mello, por sua vez, criticou o fato de não ter sido elaborado até hoje projeto de lei fixando o teto do funcionalismo. O ministro disse que ninguém sabe quando terminará "o verdadeiro deboche nacional", com servidores recebendo valores superiores ao teto.

Ajuste inclui novos impostos / Conab prevê recorde na próxima safra de grãos / Nova derrota causa crise no Inter

Página central

Página 16

Última página

Anexo F: Capa de ZH, em 05/10/1998.

ZERO HO

ANO 35 - Nº 12.102 2ª EDIÇÃO

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 5 DE OUTUBRO DE 1998

RS 1,00

BIBLIOTECA
ZERO HORA
UNISINOS



Vitória foi antecipada, com 56% dos votos, pelas pesquisas de boca-de-urna do Ibope e do Datafolha

FH REELEITO

- Novo governo de Fernando Henrique já começou
- Ministério da Fazenda nega pacote ou desvalorização

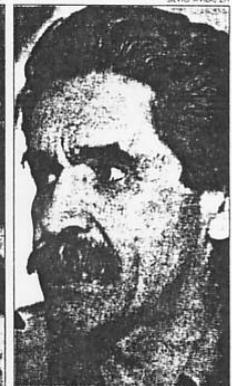
Jornal da Eleição e páginas 4 a 14

Duelo nas urnas do Rio Grande

Olívio Dutra sai na frente e pesquisas de boca-de-urna indicam segundo turno



Antônio Britto acredita em vitória



Olívio Dutra festeja grande votação

PAÍS

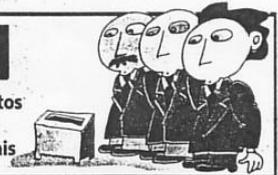
Seis Estados já têm novos governadores

SENADO

Simon ganha o terceiro mandato

ASSEMBLÉIA E CÂMARA

A apuração dos votos para deputados estaduais e federais



COLECIONÁVEL HISTÓRIA DO BRASIL

HOJE

1º FASCÍCULO

Encartado gratuitamente nos exemplares de venda avulsa de Zero Hora

24º Fascículo AMANHÃ

Encartado gratuitamente nos exemplares de venda avulsa de Zero Hora

PROPAGANDA LIGHT

PARTICIPAÇÃO DE FALECIMENTO E CONVITE PARA ENTERRO

GOLDSZTEIN S.A. comunica, com enorme pesar, o falecimento de seu fundador

Abram Goldsztein

ocorrido no dia 04/10/98, e convida para o sepultamento que será realizado hoje, 05/10/98, às 20 horas, no Centro Israelita Porto-Alegrense, na Rua Guilherme Schell, 315.

Porto Alegre, 5 de outubro de 1998.

Anexo G: Capa de ZH, em 06/10/1998.

ZERO HORA

BIBLIOTECA
ZERO HORA



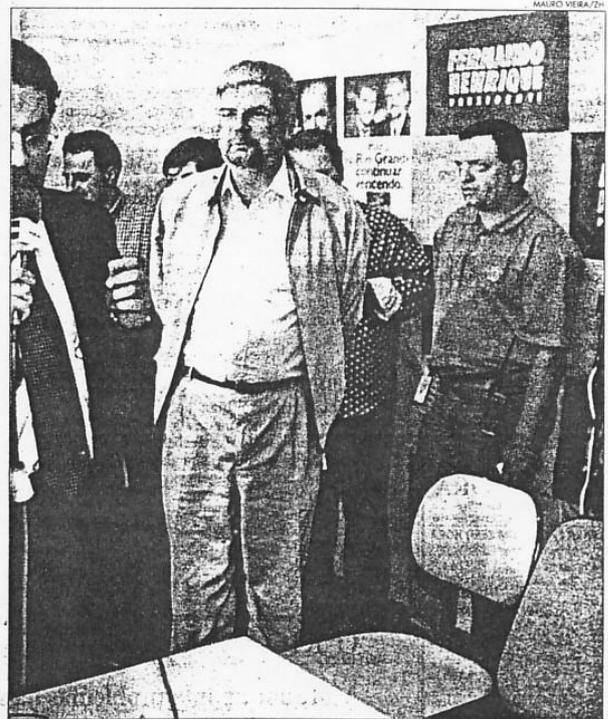
NO 35 - Nº 12.103 - 2ª EDIÇÃO

PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 6 DE OUTUBRO DE 1998

RS 1,00

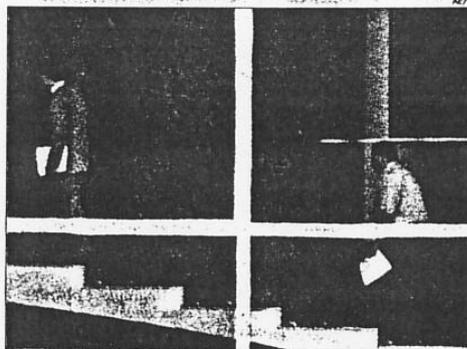
Disputa parelha pelo Piratini

Britto e Olívio vão para o segundo turno numa apuração tensa e emocionante



os comitês: os candidatos fizeram rápidas aparições ontem, em meio à divulgação da corrida voto a voto, que aos 28 minutos de hoje igualou ambos no índice de 46,1%

FH ainda avalia envolvimento nos segundos turnos



Reeleito, FH preferiu evitar a imprensa e voltou ao trabalho no Planalto



A apuração em todos os municípios gaúchos

As listas de votos dos candidatos
à Câmara e à Assembléia

As surpresas que emergem das
urnas do Rio Grande do Sul

24º Fascículo
HOJE

Encartado
gratuitamente nos
exemplares de venda
avulsos de Zero Hora

Jornal da Eleição e páginas 4 a 12

Anexo H: capa de ZH em 07/10/1998.

