

# Visibilidade de temas sociais e fotografias nas capas de jornais regionais durante as eleições de 2006

Emerson Urizzi Cervi<sup>1</sup>  
Natália Cancian<sup>2</sup>  
Sandra Avi dos Santos<sup>3</sup>

Este trabalho faz uma discussão sobre critérios de noticiabilidade para ocupação das primeiras páginas dos jornais diários de abrangência local e regional do Paraná, considerando possíveis efeitos da presença ou não de imagens fotográficas vinculadas aos temas sociais que ganham espaço na página mais importante de um jornal diário. Como o trabalho de campo de coleta de informações compreende o período de cobertura das campanhas eleitorais de 2006, testa-se também o tratamento dado a esse tema na primeira página dos jornais locais e regionais analisados. Com isso, busca-se identificar se a fotografia tem um impacto relevante na presença de temas sociais nas primeiras páginas dos periódicos, se o tema campanha eleitoral ganha destaque nesses jornais e, de maneira complementar, se os periódicos locais apresentam os mesmos padrões de seleção de temas públicos do que os regionais para a composição de suas capas.

**Palavras-chave:** noticiabilidade, primeira página, fotojornalismo, imprensa diária.

*Visibility of social themes and photos on the first pages of daily regional newspapers during 2006 elections.* This article proposes a discussion of the criteria of notifiability for the occupation of daily newspaper first pages of local and regional range in Paraná considering possible effects of the presence or absence of photographic images related to social subjects that gain space in the most important pages of newspapers. As the fieldwork data collection comprises the period of the 2006 electoral campaigns coverage, how this subject is addressed in the newspapers first pages are also analyzed. Therefore, this study aims to investigate if the photograph has a relevant impact on the presence of social subjects in the newspapers first pages; if the electoral campaign subject gains importance in these newspapers, and in addition, if the local newspapers present the same standards for the selection of public subjects for the first pages composition.

**Key words:** notifiability, first page, photojournalism, daily press.

*El artículo hace una discusión a respecto de criterios de notifiabilidad en ocupación de las primeras páginas de periódicos diarios locales y regionales del Paraná, em Brasil, tomándose en el efecto posible de la consideración de la presencia o no de imágenes fotográficas atado con los temas sociales que ganan el espacio en el espacio más importante de un periódico. Como el trabajo del campo de la colección de información entiende el período de la cubierta de las campañas electorales de 2006, también prueba el tratamiento dado a este tema en la primera página de los periódicos analizados del local y de la región. Con esto, buscarse identificar si la fotografía tiene un impacto excelente en la presencia de temas sociales en las primeras páginas, si la campaña electoral gana la prominencia en estos periódicos y, de manera complementaria, si los periódicos locales presentan los mismos estándares de la elección de temas públicos de los regionales para la composición de sus primeras páginas.*

**Palabras clave:** notifiabilidad, primera página, periodismo, prensa diaria.

<sup>1</sup> Professor do departamento de comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), professor do departamento de ciências sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e coordenador do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Atores Sociais. E-mail: eucervi@ufpr.br

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e integrante do programa de iniciação científica PIBIC. Participa do grupo de pesquisa interinstitucional UEPG/UFPR sobre comunicação e política. E-mail: ehdanati@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do programa de Mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), integrante do Núcleo de Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR e do grupo de pesquisa interinstitucional UEPG/UFPR sobre comunicação e política. E-mail: nasdrinha@gmail.com

## Introdução

Identificar o que é importante para a definição dos temas que ocuparão a primeira página de um jornal é uma questão quase tão antiga de pesquisa do que a análise da própria primeira página. Diferentes respostas são apresentadas em função dos objetivos e do desenho da análise da primeira página. Neste artigo, pretende-se discutir o impacto das fotos na definição dos temas que ocupam a primeira página de quatro periódicos diários do Paraná – dois de abrangência local e dois de circulação estadual. Os veículos foram escolhidos por representarem perfis distintos de jornais regionais. Como representantes de circulação local, fazem parte da pesquisa o *Diário dos Campos*, de Ponta Grossa, e o *Diário do Norte*, de Maringá. Dentre os de circulação estadual, entram no trabalho a *Gazeta do Povo* e o *Estado do Paraná*. Quando se analisa a composição temática das primeiras páginas desses quatro periódicos, um objetivo secundário é verificar se os temas que mais ocupam os espaços nobres das primeiras páginas são os mesmos nos jornais locais e nos regionais. Isso permite, conseqüentemente, uma análise comparativa.

