

**No foco da notícia: um estudo dos enquadramentos fotojornalísticos durante as eleições na Paraíba em 2014**

*In the focus of the news: a study of the photojournalistic frameworks during the elections in Paraíba in 2014*

Giovanni SÁ<sup>1</sup>  
Andréa CAMPOS<sup>2</sup>

## **Resumo**

Este artigo analisa a cobertura fotojornalística realizada pelos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba durante a corrida dos principais candidatos ao governo do Estado no período eleitoral de 6 julho a 31 de agosto de 2014. Utilizamos, para tanto, como base metodológica a análise de conteúdo. Ao todo, foram investigadas 78 edições contendo 132 fotografias publicadas nos cadernos de política dos dois periódicos, onde cada postulante surgiu no foco da notícia. A partir da construção imagética presente nos jornais, foi possível compreender como a mídia paraibana se comportou durante um período marcado por fortes tensões e pressões próprias de uma corrida eleitoral.

**Palavras-chaves:** Eleições. Fotojornalismo. Política.

## **Abstract**

This article analyzes the photojournalistic coverage made by the Correio da Paraíba and Jornal da Paraíba newspapers during the race of the main candidates for the State government during the electoral period from July 6 to August 31, 2014. We used, for this, methodological basis, the analysis of content. In all, 78 issues were investigated containing 132 photographs published in the policy notebooks of the two journals, where each postulant appeared in the focus of the news. From the imagistic construction present in the newspapers, it was possible to understand how the Paraíba media behaved during a period marked by strong tensions and pressures characteristic of an electoral race.

**Keywords:** Elections. Photojournalism. Political.

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da UFPB.  
E-mail: giovannialvesduarte@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da UFPB.  
E-mail: andreacarladir@hotmail.com.

## Introdução

O discurso imagético presente no fotojornalismo é semanticamente tão poderoso quanto o substato textual. Em constante diálogo com outras estratégias semiótico-discursivas presentes na plataforma do jornal, como as legendas e as colunas de opinião, a fotografia na imprensa tem poder de construir um mosaico cognitivo de representações sociais as quais, não raro, conseguem sinalizar a linha editorial do veículo que as expressa.

Em outras palavras, no fotojornalismo estão presentes códigos enunciativos que guardam a subjetividade não só do responsável pelo clique, o fotojornalista, mas da própria empresa, a qual necessita de imagens para presentificar sua narrativa. Pinto (2002, p. 38), é um dos que concorda com isso, ao dizer que “a mídia impressa utiliza diversas técnicas de tratamento de imagens e diagramação para definir posições enunciativas”.

A escolha da foto durante a edição definindo o tamanho, o posicionamento, a coloração, o bordeamento, o *close* e o recorte são algumas das técnicas que podem contribuir para a formação do *ethos* político (SÁ, 2016; CHARAUDEAU, 2013) do personagem público no contexto de uma campanha eleitoral, favorecendo-o ou não.

Desse modo, o objetivo deste trabalho é analisar a construção narrativa dos jornais impressos paraibanos para observar como o elemento imagem pode fortalecer o perfil de um candidato, mas principalmente, como isso também denuncia de que forma atuou o veículo de imprensa durante a cobertura da atuação dos políticos na agenda pública.

Não há dúvidas de que o jornal impresso é um arcabouço de discursos imagéticos que contribui para legitimar um papel social e, ao mesmo tempo, o seu próprio poder simbólico (BOURDIEU, 1989) como meio de comunicação que aponta direcionamentos de sentido. Assim, a partir de uma análise empírica será possível perceber como a mídia se comportou durante o período estudado.

A possibilidade que temos de avaliar o posicionamento político dos jornais ocorre quando verificamos comportamentos diferentes ao longo do tempo – o que significa que, dadas as mesmas realidades ou agenda, cada veículo escolhe dar mais ou menos espaço para diferentes acontecimentos, assuntos e atores políticos, além de avaliar estes assuntos mais ou menos criticamente. Também é possível analisar diferenças no tratamento dado aos candidatos por meio do conteúdo temático e do enquadramento dado às notícias (ALDÉ; FIGUEIRO; MENDES, 2007, p. 159).

