

Fotografia nas eleições: efeitos de segundo nível do *agenda setting*

Paulo Munhoz

Resumo

O artigo busca testar a hipótese de que a saliência (primeiro nível do agenda-setting) e a imputação de atributos (segundo nível do agenda-setting) ocorrem também através das fotografias. Como material empírico, coletou-se e analisou-se a cobertura fotojornalística dada pelos principais jornais de Salvador aos candidatos à sucessão da prefeitura municipal, nas últimas eleições. A conclusão geral é de que os veículos midiáticos agendam de maneira valorativamente diferente cada um dos candidatos também através de representações icônicas e não apenas textuais.

Palavras-chave

Agenda-Setting, Fotojornalismo, Media Effects, Jornalismo e Política, Mídia e Eleições.

Abstract

The article attempts to test the hypothesis that saliency (first level of agenda-setting) and image attributes (second level of agenda-setting) also occur through photography. As empirical material for a case-study, one has collected and analysed photojournalistic elements in the press coverage of municipal elections in Salvador (Bahia). The general conclusion is that media vehicles do set valorative agendas not only through textual elements, but through iconic elements as well.

Key words:

Agenda-Setting, Photojournalism, Media Effects, Political Journalism, Media and Elections

O presente artigo objetiva explorar alguns aspectos do chamado “segundo nível do *agenda-setting*”, resultado de um breve trabalho empírico de observação sistemática de três veículos jornalísticos de circulação local, com especial destaque para o lugar da fotografia nesse processo.

Com origem americana, e desenvolvido pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, a teoria do *agenda-setting* tem como principal axioma a premissa de que determinados elementos proeminentes na imagem que a mídia de massa produz do mundo se refletem sobremaneira na imagem que o público tem deste mundo. Teoricamente, o conjunto de elementos que formam uma agenda midiática pode ser composto por qualquer aspecto de interesse social que sirva como objeto comunicacional. Os objetos salientados pela agenda da mídia possuem numerosos atributos, características e traços que definem a imagem destes objetos. A identificação e análise desses traços e atributos constituem o chamado *segundo nível do agenda-setting*.

O foco principal das pesquisas realizadas sobre a agenda da mídia tem sido os assuntos públicos e, nos últimos anos, estes estudos têm sido aplicados, em grande número, em períodos de campanhas eleitorais (McCombs, Escobar e Llamas, 2000; Harris e Kolovos, 2001; Bystrom, Robertson e Banwart, 2001). A escolha de períodos eleitorais está assentada sobre o caráter excepcional desse momento, que facilita a observação e análise de elementos constituintes do Agendamento. De acordo com os pressupostos da Teoria do Agendamento, numa época de eleição os candidatos tornam-se objetos salientes (*primeiro nível do agenda-setting*), sendo apresentados

Durante uma campanha eleitoral o discurso midiático é considerado um lugar de intermediação do jogo eleitoral entre o cidadão e os partidos políticos, onde jornalistas e editores decidem, nessa intermediação, que tipo de cobertura irão dar para cada candidato

mediaticamente com certos atributos a eles conferidos (*segundo nível do agenda-setting*).

Nosso intuito foi o de testar a hipótese de que a saliência e a imputação de atributos ocorrem não somente através de textos que se referem aos candidatos de forma diferenciada, mas também através de imagens que podem estar “carregadas” de atributos, ou ainda reforçar certos textos (no corpo da matéria, ou nas legendas).

Durante uma campanha eleitoral o discurso midiático é considerado um lugar de intermediação do jogo eleitoral entre o cidadão e os partidos políticos, onde jornalistas e editores decidem, nessa intermediação, que tipo de cobertura irão dar para cada candidato. É na construção narrativa dos vários discursos textuais que compõem um jornal, nesse período eleitoral, que se expressam mais claramente certas habilidades da mídia em afetar a percepção da opinião pública em relação a um ou outro candidato, decidindo através de pontos de vista, enquadramentos, artifícios textuais e técnicos a forma como o leitor entrará em contato com a informação política midiaticamente veiculada.

Entre as várias práticas discursivas que envolvem a produção dos sentidos dentro de um processo de comunicação midiática, a fotografia de imprensa se revela particularmente um instrumento eficaz, ativando através de seus aspectos indiciais certos processos cognitivos no leitor e levando-o a operações lógicas ou emocionais de reconhecimento e identificação de objetos, personagens e situações envolvidos na comunicação jornalística. Sua narratividade visual pode organizar-se de forma paralela à narração escrita, estruturando visualmente uma mensagem de acordo com um modelo específico de produção de conteúdos que influencia diretamente a leitura e a compreensão de um determinado texto jornalístico.

O material analisado para esse artigo é constituído por um conjunto de fotografias e suas respectivas legendas, extraídas dos três principais jornais da cidade de Salvador, o jornal *A Tarde*, o *Correio da Bahia* e a *Tribuna da Bahia*, durante o período de 1º de setembro a 2 de outubro de 2004, mês que antecedeu ao primeiro turno das últimas eleições municipais para prefeito da cidade de Salvador.

Através de uma pesquisa empírica examinamos as fotos publicadas dos quatro principais candidatos ao cargo, testando a hipótese de que estes veículos agendaram de maneira valorativamente diferente os quatro candidatos. Para isso, foram computados e avaliados o número de fotos publicadas, seu posicionamento nas páginas, legendas, tamanho e também conteúdos imagéticos. Dessa forma, explorando o viés da comunicação não verbal implícito nas mensagens icônicas, buscamos encontrar os traços afetivos intencionais que evidenciassem um enquadramento positivo, negativo ou neutro para cada candidato, traços estes característicos do conceito expandido da teoria do *agenda-setting* chamado de *segundo nível* de agendamento.