O período de análise compreende os meses de agosto, setembro e outubro de 2006, durante as campanhas eleitorais: nacional e estaduais. A discussão insere-se no debate sobre o impacto das imagens nos critérios de seleção dos jornalistas. A hipótese presente na literatura é a de que os jornalistas optam por dar mais destaque a matérias que tenham apelo imagético. Isso se aplica, principalmente, aos critérios de seleção de temas para compor a primeira página. Ou seja, assuntos que “rendem” boas fotos tendem a ter mais chances de ganhar espaço na primeira página devido à necessidade comercial do “negócio” jornal.

Objetiva-se testar essa hipótese a partir da comparação das primeiras páginas de quatro jornais durante o período eleitoral de 2006. Em outras palavras, a meta do estudo é verificar que temas ganham mais espaço/destaque na primeira página de cada jornal; se existe ou não uma regularidade entre eles e, em seguida, verificar se a disponibilidade de fotos para a primeira página tem algum impacto determinante nas composições informativas das capas. Com essas informações sobre jornais locais e regionais, será possível reconhecer a existência ou não de critérios padronizados que determinam a seleção de fatos sociais entre os jornais locais e regionais.

Para realizar tal análise, utilizam-se, como variável dependente, “Tema Geral”, que se divide em dez possíveis temas sociais; e, como variáveis de teste – ou independen-

tes –, a existência ou não de foto na chamada, o espaço ocupado na primeira página pela chamada e a posição na página (primeira ou segunda dobra). Essas três últimas têm por objetivo testar a visibilidade/destaque das chamadas nas primeiras páginas. Com elas, produz-se um índice, chamado de Índice de Visibilidade de Chamadas, para testagem da hipótese de que há temas mais visíveis que outros nas primeiras páginas dos jornais.

Como as informações sobre as primeiras páginas foram coletadas durante um período de cobertura eleitoral, também é possível identificar o impacto específico desse tema na composição das primeiras páginas dos jornais locais e regionais. Os bancos de dados utilizados para este estudo foram produzidos a partir de uma pesquisa interinstitucional sobre comunicação e política, vinculando duas instituições de ensino e pesquisa do Paraná, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Alunos de graduação e pós-graduação das duas instituições fizeram a coleta de informações sobre as características da produção de notícias nos quatro jornais em análise.

O texto está dividido em três partes. Inicialmente, é apresentado um breve balanço sobre a discussão teórica e conceitual do papel das imagens, em especial as fotográficas, para a produção jornalística. Na seguinte, são apresentados os dados empíricos dos quatro jornais pesquisados, identificando a proporção de aparição dos temas gerais nas primeiras páginas, as aparições de temas com fotos e a participação de chamadas com e sem imagens nas primeiras páginas. Para tornar a análise mais objetiva, agregam-se as variáveis explicativas em um único índice, que tem por objetivo indicar o grau de visibilidade de um texto na primeira página do jornal. Com isso, busca-se identificar que temas aparecem de formato mais ou menos visível nas primeiras páginas dos jornais, a partir dos quais é possível mostrar a existência de padrões distintos entre jornais locais e regionais, no que diz respeito às escolhas feitas para as primeiras páginas de cada periódico. Por fim, apresentam-se breves conclusões.