Neste processo, adotaremos o enfoque integrado do enquadramento abordando tanto o método quantitativo, quanto o qualitativo. Em outros termos, iremos considerar critérios de “visibilidade” - o número de aparições do candidato em cada matéria, permitindo verificar o volume da cobertura dada ao postulante -, e a “valência” das matérias, ou seja, se a notícia é positiva, negativa ou neutra para a candidatura do então personagem em análise.

Neste processo, a pesquisa vai engendrar na comparação das notícias e imagens publicadas nos dois jornais através da identificação do “tema” da notícia. Isso nos permitirá apontar a agenda eleitoral de cada candidato, contribuindo para a compreensão do contexto em que aparece o nome do político pesquisado.

Sabemos da importância da mídia para ajudar na tomada de decisões junto à população e reconhecemos que ela pode contribuir para influenciar opiniões e a maneira como a esfera pública enxerga um candidato. Se há relação entre o que ele diz e a forma como sua imagem é midiaticizada, é importante analisar de que modo essa construção cognitiva acontece.

## **Análise de conteúdo: conceitos e abordagens**

O método adotado no presente artigo tem sido muito utilizado por pesquisadores em contextos de disputas eleitorais no Brasil, principalmente no garimpo de dados empíricos. Na pesquisa jornalística, a análise de conteúdo “pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos (...) e comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas” (HERSCOVITZ, 2007, p.123). Essa metodologia nos ajudará a

perceber um pouco da lógica organizacional presente por trás da construção das imagens.

Herscovitz (2007) relembra que a AC fortaleceu os estudos da comunicação social a partir dos trabalhos de Harold Lasweel, nos Estados Unidos, no final da década de 20, mas já era amplamente aplicada nos estudos das ciências sociais. Para Lasweel, esse método descrevia com objetividade e precisão os dados investigados. Ao lado de Lazarsfeld, o pesquisador lançou bases nas décadas seguintes para o aprimoramento da AC no âmbito da comunicação.

Na década de 1950, essa metodologia ganhou popularidade sendo empregada na análise de temas sociais. Conforme recorda Herscovitz (2007), o método ganhou força na segunda metade do século XX com os trabalhos de Klaus Krippendorff e Robert Weber.

Mas, a partir da produção de uma série de pesquisas baseado-se na AC, começaram a surgir críticas relacionadas a um viés puramente quantitativo dos estudos, partindo do pressuposto de que a análise não responderia a questões implícitas nos significados e códigos contextuais, advindos de fatores não quantitativos.

Porém, com o passar dos anos, a AC continuou sendo aprimorada abrangendo também a interpretação de condicionantes implícitos nos enunciados jornalísticos. Isso levou à transformação de muitas análises, as quais desfavorecem à oposição que separa os dados concebidos pela quantificação e pela investigação qualitativa, promovendo a quebra de velhos preconceitos metodológicos.

Isso possibilitou unir duas dimensões – “quanti” e “quali” - fortalecendo os pressupostos da Análise de Conteúdo.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavore a dicotomia entre quantitativo e qualitativo promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que não se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele é dirigido. (...) A necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora do seu contexto. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Atualmente, a AC vem sendo bastante utilizada na análise da cobertura de campanhas eleitorais por parte da imprensa. Nestas pesquisas de mídia, são investigados condicionantes que influenciam na cognição do público leitor mediante a observação da construção do *ethos* de cada candidato.

Assim, a metodologia alia-se a conceitos ligados ao enquadramento noticioso e também à Teoria do Agendamento. Atualmente, esses pressupostos ajudam pesquisadores a investigar não só o que a mídia está selecionando para oferecer à agenda pública, mas também de que forma estão sendo edificadas essas construções cognitivas.