Convém salientar que não buscamos, nesse artigo, estabelecer a forma como os objetos agendados efetivamente atingiram ou deixaram de atingir o público leitor. Tal empreendimento está além dos limites deste trabalho, em termos de seu alcance e possibilidades, configurando pesquisa na área das Teorias da Recepção.

A hipótese do *agenda-setting*

Surge nos anos 70, influenciado pelos incontáveis trabalhos de investigação sobre os possíveis efeitos dos meios de comunicação de massa sobre o público receptor, um trabalho pioneiro em que a mídia é apresentada como

O agendamento, definido em termos de influência da agenda da mídia sobre a agenda do público, abriu novas linhas de pesquisas para acrescentar novos vieses aos estudos dos efeitos da comunicação de massa sobre o público receptor

agente modificador da realidade social e que situa o público receptor como suscetível e mediatizado, que apreende e constrói suas imagens da realidade exterior a partir das representações e interpretações do mundo produzidas pelos *mass media*. Publicado em 1972 e intitulado *The Agenda Setting Function of Mass Media*, o trabalho foi desenvolvido pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, propondo uma série de hipóteses com o propósito de investigar a influência dos meios de comunicação sobre o eleitor durante a campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos (McCombs e Shaw, 1972). As hipóteses articulam-se em torno das seguintes idéias:

“em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass média* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw, 1976 apud: Wolf, 2001:144).

Dessa forma, definindo a *agenda-setting* em termos da influência da agenda da mídia sobre a agenda do público, abriram-se novas linhas de pesquisa que vêm se desenvolvendo com o intuito de reforçar ou acrescentar novos vieses aos estudos dos efeitos da comunicação de massa sobre o público receptor.

Para McCombs, a estrutura das coberturas midiáticas têm uma significativa influência sobre a forma do público perceber a realidade social que o rodeia. O processo de agendamento da mídia procura, através dos mais variados mecanismos de construção da notícia, salientar objetos ou assuntos que se tornarão proeminentes na agenda pública. Esses objetos não passam de um conjunto qualquer de elementos, um conjunto de aspectos de conteúdo comunicacional que são, segundo critérios estipulados pela própria mídia, objetos de atenção, enfatizados e transferidos para a atenção do público consumidor das notícias. Para a hipótese do *agenda-setting* o que é objeto saliente para a agenda da mídia passa a ser objeto saliente também para a agenda do público.

Convém assinalar que diferentes meios de comunicação podem utilizar modos diversos de agendamento pelas diferentes formas de hierarquizar um assunto na “ordem do dia”, ou muitas vezes pela omissão ou realce que estes podem fazer de um determinado assunto, pois os temas não são todos igualmente importantes, e tratados da mesma forma pelos meios de comunicação. Estudos feitos por McClure e Patterson (1976) sobre as eleições presidenciais americana de 1972 revelam que a exposição às notícias televisivas teve efeitos menores sobre o público em comparação aos efeitos diretos associados ao consumo de jornais locais (Wolf, 2001:148).

Quando a mídia apresenta um determinado objeto ela também nos fala algo sobre os atributos desse objeto, estes atributos, enfatizados em vários graus, definem o que vem sendo chamado de *segundo nível do agenda-setting*. O primeiro nível do processo do *agenda-setting* é a transmissão da saliência do objeto e o segundo nível é a transmissão da saliência dos atributos desse objeto (McCombs, Lopez-Escobar, e Llamas, 2001).

Mais do que um acontecimento ideológico, as eleições funcionam como um acontecimento afetivo onde as pessoas podem se identificar ou não com um candidato, influenciadas pela sua maneira de ser ou por idéias retratadas em uma cobertura jornalística

Em 1922, Walter Lippmann em sua obra clássica *Public Opinion*, destacava que os meios de comunicação de massa são a ligação entre os eventos do mundo e as imagens que temos destes eventos em nossa mente, modelando tais imagens ao selecionar e organizar simbolicamente o mundo real. De modo similar, Cohen (1963) observou que a mídia não somente nos diz *o que* pensar sobre (o primeiro nível do *agenda-setting* – objeto saliente), ela também nos fala *como* pensar sobre (o segundo nível do *agenda-setting* – saliência dos atributos).

Ampliando os objetivos teóricos do *agenda-setting*, o segundo nível de agendamento transfere o foco sobre a saliência para uma ênfase maior aos enquadramentos e atributos que irão se refletir sobremaneira na agenda pública. Uma das mais fortes aplicações dessa idéia de uma agenda de atributos é encontrada na grande influência dos meios de comunicação de massa sobre a imagem pública dos candidatos a uma eleição política. Mais do que um acontecimento ideológico as eleições funcionam como um acontecimento afetivo onde as pessoas podem se identificar ou não com um candidato, influenciados pela sua maneira de ser ou por suas idéias retratadas em uma cobertura jornalística. Assim, o pressuposto do segundo nível de agendamento é o de que existe uma forte relação entre a forma como a mídia enquadra um determinado candidato a um cargo público e a seleção de atributos que o eleitor se utiliza para construir a imagem política deste candidato.