## Imagem, informação e visibilidade: um breve relato histórico

Estudos da história da comunicação indicam que a fotografia foi adotada pela imprensa, pelo menos ini-

cialmente, como um registro visual da verdade. Hicks (*in* Sousa, 1997) relata que, apesar do potencial informativo da imagem fotográfica, os editores de jornais resistiram muito tempo ao seu uso. Eles acreditavam que as fotografias não se enquadravam nas convenções da cultura jornalística dominante até então. Apenas no final do século XIX as restrições ao caráter informativo das fotografias começam a desaparecer, ainda que lentamente. Nerone e Barnhurst (*in* Sousa, 1997), afirmam que, somente na década de 1930, as imagens se integram ao que se constitui como valor noticiável. De maneira complementar, para Lima (1989), a introdução da fotografia na imprensa foi um fenômeno de importância capital, que mudou a visão das massas sobre a informação jornalística. Isso fez com que a imagem aparecesse como o reflexo concreto no mundo em que cada um vive.

Sinônimo de veracidade, a fotografia é utilizada atualmente no jornalismo para reforçar a informação contida no texto da notícia e dar credibilidade ao meio que a publica. Além disso, as fotos exercem o potencial de atrair atenção do leitor. Barthes (2000), em *A mensagem fotográfica*, aborda a fotografia de imprensa como uma mensagem inicialmente sem código, denotativa, mas que, se bem analisada, revela todo seu potencial de significação. Segundo o autor, a presença da imagem nos meios impressos pode ser explicada pela sua importância diante do texto: “a imagem já não ilustra a palavra, é a palavra que parasita a imagem” (Barthes, 2000, p. 308).

Uma das maneiras de entender a organização de um jornal impresso na atualidade é considerá-lo composto por um conjunto de sistemas que auxilia a visibilidade e distribuição da informação para o público. Nesse caso, a fotografia integra um sistema analógico que tem como função fixar e comentar momentos, e constitui, por isso, unidades semânticas de grande valor referencial (Lage, 1998). Para Lage (1998, p. 35), “a fotografia jornalística é atividade especializada, cujo desempenho envolve conhecimentos muito além do manuseio do processo. Trata-se de selecionar e enquadrar elementos semânticos da realidade de modo que, congelados na película fotográfica [ou em forma de bits eletrônicos], transmitam informação jornalística. Às dimensões do papel, o repórter acrescenta dramaticidade, profundidade e movimento”.

Apesar dos avanços no tratamento do papel desempenhado pelas imagens no jornal, ainda existem divergências nos estudos sobre os gêneros de fotografia jornalística. Em relação às diferenças de conteúdo, Lima (1989) estabelece três classificações: (i) as fotografias sociais; (ii) as fotografias de esporte; e (iii) as fotografias

culturais. A fotografia social inclui temas como política, economia e negócios, nos quais a quantidade de informação é o mais importante na decisão sobre sua publicação. Segundo Lima (1989), a função da fotografia social no jornal é chamar a atenção para a notícia antes de ela ser lida. De uma forma geral, é a fotografia social de uma das notícias principais da véspera que ocupa [ou deveria ocupar] o espaço mais nobre do jornal, a parte superior da primeira página (Lima, 1989). Fotos de esportes, por sua vez, têm uma importância muito mais estética do que informativa, pois concretizam uma informação já conhecida. As fotografias culturais têm função apenas ilustrativa (Lima, 1989). Para os objetivos deste trabalho, não se considera o tipo de imagem, mas o fato de que imagens relacionadas a determinados temas conseguem ocupar espaços privilegiados no jornal, principalmente na primeira página. Se Lima (1989) tiver razão, a presença ou não de imagens relacionadas aos temas pode ser determinante para o grau de visibilidade que os assuntos ganharão na cobertura feita pela imprensa regional.

Por outro lado, em relação aos formatos das imagens informativas, Sousa (2002) estabelece dois gêneros de “fotografias de notícias”: *spot news* e *general news*. Esses gêneros podem ser diferenciados também pela capacidade de planejamento, uma vez que *spot news* registram fatos próximos e relevantes frequentemente imprevistos, enquanto *general news* são fotografias de notícias em geral, anteriormente previstas, e de acontecimentos mais leves (Sousa, 2002). Segundo Schmitt (1998), a visualidade das notícias é determinante na construção de sentidos no jornalismo. A fotografia tende a contribuir com esse objetivo. O impacto que as imagens exercem na visibilidade das notícias pode ser considerado fundamental para atrair a atenção do público ao jornal.