Dessa maneira, optar pela adoção dos procedimentos metodológicos de verificação e comprovação de hipóteses a partir da Análise de Conteúdo é reconhecer a ferramenta essa como útil tanto para a descrição quanto para a interpretação abalizada de códigos implícitos presentes no discurso da imprensa.

Nas abordagens de pesquisas voltadas para o jornalismo, a AC vem obtendo resultados interessantes a partir da sua utilização como metodologia tanto de compilação, como de interpretação de dados.

(...) a análise de conteúdo jornalística é o método de pesquisa que recolhe textos, sons, símbolos, e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostragem aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Sobre a contribuição metodológica para este trabalho, a Análise de Conteúdo nos ajudou a investigar a plataforma fotográfica dos jornais com o objetivo de identificar tendências de sentidos que favoreceram ou não uma melhor exposição do candidato ao governo da Paraíba na mídia.

## **A construção do discurso no fotojornalismo**

Ao pinçarmos a palavra “construção” neste tópico adotamos o sentido de que todo ato enunciativo registrado na imprensa, em especial no fotojornalismo, é perpassado por filtros (CHARAUDEAU, 2013) que demilitam as fronteiras do sujeito

enquanto produtor de significados. Mesmo trabalhando na normatização cognitiva da objetividade, o fotógrafo deixa nítido a sua visão de mundo, composto por traços ideológicos e culturais.

No fotojornalismo, diversos fatores influenciam na montagem imagética de sentidos, marcada por condições de produção determinadas, as quais ampliam o leque de polissemia da imagem. “(...) a fotografia não é objetiva (...) em menor ou maior grau é polissêmica, pode adotar diferentes sentidos e estes dependem da finalidade a que a foto se destina e do contexto” (BAEZA, 2007, p.158).

É preciso, pois, perceber a intencionalidade camuflada por trás da profusão de imagem nos jornais, o que requer um grande esforço interpretativo por parte do leitor. A semântica das fotografias na imprensa se soma aos efeitos de sentido de objetividade (FIORIN, 2012) do texto jornalístico. Esse efeito é o que tende a camuflar as voltagens subjetivas das matérias.

Só podemos falar da realidade, da verdade, da objetividade e também da imparcialidade como efeito de sentido. (...) A objetividade é um dos recursos jornalísticos para se tentar ‘apagar’ o modo pelo qual a realidade foi filtrada a partir do sistema de valores do jornal que, como empresa ou parte de um conglomerado de informação, não quer se revelar como um ator social atuante interessado nos aspectos sociopolíticos e nas consequências do que noticia. (HERNANDES, 2012, p. 30).

Nesta perspectiva, é necessário entender que nenhuma construção fotográfica no jornalismo é destituída de intencionalidade e que, para mitigar os efeitos semânticos e polissêmicos das fotos, são utilizados geralmente legendas, as quais direcionam o olhar do leitor para determinado ponto de vista.

Essa estratégia discursiva respeita o sistema do efeito de sentido de objetividade e também de neutralidade, dando a foto como a apreensão do acontecimento por completo em sua significação. A construção da imagem no fotojornalismo se apega a referentes visuais que preconizam a não “intromissão” daquele que dá o clique na máquina fotográfica.

No entanto, a fotografia é um signo icônico fortemente perpassado pelo nível simbólico (BAEZA, 2007) que carrega dentro da própria montagem técnico-cognitiva

forças morais, políticas e sociais de uma determinada época. No jornal impresso, as fotos estão sujeitas a estratégias de fidelização, persuasão e valorização da notícia a partir da preocupação do gerenciamento do nível de atenção oferecido ao leitor.

Atualmente, nas redações, investe-se cada vez mais no fotojornalismo como recurso produtor de empatia e referencialidade. A construção fotográfica nunca foi tão pensada e estrategicamente utilizada, como nestes tempos atuais, com base, principalmente, nas leis de mercado.