Recentes estudos do segundo nível do *agenda-setting* a têm ligado a um conceito mais contemporâneo, o *framing* (*enquadramento*), que poderia ser sinteticamente definido como o ato de selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salien-

tes na comunicação textual (Sheufele, 1999). A formação do *frame* é moderada por variáveis tais como ideologia, atitudes e normas profissionais e é eventualmente refletida no modo como os jornalistas enquadram as coberturas de notícias. Estes enquadramentos são o resultado de fatores como o tipo ou a orientação política do veículo e de fatores de influência externa (atores políticos, autoridades, interesses de grupos ou elites).

Características individuais dos jornalistas ou orientações político-editoriais de um veículo de comunicação podem impactar no enquadramento do conteúdo das notícias. Pode-se destacar, a partir de um determinado enquadramento de atributos, um tema central, ou então, selecionar entre os vários aspectos de um tema um objeto de maior atenção, selecionando o que incluir ou o que se deixar de fora desse enquadramento. Assim, enquadrar (*to frame*) é colocar atributos que definem um objeto; em outras palavras, é definir uma pauta de atributos que caracterize os principais aspectos que definem um objeto.

O *framing* impacta no modo como o público perceberá os atributos de figuras públicas, sendo, portanto, o elemento mais importante do segundo nível do *agenda-setting*.

Através das mais diversas estratégias discursivas, textos, chamadas, fotos, diagramação, um jornal cria sua versão de realidade. O discurso jornalístico comporta vários códigos narrativos e apropria-se de diversas modalidades de discurso para produzir novas estratégias que visam determinados efeitos de sentido junto aos seus usuários. A comunicação não verbal ocupa cada vez mais um espaço dentro dos estudos em torno dos efeitos cognitivos, a própria teoria do *agenda-setting* inclui em seus estudos sobre o segundo nível uma dimensão afetiva (Coleman, e Wu, 2003). O conceito de

Características individuais dos jornalistas ou orientações político-editoriais de um veículo de comunicação podem impactar no enquadramento do conteúdo das notícias

um enquadramento afetivo expande a teoria ao considerar que a imagem e sua força expressiva (expressões faciais, posturas, gestos, linhas, enquadramentos) podem influenciar a avaliação afetiva dos observadores e gerar um impacto potencial sobre a forma de o eleitor perceber um candidato.

Assim, o objetivo deste nosso estudo foi o de testar o implícito do papel dos elementos visuais na hipótese do *agenda-setting* e seu segundo nível de análise. Procuramos demonstrar que a fotografia pode, assim como o texto escrito, funcionar como elemento de agendamento, inclusive deixando claro o posicionamento dos diferentes veículos em relação aos candidatos a um cargo eletivo. Procuramos também explorar a idéia de que a fotografia como elemento textual, com sua narratividade própria, alia-se muitas vezes ao texto (legenda) podendo criar atributos afetivos imagéticos positivos, negativos, ou neutros em relação a cada um dos principais candidatos às eleições para prefeito na cidade de Salvador.

A narrativa fotográfica

Propomos aqui um percurso através de alguns aspectos do processo de significação estabelecido pela fotografia num contexto jornalístico evidenciando certas proposições semânticas implícitas na imagem que mobilizam determinadas competências do leitor a fim de compreender seu significado mais global.

Estas competências semânticas podem basear-se em: a) aspectos icônicos, onde o leitor procura interpretar as mais variadas formas icônicas detectadas através da redundância formal; b) aspectos narrativos nos quais, baseado em suas próprias experiências, o leitor estabelece seqüências narrativas entre personagens e objetos contidos em um enquadramento;

c) aspectos estéticos, onde o leitor atribui um sentido dramático às diferentes figuras do enquadramento; d) aspectos enciclopédicos, em que o leitor busca em sua memória cultural identificar socialmente, historicamente e politicamente uma cena enquadrada; e) e o aspecto modal em que o leitor, baseando-se em sua competência espaço-temporal, interpreta uma fotografia como um duplo espaço: o espaço do enquadramento e o espaço da exposição (Vilches, 1987).

Destacamos ainda neste jogo semântico os artificios de tratamento técnico-jornalísticos empregados pelos fotógrafos e editores, como lentes utilizadas na captação das imagens, condições de iluminação, diagramação, dimensões da fotografia e as inter-relações entre o texto da legenda, títulos e a foto.

Assim, através da atualização constante destas competências o leitor passa do plano de uma estratégia textual e de um discurso simbólico da informação, para um plano mais passional e afetivo (Vilches, 1987). Essas competências do leitor, fruto de um saber acumulado no exercício cotidiano da leitura, se convertem nas verdadeiras marcas de reconhecimento e interpretação que o conduzem por entre os labirintos semânticos da imagem e servem como ponto de partida para organizar o sentido de uma leitura.

A natureza cultural do leitor, somada às propriedades sensíveis captadas pelas fotografias, articula-se numa pedagogia complexa em que o reconhecimento, por meio de unidades pertinentes da fotografia, e que tem como base a semelhança icônica, mecanismos de percepção, e a atribuição de valores abstratos como são os adjetivos qualificativos, são estabelecidos numa equivalência entre percepções visuais e gráficas e certos códigos pertinentes à linguagem icônica.

O conteúdo das imagens e as narrativas noticiosas parecem interagir com as considerações dos indivíduos para modelar suas reações cognitivas e afetivas

Cada imagem apresenta uma estrutura perceptiva sobre a qual o leitor relaciona elementos visuais (cores, espaços, formas abstratas e iconográficas, etc), com elementos da enunciação, ou seja, o modo como vêm fotografados, a intencionalidade do fotógrafo e do jornal e o que se espera que o leitor tenha com ele. Estas relações do leitor com o objeto fotografado são mecanismos de aprendizagem, códigos semânticos que se manifestam através de um movimento, uma posição do corpo, um jeito de olhar, gestos que são parte do comportamento, que fazem parte de um ritual interativo de comportamento das pessoas e que revelam um determinado tipo de informação sobre um personagem e sobre o ambiente que o rodeia. São gestualidades que servem para indicar ao leitor intenções e objetivos comunicativos.