Dado o incremento de importância às imagens fotográficas nos estudos de noticiabilidade, o conceito de valor-notícia pode ser entendido também dentro desse processo de análise, pois a partir da escolha do que será noticiado constroem-se oportunidades de debate mais ou menos fáceis de serem acessadas pelo público. Um dos primeiros trabalhos empíricos a aplicar o conceito de *news values* (valores-notícia) foi de Galtung e Ruge, em 1965. Em análise da cobertura de crises internacionais em jornais noruegueses, eles perceberam a existência de critérios capazes de determinar quais fatos têm mais chance de se transformar em referentes noticiosos. Em 2001, os britânicos Harcup e O'Neill (2001) fizeram uma revisão do trabalho de Galtung e Ruge, de maneira a propor uma visão mais atual desses critérios. Assim, a

partir do trabalho anterior, apresentaram novos possíveis elementos de seleção dos fatos, a saber: poder de elite, celebridade, entretenimento, surpresa, fato negativo, fato positivo, magnitude, relevância, sequência ou suíte e agenda de comunicação. A existência de imagens vinculadas a esses elementos pode aumentar ainda mais as chances de um fato ser publicado como notícia.

Um dos argumentos recorrentes a respeito da produção de notícias busca a explicação das escolhas dos jornalistas a partir das condições de acesso e consumo das mensagens pelos receptores. É o caso de Sousa (1999), ao argumentar que, como o homem só é capaz de processar uma pequena quantidade de informação, os jornalistas usam rotinas cognitivas mais familiares para organizar informações e facilitar a produção de sentido pelos receptores. Esse mesmo processo tenderá a selecionar informações que confirmem as convicções dos produtores (Stocking e Gross *in* Sousa, 1999). Explicado dessa maneira, as fotografias noticiosas devem representar aproximadamente uma imagem padronizada da realidade. Os jornalistas passam a fotografar o mundo que eles estão habituados a ver e que, por sinal, também é familiar para o receptor das notícias (Sousa, 1999, p. 20). Da mesma forma, os editores selecionam os textos e fotos para a primeira página do periódico em que trabalham a partir de um hábito de visão de mundo. O que se chama visão de mundo dos jornalistas inclui, necessariamente, o caráter de produto comercial que os jornais ganham em sistemas competitivos de comunicação de massa. Existem também as limitações tecnológicas, que conformam a atuação do produtor de fotos para ilustrar notícias e temas sociais que, por natureza, geram grandes dificuldades para serem fotografados, principalmente por não serem visualizados. Entre os temas possíveis, citam-se, por exemplo, amor, inflação, perdão etc. (Sousa, 1999 p. 59).

Cabe ao editor da primeira página fazer a seleção dos temas que “ganharão capa” do jornal e, dentro desses, aqueles que contarão com o “apoio” de imagens fotográficas. Essas fotos têm uma dupla função na primeira página, pois, além de retratar um mundo identificado pelo jornalista como real, também ajudam a construir um produto comercial que será ofertado ao leitor diariamente. Esse produto precisa ser atrativo, portanto, estar próximo do gosto médio do público potencial. Dessa forma, Petersen (2003) defende que os critérios de ordenação das notícias são condicionados por interesses dos próprios meios de comunicação. Mas, além desses interesses, existem também os das fontes, que tentam controlar e ordenar a percepção dos jornalistas a respeito de determinados fatos sociais.