Hernandes (2012, p.215) detalha que as redações estão pensando a fotografia “a partir de estratégias de arrebatamento (ligadas ao sensível), de sustentção (uma forma de passionalização de instauração de curiosidade para saber ‘o que aconteceu’) e também de fidelização”.

O autor reflete sobre a intenção dos jornais em fazer da foto um prova inquestionável da realidade e afirma que, apesar da intenção de constituir-se como fragmento do real, o fotojornalismo é perpassado diariamente por filtros de sentido.

Ao contrário do que ingenuamente se pensa, a fotografia não é, necessariamente, um tipo de objeto cuja imagem resultante estabelece uma correspondência ponto a ponto entre as partes do referente submetidas à ação da luz. Há filtros, jogos de sombra, efeito de lentes. A manipulação da imagem fotográfica é tão antiga quanto a própria fotografia. (HERNANDES, 2012, p. 216)

A partir das veias cognitivas do efeito de objetividade nas construções simbólicas do fotojornalismo, o mundo se apresenta ao leitor de forma comentada. Ou seja, o acontecimento chega à instância de recepção montado em estatutos pré-determinados pela pauta, detentora de uma angulação tanto verbal como imagética.

É quando o fato começa a ser construído, perpassado pela intersubjetividade do repórter, que converte o texto mediante a orientação do editor, o qual já debateu um véis prévio de construção com o secretário de redação e o editor geral do periódico.

Da mesma forma a construção discursiva no fotojornalismo passa pelas instâncias de filtragem e escolhas estético-discursivas, começando pela montagem visual do acontecimento pelo próprio fotógrafo, o que nos leva a uma noção de “mundo comentado imageticamente”.

Conforme Charaudeau (2013), esse “mundo a comentar” nunca é transmitido com fidelidade aos leitores de um jornal. É “o mundo” despido dos condicionantes interpretativos e apriorísticos. Na lógica midiática, o acontecimento em si passa pelo trabalho de construção de sentido através de um sujeito (o jornalista/instituição) que o constitui em “mundo comentado”.

Dessa forma, o acontecimento se apresenta ao fotojornalismo em estado “puro” e só ganha status de discurso imagético quando midiaticizado a partir do seu manuseio técnico-simbólico. “O acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARAUDEAU, 2013, p. 95).

Desse modo, num período de campanha eleitoral, o objetivo é criar uma imagem pública sempre positiva e convincente. Os políticos se esforçam na construção dessa imagem e, não raro, a imprensa também entra neste jogo.

Um ponto nevrálgico dessa relação é o escambo informativo promovido entre assessorias e instâncias midiáticas para a absorção e publicação de pautas criadas pelo personagem político, onde muito do que acaba sendo veiculado na imprensa sob a áurea da objetividade está, na verdade, sendo construído pela assessoria dos candidatos.

Dessa maneira, tanto o conteúdo verbal, como o imagético, acabam sendo constructos enviesados na montagem do *ethos* do político na mídia.

Neste contexto, Baeza (2007) alerta que, para melhor interpretação da fotografia nos órgãos de imprensa, o mais indicado é saber as condições de produção do conteúdo imagético começando por três perguntas: qual a fonte de onde partiu a construção da foto? Em que condições ela foi produzida? E para atender a quais mídias e em qual contexto?

Esses procedimentos podem ajudar o pesquisador a identificar, por exemplo, quantas fotografias um jornal publicou por meio do trabalho terceirizado da assessoria do candidato, a qual passará apenas angulações favoráveis sobre ele. Nesse jogo cognitivo, é comum também que a imagem construída midiaticamente por um postulante não seja aquela projetada por ele socialmente.

As imagens vão sendo construídas em meio aos conflitos próprios de cada sociedade. As disputas que se dão, intencionais ou acidentais, intervenções quaisquer que sejam, e imprevistos, inclusive, interferem na construção das imagens dos atores públicos. É comum as características que resultam nas imagens públicas, algumas vezes, não coincidirem com as da ‘realidade material’. Ou, em outro caso, simplesmente não correspondem ao que esses atores desejariam. Político ter sua imagem associado a de corrupto, por exemplo, não é nada confortável para ele. (GUMES, 2000, p. 126).