Convenções sociais são usadas como base da linguagem imagética, e o leitor realiza uma interpretação dessas convenções através de inferências icônicas tais como relacionar cores, objetos e formas, e reconhecer gestos, expressões e movimentos; e inferências icônico-verbais que se manifestam na estrutura da página do jornal, como a colocação das fotos, paginação, títulos e legendas. Nessa interpretação imagética o leitor se obriga a adequar certos processos perceptivos com seus processos lógicos de reconhecimento e identificação de objetos, pessoas e situações.

Uma das características principais das representações na fotografia jornalística, no que concerne à comunicação, está no gesto. Podemos dizer que o jornal edifica uma representação simbólica da vida social onde o gesto é fortemente ritualizado.

Realmente, o conteúdo das imagens e as narrativas noticiosas parecem interagir com as considerações dos indivíduos para modelar suas reações cognitivas e afetivas. A

representação de um rosto, não só caracteriza a existência desse indivíduo, mas comporta imediatamente um atributo. Geralmente, este atributo repousa sobre um jogo de oposições extremamente simples e se sustenta na expressão do rosto.

Uma expressão de sorriso, um olhar iluminado, uma expressão desarmada, relaxada ou de felicidade sugerem uma atmosfera positiva, de segurança, vitória, determinação, expressam uma gama de atributos codificados como positivos, e que são imediatamente transferidos para o indivíduo retratado.

Por sua vez o registro de expressões graves, tensas, carregadas de tristeza, dúvida, insegurança são codificadas como atributos negativos que se traduzem em falta de confiança, incertezas, ou inseguranças em relação ao protagonista.

Existem ainda condições de representação que simplesmente se abstêm de qualquer conotação, apenas retratam o indivíduo de forma neutra, em que as expressões não nos transmitem qualquer tipo de estado de espírito e que, dessa forma, são codificadas como neutras.

Outros fatores, relativos às práticas discursivas e que envolvem os processos de produção de sentidos das imagens fotográficas em um jornal, foram levadas em conta em nosso estudo. São os procedimentos técnico-profissionais e que determinam muitas vezes a leitura de uma foto e que se traduzem em: normas de paginação, tamanho de fotos, posicionamento nas páginas (diagramação) e legendas. Estas estratégias, comuns à mídia, visam influenciar a forma como o público entrará em contato com a totalidade das intenções enunciativas de um veículo midiático, e visam de alguma forma reforçar o jogo de significações que constituem a construção e leitura de uma superfície fotográfica.

Numa página de jornal podem ser obser-

Numa página de jornal são observadas zonas de visualização que podem dar maior valor e ênfase a uma determinada fotografia

vadas zonas de visualização que podem dar maior valor e ênfase a uma determinada fotografia. Estas zonas de visualização estão diretamente associadas ao nosso condicionamento do olhar na leitura ocidental, que se processa de cima para baixo e da esquerda para a direita numa diagonal descendente, assim elementos situados na parte superior esquerda de uma página (“entrada” do olhar) e na parte inferior direita da página (a “saída” do olhar), tendem a ser mais valorizados na leitura, são chamadas de zonas principais ou primárias (Souza Silva, 1985), são zonas privilegiadas e que tendem a conter elementos de forte atração para o leitor.

A pesquisa

O *corpus* utilizado em nossa pesquisa empírica foi composto de fotografias jornalísticas, e suas respectivas legendas, dos principais candidatos ao primeiro turno das eleições para a prefeitura municipal da cidade de Salvador: o senador César Borges (PFL), a ex-prefeita Lídice da Mata (PSB), o vereador João Henrique Barradas (PDT) e o deputado federal Nelson Pelegrino (PT). Os outros candidatos não foram avaliados individualmente por não terem uma cobertura significativa por parte da mídia, e, dessa forma, foram aglutinados sob a legenda “outros”.

Analisamos a cobertura jornalística dos três principais jornais da cidade de Salvador, os jornais *A Tarde*, *Correio da Bahia* e *Tribuna da Bahia*, durante o período de 1º de setembro de 2004 a 2 de outubro de 2004, dia que antecedeu as eleições para o primeiro turno. Consideramos nesse estudo todas as fotos, e suas respectivas legendas, que retrataram de alguma forma os candidatos à prefeitura de Salvador; foram pesquisados todos os cadernos dos jornais e optamos por não considerar neste estudo as fotos publicitárias, uma vez que estas não refletem as opiniões dos veículos aqui analisados.

O objetivo desse nosso estudo, através de pesquisa empírica feita da cobertura fotojornalística dada pelos jornais locais aos candidatos à sucessão da prefeitura municipal, foi testar a hipótese de que a saliência (primeiro nível do *agenda-setting*) e a imputação de atributos (segundo nível do *agenda-setting*) ocorrem também através das fotografias e que estes veículos midiáticos agendam de maneira valorativamente diferente cada um dos candidatos. Para isso procedemos a uma análise na qual foram avaliados o número de fotos publicadas, seu posicionamento nas páginas, legendas, tamanho e conteúdos imagéticos, na tentativa de estabelecer critérios que evidenciassem um enquadramento positivo, negativo ou neutro, por parte dos diferentes jornais, para cada candidato.