Uma das principais “armas” que as fontes podem usar nesse processo é o fornecimento de boas fotos, pois, por meio delas, influenciam o processo editorial de produção diária da notícia (Petersen, 2003). Por isso, outro ator deve ser levado em consideração quanto aos critérios dos jornalistas para a ocupação temática da primeira página dos jornais: a competência das fontes em ofertar “boas imagens” aos produtores de notícias. Sabe-se que os jornalistas constroem as primeiras páginas dos jornais a partir de critérios próprios/editoriais sobre o melhor mundo a ser retratado na primeira página. Agrega-se a esse processo o interesse econômico/comercial que todo tomador de decisão de um produto de comunicação, em um sistema competitivo, leva em consideração. Então, reserva-se espaço para imagens visualmente interessantes ou impactantes – independente da importância que o tema relacionado à imagem pode ter para o “melhor mundo” a ser representado pela produção do jornalista. Some-se a esses dois fatores a oferta diferenciada de “boas imagens” por fontes que são conhecedoras dos processos decisórios de visibilidade dos jornais. Temos um complexo processo de negociação interna nos veículos de comunicação, principalmente entre editores de primeira página e demais profissionais envolvidos na definição de importância aos temas.

É possível que uma imagem impactante dê maior visibilidade a um tema não tão relevante para o mundo ideal a ser representado pelo jornalista. Ou, por outro lado, é possível que uma foto produzida por uma fonte, cuja intenção é se transformar em informante do mundo retratado pelos jornalistas, se torne mais relevante que outros temas. Pode-se especular que esse processo não é livre de “negociações acaloradas” no interior dos veículos de comunicação, pois há interesses distintos disputando espaço de maior visibilidade no jornal, tais como interesses técnicos dos jornalistas, comerciais dos diretores e proprietários, e dos integrantes da realidade retratada pelos jornais. A hipótese a ser testada neste trabalho é se a presença de imagens em chamadas de primeira página interfere na ordem de aparição e no volume de visibilidade dos temas selecionados para esse espaço nobre do jornal.

A crescente importância das imagens nos jornais diários faz parte de um processo com mais de um século de duração. Em um estudo sobre a evolução da qualidade de comunicação dos jornais diários norte-americanos, Pöttker (1998) afirma que as mudanças na aparência dos jornais daquele país começaram no final do século XIX. Nesse período, o número de temas apresentados em uma única edição do jornal aumentou substancialmente. Por consequência, o tamanho médio dos artigos diminuiu.



Até então, não se usavam ilustrações nos jornais. Em 1895, apenas 8,2% dos artigos eram ilustrados, segundo o autor. O uso de ilustrações nos jornais norte-americanos foi aumentando gradativamente até a década de 1920, quando a fotografia substituiu os desenhos. Desde então, imagens fotográficas tornaram-se fundamentais para o jornalismo diário. As alterações aconteceram em todo o jornal e não apenas na primeira página. O uso da pirâmide invertida permitiu uma redução no tamanho dos textos e uma difusão no uso de ilustrações, desenhos e fotografias que visavam realçar a qualidade de comunicação (Petersen, 2003, p. 257). Esse processo histórico, com o objetivo de buscar maior aproximação com o leitor, tem feito crescer a importância das imagens fotográficas nos jornais ao longo do tempo.

Se as imagens ganham importância na relação comercial entre jornais e público, esse complexo processo não tem sido explicado a contento pela ciência. Domke *et al.* (2002) afirmam que, embora a pesquisa sobre o papel da fotografia no jornal esteja bem desenvolvida (Garcia e Stark *in* Domke *et al.*, 2002, p. 2), investigações sistemáticas sobre a influência real das imagens na notícia não são tão comuns (Domke *et al.*, 2002, p. 2). De maneira geral, os estudos sobre fotojornalismo focalizam-se ou na avaliação das imagens propriamente ditas (Griffin e Lee; Kenney; Lucaites; Woo *in* Domke *et al.*, 2002), ou os contextos de sua produção (Rosenblum, 1978). Quase nunca se dá atenção aos efeitos nas audiências ou ao seu papel no produto final, que é o jornal. Domke *et al.* (2002) defendem que, para compreender o impacto da notícia na recepção, deve-se examinar como as mensagens são processadas em sua totalidade pelo público. Não é esse o objetivo do trabalho aqui apresentado, pois se pretende identificar o papel da foto nos critérios de seleção dos temas sociais apresentados nas primeiras páginas dos jornais.