Esses condicionates dependem muito do poder de escolha, seleção e ênfase que emana da práxis jornalística a partir da agenda temática dos candidatos. “Os jornalistas (...) seguindo critérios próprios deste sistema, neste momento, detém o poder de selecionar, ignorar e até modificar o que lhes chega as mãos vindo do sistema político (GUMES, 2000, p. 127).

Desse modo, além da corrida natural pelo voto, existe a disputa por legitimar, nas páginas dos jornais, a imagem pública dos candidatos onde “grande parte da disputa política se resolve na forma de competição pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político” (GUMES, 2000, p. 127).

Numa corrida eleitoral, as assessorias de imprensa buscarão sempre construir ângulos convenientes dos seus clientes. No entanto, não existe determinismo simbólico no fotojornalismo, o qual abre espaço para abstrações e níveis polissêmicos de interpretação, o que evidencia o caráter semanticamente incontrolável do substrato imagético.

Portanto, a construção da imagem pública de um candidato resulta de uma amálgama de fatores, incluindo pactos e disputas de poder entre sujeitos e instituições. “A imagem pública é resultante da imagem conceitual emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (WEBER, 2004, p. 262).

Ou seja, a imagem pública de um candidato edificada socialmente é o produto de um diálogo constante entre o real construído pelo ator público e o real “comentado” pela mídia com relação a esse mesmo político. Nesta perspectiva, investigamos como as

imagens dos candidatos ao governo da Paraíba nas eleições 2014 ganharam projeção no período de 6 de julho (após o fim do prazo legal para o registro de candidaturas) a 31 agosto de 2014.

O objetivo foi quantificar e qualificar os modos de produção a partir de valências (negativas, positivas e neutras) no sentido de avaliar como a mídia se comportou no feixe temporal proposto, bem como captar o nível de visibilidade dado a cada candidato durante o período em questão, tendo como corpus o caderno de política dos jornais Correio e Jornal da Paraíba.

## **Um percurso metodológico**

Para essa análise realizamos a clipagem das notícias publicadas. Esse processo facilitou a compreensão dos elementos simbólico-discursivos que atestaram os graus de convergência e discrepância no enquadramento noticioso de cada jornal. Com todo o material acumulado no período de 6 de julho a 31 de agosto, uma ficha de análise foi elaborada para atender as necessidades da pesquisa.

No fichário constaram dados de identificação básicos: jornal, dia da semana, mês da publicação, fontes de produção fotográfica (jornal, assessoria, correspondente, etc.), posicionamento da informação no periódico (número da página, se direita ou esquerda, quadrante inferior ou superior), avaliação do tipo e tamanho da fotografia (se notícia, reportagem, nota ou se ocupa menos de um quarto de página, um quarto de página, meia página, três terços de página, página completa, etc.), sobre qual candidato se refere, que tema e as valências das legendas.

Consideramos critérios de visibilidade - que indica o número de aparições da fotografia dos candidatos em cada matéria, permitindo verificar o volume da cobertura para cada postulante. E a valência das matérias, ou seja, se a fotografia é positiva, negativa ou neutra para cada candidatura mediante a análise dos sintagmas verbais e nominais existentes na produção de sentido das legendas fotográficas.

Dentro desse processo, engendramos na comparação das notícias e imagens publicadas nos dois jornais através da identificação do tema, que permitiu apontar a

agenda eleitoral, contribuindo para a compreensão do contexto em que aparecem os nomes dos candidatos.

Para a investigação dos critérios de positividade, neutralidade e negatividade presente nas legendas tomamos como norte o seguinte procedimento: valências positivas reproduzem programas de governo, promessas, declarações do candidato ou do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato, reprodução de ataques do candidato a concorrentes; resultados de pesquisas ou comentários favoráveis.