Primeiramente levantamos o número de fotografias de cada candidato, em todos os cadernos para cada um dos três jornais. Este levantamento teve por finalidade indicar se os candidatos realmente estavam sendo “agendados” e ainda sugerir o posicionamento dos diferentes veículos com relação aos candidatos, em termos de número de fotos veiculadas.

Em seguida, com base nas argumentações teóricas sumarizadas nas seções anteriores deste artigo, adotamos três níveis de atributos para as fotografias e suas legendas: atributos positivos, negativos e neutros. Baseamo-nos principalmente nas características dos processos de significação estabelecidos através dos gestos, das fisionomias, dos enquadramentos da imagem fotográfica; na percepção relacionada com a capacidade de se reconhecer elementos internos dessas imagens e de associá-los a planos simbólicos afetivos.

A esta agenda de características fundamentadas na iconicidade das fotos, associamos o conteúdo explícito das legendas, que nos ajuda-

Discriminamos, em função das fotografias veiculadas em cada um dos jornais, a quantidade de atributos positivos, negativos e neutros imputados aos candidatos

ram a melhor fixar, explicar, complementar e contextualizar as mensagens imagéticas contidas nas fotografias. Ao procedermos a esse tipo de análise procuramos também demonstrar as estratégias que cada jornal empregou para construir as imagens de cada candidato. Dessa forma, discriminamos, em função das fotografias veiculadas em cada um dos jornais, a quantidade de atributos positivos, negativos e neutros imputados aos candidatos, baseados na classificação de atributos abaixo relacionados:

Atributos positivos - Uma expressão de sorriso, um olhar iluminado, uma expressão desarmada, uma expressão relaxada ou de felicidade, apertos de mão calorosos, abraços efusivos, o gesto de acenar como vitorioso, braços levantados em agradecimento, enquadramentos abertos onde aparecem muitos eleitores festejando. Legendas que reforçam estes atributos positivos: e.g. “o candidato liderou a caminhada”, “o candidato venceu o debate”, “os moradores receberam com festa...”; “pesquisas afirmam a liderança”, “o candidato é cumprimentado...”, “o candidato já comemora”, “o candidato mantém ritmo ascendente”.

Atributos negativos - Expressões graves, duras, tensas, carregadas de tristeza, dúvida, insegurança, raiva, olhar cabibaixo, cantos da boca retraídos, fazendo carranca, enquadramentos abertos com o candidato isolado na cena, inativo. Legendas que reforçam estes atributos negativos: e.g. “o candidato aparece enfraquecido...”, “o candidato briga para garantir...”, “candidatura perde musculatura”, “o candidato é acusado...”, “o candidato não corresponde...”, “monótono e repetitivo”, “compra de votos”, “falsa denúncia”.

Atributos neutros - Expressões que não nos transmitem qualquer tipo de estado de espírito, sem expressão, em posição normal, sem gesticular, falando ao microfone, sentado em uma mesa, em segundo plano no enquadramento. Legendas que reforçam estes atributos neutros: e.g. “ontem em determinado local o candidato...”, “o candidato esteve hoje...”, “candidato confirmou ontem...”, “o candidato deverá comparecer...”, “candidatos aceleram...”, “o que pensam os candidatos”, “candidatos debatem”.

Em seguida analisamos a localização das fotos dos candidatos segundo a visibilidade da página. Não só computamos em quais páginas aparecem as fotografias, mas também verificamos em quais quadrantes da página estas fotos foram localizadas, isso para cada um dos jornais. Nossa intenção nesse levantamento quantitativo de dados foi a de avaliarmos se realmente a página e o local onde as fotos estão localizadas dentro do planejamento gráfico do jornal poderiam gerar ou reforçar a saliência e os atributos dos candidatos, conferindo a estas zonas mais, ou menos, nobres de visualização, de acordo com as intenções de agendamento de cada um dos jornais.

Finalmente procedemos ao levantamento das dimensões das fotografias de acordo com cada um dos jornais. Dividimos em três tamanhos de fotos, grandes, médias e pequenas e ainda criamos um critério separado para as vinhetas, que são galerias de personagens utilizadas diariamente para situar os leitores sobre a rotina dos candidatos; estas vinhetas eram padronizadas, não possuíam legendas, apenas a identificação de cada candidato, e eram geralmente veiculadas sempre nas mesmas dimensões e páginas.

Não só computamos em quais páginas aparecem as fotografias, mas também verificamos em quais quadrantes da página estas fotos foram localizadas

Analisamos os tamanhos das fotografias pela sua área em cm², sempre respeitando as médias das medidas utilizadas em cada jornal. Depois de definidas as dimensões das fotografias, quantificamos, apontando o número de fotos de grandes dimensões, de médias dimensões e de pequenas dimensões que apareceram em cada um dos jornais analisados para cada candidato. Nossa intenção, nesta parte da pesquisa, foi a de perceber o tratamento dado ao tamanho das imagens e determinar, junto a outros fatores levantados, se aliado aos atributos imputados a cada candidato o formato de apresentação foi também levado em conta pelos jornais pesquisados na hora de salientar mais um candidato ou outro, e se estes tamanhos podem também reforçar determinados atributos, destacando mais, ou menos, um determinado candidato no conjunto dos seus agendamentos. Partimos do consenso geral de que, quanto maior uma fotografia é apresentada no conjunto de uma página mais ênfase ela recebe, e assim, mais fortes se apresentarão os atributos vinculados a essa fotografia, pois uma maior atenção será depositada ao seu conteúdo imagético e provavelmente uma maior saliência será atribuída à fotografia. Isso significa que, a uma fotografia deveremos dar, sempre que possível, um espaço suficientemente proporcional ao seu potencial comunicativo (La-requi, 1992).