Em um estudo sobre as diferenças na cobertura dos jornais suecos sobre o 11 de setembro nos Estados Unidos, a guerra do Afeganistão e a guerra do Iraque, um elemento relevante na distinção entre as coberturas foi presença ou ausência de fotos nas notícias. Isso ajuda a explicar as opções de cobertura, segundo as conclusões de Strömback e Lars (2006). Enquanto os terroristas que atacaram os EUA eram mostrados em várias fotos, assim como imagens de partes importantes dos eventos de 11 de setembro, o mesmo não se percebe na cobertura das duas guerras. Durante a guerra no Afeganistão, não havia fotos na cobertura. No Iraque, eram poucas fotos ilustrando as matérias, menos que dos ataques terroristas, porém, mais do que na guerra do Afeganistão (Strömback e Lars, 2006,

p. 12). Pode-se entender a presença ou ausência de fotos nas notícias como um critério de definição de maior ou menor visibilidade para os temas tratados pelos jornalistas. Isso ocorre tanto nas páginas internas dos jornais, quanto na primeira página. Também em pesquisa sobre critérios de seleção de editores, Jorgensen (2002) encontra que o valor-notícia destacado na cobertura enfatiza, mediante maior visibilidade, eventos relacionados à vida cotidiana e às emoções dos leitores. Fotos desses eventos ou histórias sobre as vidas das celebridades também ganham destaque (Jorgensen, 2002, p. 73).

No próximo tópico, apresentam-se dados sobre temas e presença de fotos nas primeiras páginas de dois jornais locais (*Diário dos Campos*, de circulação restrita à área de abrangência do município de Ponta Grossa, região dos Campos Gerais do Paraná; e *Diário do Norte*, de circulação na área de abrangência do município de Maringá, região norte do Paraná) e dois jornais de circulação regional (*Gazeta do Povo* e *Estado do Paraná*) produzidos no Estado do Paraná. Além disso, realizam-se análises, a partir das informações empíricas, sobre o impacto da presença de fotos na visibilidade dos temas sociais apresentados na primeira página dos periódicos.

## Uma análise empírica do papel das fotos na primeira página

O ponto de partida para testar a hipótese de importância das fotos no critério de visibilidade dos temas na primeira página é identificar os espaços ocupados pelos formatos com e sem foto nas capas dos jornais analisados. A Tabela 1, a seguir, mostra que há uma predominância de ocupação de espaço por chamadas com fotos, pois, enquanto elas representam cerca de 1/3 do percentual de entradas em cada primeira página, em média, terminam ocupando cerca de 2/3 dos espaços em percentual de cm<sup>2</sup>. No *Diário do Norte*, as chamadas com foto representam 23,27% do total, enquanto o espaço ocupado pelas chamadas com imagem soma 64,04% do total. Essa proporção repete-se, de maneira aproximada, nos outros três casos. A primeira página onde as imagens aparecem proporcionalmente mais é a do *Diário dos Campos*, onde 33% dos casos têm foto, e 73,45% do espaço em cm<sup>2</sup> ficam com chamadas que apresentam imagem. Isso indica que é possível testar a

hipótese da importância da foto na visibilidade dos temas nos jornais analisados, pois, se houver algum tema em que predominem chamadas com fotos, pode-se dizer que ele tende a ocupar mais espaço que os demais.

Os percentuais descritivos acima apontam para o fato de que não há necessidade de possuir uma imagem para que um tema consiga espaço na primeira página, pois duas em três chamadas não têm ilustração. Porém, se a notícia fornece uma foto para a primeira página, as chances de determinado tema ganhar visibilidade crescem significativamente. Também é importante perceber que as médias e medianas das chamadas com foto são, sempre, maiores que os totais de chamadas, fato que indica que a presença de imagem aumenta o espaço relativo de um tema nas primeiras páginas dos jornais analisados, o que é óbvio.