Do mesmo modo, valências negativas reproduzem ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos a concorrentes ou de terceiros a algum candidato, resultado de pesquisas ou comentários desfavoráveis.

Foram consideradas neutras as legendas informando apenas a agenda eleitoral dos candidatos e as fotografias com legendas sem avaliação moral, pessoal ou política do candidato, do autor da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes.

Damos destaque à cobertura fotográfica relacionada aos candidatos Ricardo Coutinho, do PSB, Cássio Cunha Lima, do PSDB, Vital do Rêgo Filho, do PMDB, do Pros, Major Fábio; do PSTU, Antônio Radical e do Psol, Tércio Teixeira.

## **Resultados**

Neste artigo, apresentamos apenas alguns dados gerais da pesquisa concernentes a três grandes partes desta investigação de acordo com os componentes do nosso fichário de análise: 1 – visibilidade dos candidatos; 2 - valência das legendas; 3 – fonte da produção imagética.

No total, o volume de unidades fotográficas publicadas no jornal Correio da Paraíba e no Jornal da Paraíba sobre os candidatos ao governo do Estado entre 6 de julho e 31 de agosto foi de 132 imagens, sendo 93 no Jornal Correio e 39 no Jornal da Paraíba. Desse contingente, apenas 8 fotos foram produzidas por assessoria de

imprensa. Todas as fotografias publicadas tiveram formatações cobrindo menos de  $\frac{1}{4}$  de página.

A visibilidade do candidato Ricardo Coutinho (PSB) no jornal Correio da Paraíba superou numericamente a dos demais candidatos (24 fotos). O número de matérias publicadas com enfoques fotográficos positivos também acabou sendo maior para o socialista (14 fotos). Outro dado que beneficiou a construção de uma imagem favorável do candidato foi a quantidade de fotos publicadas a partir da visão da assessoria de imprensa do postulante (4 fotos), evidenciando um desequilíbrio com relação aos demais concorrentes.

Cássio Cunha Lima (PSDB) e Vital do Rêgo Filho (PMDB) tiveram coberturas numericamente iguais, com visibilidade em 19 fotos publicadas cada um, sendo 11 positivas para o candidato tucano e 9 favoráveis ao postulante peemedebista. Entre os dois, apenas Vital do Rêgo teve uma registro fotográfico veiculado a partir do foco de sua assessoria de imprensa.

De acordo com os dados, o candidato Major Fábio (PROS) teve 11 fotografias publicadas (sendo 4 positivas), Tércio Teixeira (Psol) e Antônio Radical (PSTU) tiveram 10 imagens impressas no jornal Correio, sendo, respectivamente, 4 positivas e 3 positivas. Esses três postulantes, somados a Cássio Cunha Lima, não tiveram fotografias publicadas a partir de assessorias.

**Tabela 1 - Jornal Correio da Paraíba**

Candidatos	Visibilidade	Valências			Fonte fotográfica	
		Pos.	Neg.	Neut.	Assess.	Jornal
Ricardo Coutinho	24 fotos publicadas	14	----	10	4	10
Cássio Cunha Lima	19 fotos publicadas	11	----	8	----	19
Vital do Rego	19 fotos publicadas	9	----	10	1	18
Major Fábio	11 fotos publicadas	5	----	6	----	11
Tércio Teixeira	10 fotos publicadas	4	----	6	----	10
Antônio Radical	10 fotos publicadas	3	----	7	----	10

Fonte: Os autores

A pesquisa não identificou viés negativo nas legendas relacionadas às imagens de nenhum dos seis candidatos no Jornal Correio. No Jornal da Paraíba, o candidato à reeleição Ricardo Coutinho teve 9 fotografias publicadas, sendo ele, entre os seis postulantes, o que mais obteve enfoques imagéticos negativos. Desse total, 2 imagens foram positivas, 2 negativas e 5 neutras.