Discussão

Procedendo a uma análise dos dados obtidos, buscando subsídios, analisando e cruzando o conteúdo dos resultados, nos foi permitido testar a hipótese de que a saliência e a imputação de atributos a candidatos a um cargo eletivo ocorrem de forma diferenciada para cada um dos veículos analisados, e que assim como o texto escrito as fotografias também possuem características que salientam e geram atributos e que podem se refletir na agenda do público leitor.

O levantamento nos indicou que certamente os candidatos estavam sendo agendados, o que confirma as afirmativas de McCombs e Shaw (2000) de que em uma época de eleições os candidatos se tornam, abstratamente falando, um conjunto de objetos. E que, como objetos, os candidatos são salientados na cobertura noticiosa da mídia. Podemos perceber isto claramente observando o número de fotos publicadas de cada candidato num período de apenas um mês de levantamento. Ao todo foram 289 fotografias, numa média de 9,6 fotos por dia, relativas exclusivamente aos candidatos a prefeito.

Outro dado que emerge foi o de que os candidatos foram agendados diferencialmente, quando avaliamos em proporção cada candidato, percebemos que os números apontam para um claro posicionamento dos diferentes veículos com relação aos candidatos. O jornal *Tribuna da Bahia* dedicou em torno de 26% das suas fotografias ao candidato César Borges e distribuiu equitativamente o restante das fotos entre os outros candidatos numa média de 18% para cada um. Já o jornal *A Tarde*, que foi o jornal que menos destacou os candidatos no seu conjunto de fotos, dedicou uma maior cobertura fotográfica para os candidatos César Borges, 27,5%, e Nelson Pelegrino, 25,8%, o que poderia nos indicar uma tendência de dar um maior destaque ao candidato do então PFL, o que veremos mais adiante não ser verdade. O jornal *Correio da Bahia* nos deixa claro sua posição ideológica nos dados obtidos, ele dedica quase 76% das suas fotografias ao candidato César Borges, enquanto que a soma de todos os outros candidatos não ultrapassa os 24% do total.

Observando estes números, percebemos formas diferentes de agendamento para cada candidato em cada um dos veículos pesquisados. No

Os dados obtidos indicam que, muitas vezes, o fato de um determinado candidato aparecer mais vezes na cobertura jornalística não significa que ele esteja sendo agendado positivamente

entanto, os dados obtidos indicam que, muitas vezes, o fato de um determinado candidato aparecer mais vezes na cobertura jornalística não significa que ele esteja sendo agendado positivamente. Tomando apenas os dados quantitativos obtidos para o jornal *A Tarde*, chegaríamos à conclusão de que o jornal procurou salientar mais o candidato César Borges, mas quando consultamos os atributos das imagens e respectivas legendas referentes ao candidato, observaremos que 38% das fotos veiculadas foram negativas, enquanto que os outros três candidatos, mesmo com menos fotografias nas páginas do jornal, não tiveram imputados qualquer atributo negativo. Pelegrino, que foi o segundo candidato mais veiculado, apresentou 73% de atributos positivos e nenhum negativo. Isso nos mostra que o número de fotografias contidas em um jornal pode nos indicar que um determinado candidato pode estar sendo destacado midiaticamente, mas que, a depender da forma como forem imputados atributos a essa saliência, esse destaque pode vir a ser negativo.

Os dados indicam também que o jornal *Correio da Bahia* evidencia sua vinculação ideológica com o candidato César Borges, deixando claro que os jornais têm posicionamentos políticos distintos, linhas editoriais distintas, e que estes fatores se refletem de maneira determinante no tratamento dado à notícia. Percebemos que além de destacar o candidato do PFL, dedicando 76% de sua cobertura a ele, o jornal conferiu 91% de atributos positivos ao candidato e nenhum atributo negativo. Enquanto que, em relação aos outros três candidatos, João ficou com 66% de atributos negativos, Pelegrino com 33% negativos e Lídice com o mesmo valor. Lídice e Pelegrino não tiveram nenhum atributo positivo e o único atributo positivo de João Henrique, no jornal *Correio da Bahia*, se deve a um direito de resposta ganho na Justiça Eleitoral.

No jornal *Tribuna da Bahia*, percebemos uma tendência positiva maior para o candidato Nelson Pelegrino. Apesar do jornal não ter destacado nenhum candidato em relação ao número de fotos veiculadas, houve uma tendência em destacar mais positivamente o candidato Nelson Pelegrino dedicando-lhe em torno de 17% do total das fotografias com atributos positivos. Ao contrário, no caso de Lídice da Mata, mesmo tendo uma quantidade de fotografias aproximada a dos outros candidatos, 90% de suas fotos “carregavam” atributos negativos.

No que se refere à paginação e quadrantes, destaca-se a importância dada às páginas ímpares. 68% de todas as fotografias dos candidatos, veiculadas nos três jornais, foram posicionadas nas páginas ímpares, contra apenas 18% de fotos nas páginas pares. Convém observar que neste momento ainda não estávamos levando em conta a capa ou primeira página, por a considerarmos uma página que se destaca do todo por sua peculiaridade, e que merece ser analisada em separado do conjunto do jornal. Com exceção do jornal *A Tarde*, onde a página de política não tinha uma localização fixa dentro do jornal, os outros dois jornais localizaram suas páginas de política e, por conseqüência, grande parte das fotos relativas aos candidatos no primeiro caderno, nas páginas 02 e 03.