ZERO HORABIBLIOTECA
ZERO HORA

ANO 35 - Nº 12.112 - 2ª EDIÇÃO

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 15 DE OUTUBRO DE 1998

RS 1,00

PESQUISA IBOPE

Olívio está seis pontos à frente de Britto

Pelo Ibope, candidato da Frente Popular venceria a disputa do segundo turno para o governo gaúcho com 48% dos votos

A primeira pesquisa eleitoral para o segundo turno da eleição de governador no Rio Grande do Sul revela que o candidato da Frente Popular, Olívio Dutra, conta com 48% das intenções de voto, contra 42% do candidato da coligação Rio

Grande Vencedor, Antônio Britto. Divulgada ontem, a pesquisa Ibope registrou 8% de eleitores indecisos e 2% que votariam em branco ou anulariam o voto. O Ibope entrevistou 2 mil habitantes do Estado entre os dias 9 e 12 de outubro.

Páginas 10 e 14



Debate entre Olívio Dutra (E) e Antônio Britto (D) foi transmitido pela Gaúcha e mais 82 emissoras

Candidatos fazem primeiro debate

Páginas 4, 5, 6 e 10

Inter não marca e leva dois do Atlético-MG

Colorado desperdiçou oportunidades de gol, terminou perdendo por 2 a 0 e permanece na sétima posição da tabela. Págs. 74 e 75

**Brasil de Luxemburgo
goleia o Equador**

Página 81

**Grêmio e River jogam
pela Copa Mercosul**

Página 76

**Juventude precisa
ganhar do Coritiba**

Página 77

Países pobres
crescem mais
do que a média

Página 38

**CARTÕES DE
CRÉDITO**Como reaver
dinheiro
cobrado
indevidamente

Página 32

Decretada prisão
de agricultor que
matou pai e filho

Página 71

Anexo I: capa de ZH, em 22/10/1998.

ZERO HORA

BIBLIOTECA
ZERO HORA

BIBLIOTEC/

UNISINOS

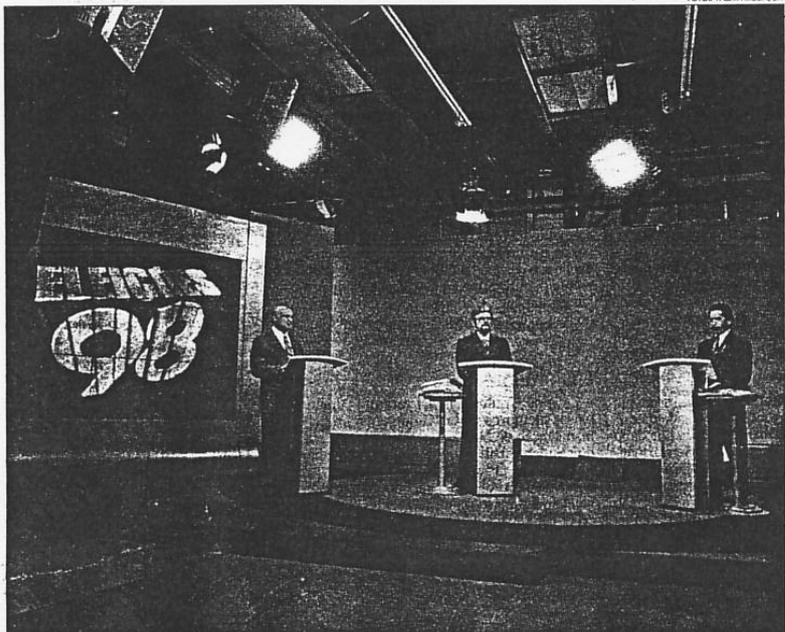
ANO 35 - Nº 12.120 - 2ª EDIÇÃO

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 23 DE OUTUBRO DE 1998

RS 1,00

O DEBATE FINAL

FOTOS VALDIR FREIXIN/ZH



Com mediação de Lasser Martins (E), Brito e Olívio se defrontaram, na RBS TV, pela última vez antes de 25 de outubro. Págs. 4 a 6

FMI anuncia US\$ 30 bilhões para o Brasil

Brasil e FMI devem assinar na próxima semana o acordo que proporcionará um empréstimo de US\$ 30 bilhões – sendo US\$ 15 bilhões do fundo e o restante de outras instituições. “Esse é o valor provisorio em torno do qual será estipulado o valor definitivo”, esclareceu o vice-diretor gerente do Fundo Monetário Internacional (FMI), Stanley Fischer, que se encontra hoje com o ministro da Fazenda, Pedro Malan. Conforme Fischer, essa cifra foi apresentada pelo Brasil.

Página 24

SÃO PAULO

Ibope confirma Covas à frente de Maluf

Página 19

Inter tenta arrancada



Otacílio Gonçalves substituiu Cassiá à frente do time com a tarefa de garantir a classificação para a próxima fase do Brasileiro. Pág. 62

RIO GRANDE

Navio-tanque levará ácido do Bahamas

Página 42

CONCURSO

29.011

Inscritos para a disputa de

30 vagas

na Polícia Rodoviária Federal no Estado têm até o dia 29 para retirar o cartão de confirmação nos Correios

Página 49



TRANSPORTE

Juiz gaúcho proíbe fumo em aviões

Página 53



HOJE
19
FASCICULO

Encartado gratuitamente nos exemplares de vendas avulsas de Zero Hora