Apenas uma foto foi publicada no JP a partir da visão da assessoria de imprensa do candidato do PSB. Tanto Cássio Cunha Lima (PSDB) como Vital do Rêgo Filho (PMDB) tiveram 10 fotos veiculadas no Jornal da Paraíba, cada um. De todos os seis postulantes, Cássio foi o único que obteve mais visibilidade positiva neste jornal (3 fotos).

Ainda, de acordo com os dados, o tucano teve apenas uma fotografia negativa e 6 neutras. Já Vital do Rego obteve 2 enfoques positivos, um negativo e 7 neutros. Antônio Radical (PSTU) contabilizou 4 fotografias publicadas no Jornal da Paraíba ao todo, sendo 2 positivos e 2 neutros. Já o candidato do PROS, Major Fábio, registrou 3 fotos divulgadas entre julho e agosto de 2014, sendo duas imagens neutras e uma positiva.

Tárcio Teixeira contabilizou 3 fotografias no Jornal da Paraíba, sendo uma positiva e 2 neutras. Além de Ricardo Coutinho, Cássio Cunha Lima e Vital do Rêgo tiveram uma foto divulgada no JP a partir de assessorias de imprensa.

**Tabela 2 - Jornal da Paraíba**

Candidatos	Visibilidade	Valências			Fonte fotográfica	
		Pos.	Neg.	Neut.	Assess.	Jornal
Ricardo Coutinho	9 fotos publicadas	2	2	5	1	8
Cássio Cunha Lima	10 fotos publicadas	3	1	6	1	9
Vital do Rego	10 fotos publicadas	2	1	7	1	9
Major Fábio	3 fotos publicadas	1	----	2		3
Tárcio Teixeira	3 fotos publicadas	1	----	2		3
Antônio Radical	4 fotos publicadas	2	----	2		4

Fonte: Os autores

Avaliando os percentuais de cada postulante no Correio da Paraíba, o candidato Ricardo Coutinho teve a maior visibilidade entre todos os candidatos<sup>3</sup>, com 25% de cobertura fotográfica, e o maior percentual de fotografias positivas: 58%.

Cássio Cunha Lima empatou com Vital do Rego, com 20% de cobertura fotográfica cada um. O tucano fica na segunda colocação em termos de percentuais positivos, obtendo 57% das fotografias favoráveis. Vital do Rego registrou 47% de visibilidade positiva.

O candidato Major Fábio contou com 11% de cobertura fotográfica (sendo 45% positiva); Tércio Teixeira obteve 10% de visibilidade no Correio da Paraíba (sendo 40% positiva) e Antônio Radical registrou 10% de cobertura com fotos (sendo 30% positiva).

No Jornal da Paraíba, o candidato Ricardo Coutinho teve 23% de visibilidade em cobertura fotográfica (sendo 22% positiva). Já Cássio Cunha Lima desbancou o socialista neste quesito registrando o percentual de visibilidade de 25% e obtendo também a maior percentagem (30%) entre os seis postulantes de fotografias consideradas positivas.

Vital do Rêgo contabilizou 25% de noticiário com fotos, mas com 47% de cobertura positiva. Os candidatos Major Fábio e Tércio Teixeira obtiveram 7% de visibilidade fotográfica cada um; Antônio Radical contabilizou aparições imagéticas em 10% do noticiário durante o período analisado.

**Tabela 3**

<b>Percentuais de visibilidade e valência dos candidatos ao governo da PB em 2014</b>						
Candidatos	Correio da PB (93 fotos)			Jornal da Paraíba (39 fotos)		
	Geral	Positiva	Negativa	Geral	Positiva	Negativa
Ricardo Coutinho	25%	58%	0%	23%	22%	22%
Cássio Cunha Lima	20%	57%	0%	25%	30%	20%
Vital do Rego	20%	47%	0%	25%	20%	10%

<sup>3</sup> Do total de 132 fotografias analisadas, apenas 3 foram publicadas sem legendas, nas quais consideramos o contexto da notícia, sendo elas positivas para os cãndidos Ricardo Coutinho, Vital do Rego e Antônio Radical.