A Tabela 2 apresenta os resultados de testes de correlação entre as variáveis binárias (i) ter ou não foto na chamada (ii) e estar na primeira ou segunda dobra. Com isso, espera-se indicar se a presença de imagem na chamada pode ser relacionada com o posicionamento topográfico desta na página. O teste usado para medir correlação foi de Spearman, visto que se tratam de variáveis binárias. Os resultados para os jornais *Diário do Norte*, *Diário dos Campos* e *Estado do Paraná* são significativos estatisticamente,

ou seja, mostram que há uma tendência de chamadas com foto estarem na primeira dobra das capas desses jornais. Porém, no caso da *Gazeta do Povo*, não há significância estatística, indicando que as chamadas com e sem fotos são distribuídas de maneira independente na primeira ou segunda dobra da página.

Todos os coeficientes de correlação são negativos, números que significam que as chamadas com foto tendem a estar na primeira e não na segunda dobra do jornal para os casos com significância estatística. Percebe-se que o maior coeficiente é o obtido em *O Estado do Paraná*, com - 47,5% de correlação. Isso dá um coeficiente de determinação de 0,225, que é o mesmo que dizer que 22,5% da explicação do posicionamento das chamadas na primeira página desse veículo deve-se à existência ou não de fotos. Podemos afirmar, a partir desse resultado, que, em *O Estado do Paraná*, a tendência de encontrarmos chamadas com foto na primeira dobra é maior do que nos demais jornais pesquisados. O mesmo acontece com o *Diário dos Campos* e *Diário do Norte*, embora em menor proporção. Os dois resultados apresentados aqui, descritivo (Tabela 1) e inferencial (Tabela 2), mostram que, de maneira geral, há uma predominância de espaços com maior visibilidade da primeira página dos jornais de chamadas com fotos –

**Tabela 1.** Distribuição das chamadas por espaço ocupado.

**Table 1.** Distribution of the calls by busy space.

Jornal	Estatística	Todas as chamadas	Apenas com fotos	Diferença (%)
<b>Diário do Norte (Maringá)</b>	Num. Casos	653	152	23,27
	Média (cm <sup>2</sup> )	95,22	261,99	
	Mediana (cm <sup>2</sup> )	32,50	250,25	
	Desvio Padrão (cm <sup>2</sup> )	126,07	151,834	
	Soma (cm <sup>2</sup> )	62179	39823	64,04
<b>Diário dos Campos (Ponta Grossa)</b>	Num. Casos	1014	335	33,04
	Média (cm <sup>2</sup> )	79,56	176,88	
	Mediana (cm <sup>2</sup> )	36,00	137,75	
	Desvio Padrão (cm <sup>2</sup> )	114,11	139,500	
	Soma (cm <sup>2</sup> )	80673	59256	73,45
<b>Gazeta do Povo</b>	Num. Casos	1388	400	28,82
	Média (cm <sup>2</sup> )	69,27	139,66	
	Mediana (cm <sup>2</sup> )	30,00	66,96	
	Desvio Padrão (cm <sup>2</sup> )	98,86	141,155	
	Soma (cm <sup>2</sup> )	96149	55863	58,10
<b>O Estado do Paraná</b>	Num. Casos	1210	389	32,15
	Média (cm <sup>2</sup> )	65,77	125,82	
	Mediana (cm <sup>2</sup> )	40,05	65,25	
	Desvio Padrão (cm <sup>2</sup> )	88,11	126,596	
	Soma (cm <sup>2</sup> )	79585	48946	61,50

**Tabela 2.** Correlação de chamada com foto e posição na página.**Table 2.** Correlation with picture and position in the page.

Nome do jornal	Coefficiente de Correlação	Nível de Significância	Número de Casos
<i>Diário do Norte</i> (Maringá)	-0,084(*)	0,031	653
<i>Diário dos Campos</i> (Ponta Grossa)	-0,220(**)	0,000	1014
<i>Gazeta do Povo</i>	-0,051	0,059	1388
<i>O Estado do Paraná</i>	-0,475(**)	0,000	1210

\* Correlação significativa ao nível de 0,05. \*\* Correlação significativa ao nível de 0,01.

com ressalvas para a *Gazeta do Povo*. A partir de agora, apresentam-se os resultados por aparição de temas nas primeiras páginas dos jornais.