No *Correio da Bahia* das 49 fotos do candidato César Borges, 59% delas foram estampadas em páginas ímpares, das quais 55% dessas foram localizadas nos quadrantes superiores, quadrantes de maior significância. Das 17 fotos de César Borges que aparecem na página de número par, 100% delas foram localizadas em quadrantes de melhor visibilidade.

É interessante também observarmos que em relação ao mesmo candidato César Borges,

Em relação às capas dos jornais, observamos que todos os veículos reconhecem a importância e o potencial comprometimento ideológico que podem decorrer de se editar uma fotografia de qualquer um dos candidatos na primeira página

já o jornal *A Tarde*, principal concorrente do jornal *Correio da Bahia*, veiculou 16 fotografias do candidato das quais 13 aparecem em páginas ímpares, destas, as 6 que foram localizadas nos quadrantes superiores, os mais privilegiados da página, 100% estão com atributos negativos. Analisando estes dois jornais, em relação ao candidato César Borges, podemos perceber que os quadrantes de maior visualização de um jornal podem ser utilizados tanto para reforçar atributos positivos, como no caso do jornal *Correio da Bahia*, como atributos negativos, no caso do jornal *A Tarde*.

Em relação ao candidato Pelegrino, segundo candidato mais salientado no jornal *A Tarde*, das 15 fotos editadas por este jornal, 10 aparecem em quadrantes mais valorizados, 9 fotos com atributos positivos e apenas 1 foto com atributos neutros.

Em relação às capas dos jornais, observamos que todos os veículos reconhecem a importância e o potencial comprometimento ideológico que podem decorrer de se editar uma fotografia de qualquer um dos candidatos na primeira página. Percebemos isso pelas poucas fotografias veiculadas nas capas. As únicas fotos dos candidatos editadas na primeira página do jornal *A Tarde* neste período foram fotos dos debates que ocorreram em uma TV local, onde todos os candidatos aparecem de forma neutra, sem uma ênfase especial para nenhum deles. O mesmo ocorreu com o jornal *Tribuna da Bahia*, com exceção para apenas uma foto de César Borges em que ele aparece no principal quadrante da capa com atributos positivos. Reforçando a importância que os jornais dão para a primeira página, o *Correio da Bahia*, mantendo sua explícita parcialidade na cobertura dos candidatos à prefeitura de Salvador, destacou o candidato César Borges por três vezes na capa durante o

período analisado. Uma vez ele apareceu com os outros candidatos na foto do debate já mencionado, e conseqüentemente de forma neutra, e duas outras vezes com destaque na primeira página e obviamente com atributos positivos. Excetuando-se a foto do debate onde todos os candidatos são retratados de forma neutra, o candidato João Henrique aparece mais uma vez na capa do jornal *Correio da Bahia*, na parte inferior e com atributos negativos.

Desta forma, percebemos que a localização das fotografias em uma determinada página de um jornal serve como reforço intencional dos atributos que um veículo de comunicação queira enfatizar em sua edição, seja ele positivo ou negativo. Podemos afirmar o mesmo em relação ao tamanho das fotografias. Ao realizarmos o levantamento, ficou claro que, muitas vezes, o tamanho e formato das fotografias estão fortemente vinculados ao espaço disponível na diagramação, depois de retrancados anúncios, textos e títulos.

Assim acontece com César Borges no jornal *Correio da Bahia*, onde 100% de suas fotos estão divididas entre estas duas dimensões, 55% delas em tamanho grande e 45% no tamanho médio. O mesmo acontece com o candidato Nelson Pelegrino, que foi salientado mais positivamente no jornal *A Tarde*, 35% do total de fotos em tamanho grande veiculadas neste jornal foram destinadas a ele. No jornal *Tribuna da Bahia* é novamente o candidato César Borges o mais salientado, ficando com 43% do total das fotografias editadas no tamanho grande, enquanto Lídice da Mata, candidata com maior número de atributos negativos por parte do mesmo jornal, teve apenas 8% do total de fotos em tamanho grande editadas.

Muitas vezes, o tamanho e formato das fotografias estão fortemente vinculados ao espaço disponível na diagramação, depois de retrancados anúncios, textos e títulos

Conclusão

A análise dos dados obtidos através dos levantamentos efetuados parece indicar que existem evidências não apenas de uma saliência dos candidatos, através do número de fotografias veiculadas no mês que antecedeu as eleições de primeiro turno, mas que além de salientados estes candidatos receberam os mais diversos atributos afetivos caracterizando dessa forma um segundo nível de agendamento da mídia. Esse agendamento de atributos utilizou diferentes recursos possibilitados pela linguagem imagética, apoiando-se em processos cognitivos, convenções sociais, elaborações simbólicas, e em artifícios gráficos tais como dimensões das fotos, diagramação, paginação, e enquadramentos. A análise de cada uma dessas dimensões destacadas no estudo mostrou-se coerente com a hipótese geral de existência de um segundo nível de *agenda-setting*, operacionalizada através da imagem fotográfica, em conjugação ou não com o texto jornalístico.