Major Fábio	11%	45%	0%	7%	33%	0%
Tárcio Teixeira	10%	40%	0%	7%	33%	0%
Antônio Radical	10%	30%	0%	10%	50%	0%

Fonte: Os autores

## Considerações finais

Os meios de comunicação são vistos como mecanismos de amplificação de discursos, entre eles o político, que recebe grande atenção da mídia no período eleitoral, com a publicação de recortes (*frames*) de ideias e informações sobre os candidatos. É sabido que os meios de comunicação usufruem da prerrogativa de selecionar temas que acabam entrando na agenda de uma esfera pública.

Esse tipo de influência ocorre quando os “consumidores de notícia tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas” (PENA, 2007, p. 142).

Neste sentido, o resultado desta pesquisa apontou que nos dois primeiros meses os jornais conseguiram ofertar agendamentos polarizando numericamente a sua cobertura fotográfica entre os candidatos Ricardo Coutinho, Cássio Cunha Lima e Vital do Rego Filho. E dentre estes três, foram exploradas de maneira mais favorável as imagens dos candidatos Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima.

Se a noção de enquadramento envolve padrões “persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira” (GITLIN *apud* PORTO, 2004, p. 80), foi possível perceber esse mecanismo agindo mais favoravelmente ao candidato do PSB.

Em outras palavras, houve uma maior concentração de fotos/contextos positivos por parte do jornal Correio da Paraíba beneficiando a construção do *ethos* de Ricardo Coutinho. Da mesma maneira, o tucano Cássio Cunha Lima teve um contingente maior de fotografias e contextos favoráveis no Jornal da Paraíba.

No fotojornalismo os acontecimentos são expostos, geralmente, a partir do “ângulo” proposto pelo jornal mediante pautas direcionadas aos repórteres fotográficos.

Se um assunto ganha repercussão e notoriedade, vários outros enquadramentos imagéticos são reproduzidos estimulando novas agendas midiáticas sobre aquele mesmo personagem político. A partir disso, foi possível investigar como os jornais paraibanos se comportaram ao pautarem determinado tema ou candidato no período específico.

É plausível afirmarmos, portanto, diante dos dados observados, a existência de uma polarização narrativa na cobertura da imprensa paraibana sobre a atuação dos candidatos Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima, fenômeno que ajudou a influenciar, de uma certa maneira, a percepção dos leitores durante o período eleitoral em questão.

## Referências

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. **Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006.** *In:* A mídia nas eleições de 2006. Venício A. de Lima (Org.) São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Espanha: Rústica, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Lisboa: Diefel, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Discurso político.** 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

FIORIN, José Luiz. **Enunciação e comunicação.** *In:* Comunicação e análise de discurso. Roseli Figaro (Org.) São Paulo. Contexto, 2012.

GUMES, Scheilla Frota. **A construção das imagens sociais ou públicas de Lula e FHC nas eleições presidenciais de 1998.** *In:* Mídia e eleições. Salvador. UFBA, 2000.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo. 2. Ed. Contexto, 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Goldstan. **Análise de conteúdo em jornalismo.** *In:* Metodologia de pesquisa em jornalismo. Cláudia Lago e Marcia Benetti (Org.) Petrópolis. 2. Ed. Vozes, 2008.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo. Contexto, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia**. *In*: Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Antônio Albino Canelas Rubim (Org.) Salvador. Edufba, 2004.

SÁ, Giovanni Duarte. **Ethos, mídia e discurso político**: uma análise das noções de ética nos jornais Correio da Paraíba e Jornal de Paraíba nas eleições estaduais de 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Paraíba, 2016.

WEBER, Maria Helena. **Imagem pública**. *In*: Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Antônio Albino Canelas Rubim (Org.) Salvador. Edufba, 2004.