Finalizando, percebemos a necessidade de se estabelecer testes mais ampliados que nos permitam, primeiramente, estipular com mais precisão e clareza e com a mínima subjetividade possível critérios mais específicos do que possa ser considerado um atributo, positivo, negativo, ou neutro, em uma imagem fotográfica. E num segundo momento, através de pesquisas empíricas em campo, seria necessário determinar se este conjunto de atributos, reconhecidos e identificados nessa nossa primeira exploração empírica, realmente influencia de alguma forma as percepções do leitor e as imagens que este possa ter de um determinado candidato a um cargo público. A pesquisa de recepção, portanto, apresentar-se-ia como o passo seguinte para se confrontar estas nossas idéias com a realidade efetiva dos efeitos midiáticos sobre o leitor em situações específicas.

Sobre o autor

Paulo Munhoz, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, é fotógrafo profissional e professor de Fotografia e Fotojornalismo na Faculdade de Comunicação da FIB e membro do grupo de pesquisa em jornalismo on-line (Gjol) da Faculdade de Comunicação da UFBA.

Bibliografia

- BARTHES, Roland. A Retórica da Imagem. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BELTRÃO, Luiz. **A Imprensa Informativa**. São Paulo: Editor Falco Masucci, 1989,
- COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional. Editora da USP, s/data.
- COLEMAN, Renita; WU, Denis. **Broadcasters' non Verbal Communication in the First 24 Hours of the Sept. 11 Terrorist Attacks**. Visual Communication Division of AEJMC. Kansas City, 2003 in: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0310a&L=aejmc&F=&S=&P=6515> acessado em nov. 2004.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus Editorial Ltda., 2000.
- DIAS, Heloisa. **Estratégias Narrativas e Imagens da Política: A Eleição Municipal de 1996 na Primeira Página do Jornal O Globo**. Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Opinião Pública do IUPERJ, 1997.
- DOMKE, David; PERLMUTTER, David; SPRATT, Meg. **The Primes of Our Times? An Examination of the 'Power' of Visual Images**. University of Washington, Journalism: Sage Publications, v.3, 2002,
- FERREIRA, Giovandro Marcus. **Análise da Imagem na Imprensa: Um Percurso em Busca da Discursividade na Fotografia**. UFBA, 2003.
- FISHER, Jennifer. **Liberal Bias in the Suth Bend Tribune**. Voting, Elections, and Public Opinion, 2003.
- FRESNAUULT-DERUELLE, Pierre. **L'éloquence des images. Images fixes III**. Paris: Press Universitaires de France, 1993.
- GOLAN, Guy; WANTA, Wayne. **Second-Level agenda setting in the New Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates**. Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 78, n. 2, 2001.
- GROSS, Kimberly; ADAY, Sean. **The Scary World in your Living Room and neighborhood: Using Local Broadcast News, Neighborhood Crime rates, and Personal Experience to test Agenda-setting and Cultivation**. International Communication Association, v. 53, n. 3, 2003.
- HARRIS, Phil; KOLOVOS, Ioannis. **Who Sets the Agenda? An Analysis of Agenda Setting and Press Coverage in the 1999 Greek European Elections**. European Journal of Marketing, v.35 n. 9. 2001.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- KIOUSIS, Spiro; BANTIMAROUDIS, Philemon; BAN, Hyun. **Candidate Images Attributes: experiments on the substantive dimension of second level agenda setting**. Communication Research, v. 26, n. 4, 1999.
- KOSICKI, Gerald M. **Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research**. Journal of Communication, v. 43, iss.2, 1993,
- KWANSAH-AIDOO, Kwamena. **The Appeal of Qualitative Methods to Traditional Agenda-Setting Research: An Example from West Africa**. Gazette, v.63, n. 6, 2001.
- LAREQUI, Jesús Ganga. **El Diseño Periodístico en Prensa Diária**. Barcelona: Blume, 1992.

- LEE, Gang Heong. Reconciling ‘Cognitive Priming’ vs ‘Obtrusive Contingency’ Hypotheses: An Analytical Model of Media Agenda-Setting Effects. *Gazzete*, v.66, n.2, 2002.
- McCOMBS, Maxwell; LLAMAS, Juan Pablo; LOPEZ-ESCOBAR, Esteban. **Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election**. International Communication Association, v. 50, n. 2, 2000.
- McCOMBS, Maxwell; LLAMAS, Juan Pablo; LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; e REY, Federico. **Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-setting Effects**. *Journalism and mass Communication Quarterly: ABI/Inform Global*, 1997.
- McCOMBS, Maxwell; REYNOLDS, Amy. News Influence on Our Pictures of the World. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. **Media Effects**, 2002.
- MORAGAS, Miguel de. **Sociología de la Comunicación de Massas: propaganda política y opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. 3v.
- PICADO, José Benjamim. **Olhar Testemunhal e Representação da Ação na Fotografia**. Universidade Federal da Bahia, 2003.
- PINTO, Milton José. **A Encenação dos Sentidos**. *Media, Cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- RÖSSLER, Patrick; SCHENK, Michael. **Cognitive Bounding and the German Unification: Agenda Setting and Persuasion Effects of Mass Media**. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 12, n. 1, 2000.
- SOROCA, Stuart N. **Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, The Public, The Policymakers in Canadá**. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 14, n. 3, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Chapecó: Grifos, 2000.
- SOUZA SILVA, Rafael. **O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo: Summus Editorial Ltda., 1985.
- VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la Imagem Periodística**. Barcelona: Paidós, 1987.
- WANTA, Wayne; GOLAN, Guy; LEE, Cheolhan. **Agenda Setting And International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations**. *Journalism e Mass Communication Quarterly*, vol.81, n° 2, 2004.
- WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação. Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking**. Lisboa: Editorial Presença, 7ª ed., 2002.