A Tabela 3 mostra o número de entradas, média, mediana, desvio padrão e soma de cm<sup>2</sup> das aparições de temas em todas as chamadas dos jornais analisados. Essa tabela está organizada em ordem decrescente de cm<sup>2</sup> no período. Percebe-se que, exceto no *Diário do Norte*, os demais jornais apresentam certa coincidência entre espaço ocupado em cm<sup>2</sup> e número de aparições do tema. No *Diário do Norte*, o tema que mais aparece é Variedades/Esportes (145 vezes), mas, em espaço ocupado, ele é apenas o quinto colocado, e fica atrás de tema Social, Violência, Infraestrutura e Economia. Nos outros três jornais, o tema que mais aparece continua sendo Variedades/Esportes em número de citações. A diferença é que, em *O Estado do Paraná*, esse tema perde para Campanha Eleitoral em ocupação de cm<sup>2</sup> e, nos outros dois periódicos, o tema Variedades ganha também em cm<sup>2</sup> dos demais.

Os números mostram uma similaridade nos padrões de seleção dos temas entre *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Diário dos Campos* e um padrão próprio de seleção de temas para o *Diário do Norte*. Resta saber se há diferença entre os temas presentes na primeira página em relação às imagens, pois, como já apresentado, há fortes indícios de que a foto interfere na visibilidade da chamada de determinados temas públicos. A Tabela 4 mostra as mesmas informações da anterior, porém, considerando

apenas as chamadas com fotos. Os resultados indicam uma manutenção dos padrões anteriores, inclusive na diferença comparativa do *Diário do Norte* em relação aos outros três jornais, no que diz respeito aos temas com maior ocupação de espaços por cm<sup>2</sup>.

Pode-se dizer, a partir dos dados acima, que os temas sociais mais visíveis são, também, aqueles que apresentam o maior número de chamadas com fotos. Excetuando o *Diário do Norte*, nos outros três jornais os temas com maior proporção de imagens em chamadas de primeira página são Variedades/Esportes e Infraestrutura/Meio Ambiente. No *Diário do Norte*, os temas mais visíveis são Social e Violência/Segurança, com Infraestrutura/Meio Ambiente em terceiro lugar. O mesmo acontece na extremidade inferior da tabela, pois os temas que ocupam menores espaços na primeira página tendem a ser os mesmos que apresentam menor proporção de fotos. Se não há grandes diferenças temáticas entre o total de chamadas e a proporção de fotos, considerando que o objetivo do trabalho é testar se as fotos têm impacto na visibilidade dos temas, vale identificar os percentuais de chamadas dos assuntos que aparecem com e sem fotos em cada jornal. Com isso, será possível avançar a análise da relação entre processos de seleção das notícias para as primeiras páginas dos jornais e a presença de imagens nesses espaços.

Como já identificado no início do trabalho (Tabela 1) há uma tendência de se encontrar um número maior de aparições de todos os temas em chamadas sem foto uma vez que esses formatos representam cerca de dois terços do total. No entanto, o que se busca identificar aqui é a relação percentual entre diferentes temas nas chamadas com foto.

Ao contrário do que vinha acontecendo até agora, a Tabela 5 mostra uma nítida diferença nos critérios de seleção dos jornais locais quando comparados aos regionais. Enquanto no *Diário do Norte* e *Diário dos Campos*, os temas Social e Infraestrutura e Meio Ambiente aparecem entre os três com maiores percentuais relativos de chamadas com foto, na *Gazeta do Povo* e em *O Estado do Paraná*, os temas com maiores percentuais de foto são Variedades e Esportes e Infraestrutura e Meio Ambiente. Nota-se que as fotos ganham importância na aparição do tema Infraestrutura e Meio Ambiente nos quatro jornais. Porém, para os de abrangência local, há também maior participação de fotos no tema Social, enquanto, nos jornais regionais, isso acontece em Variedades e Esportes. É preciso observar, ainda, que alguns temas surgem com altos índices de participação de fotos em função da baixa aparição geral na primeira página. Nesse caso, seria um equívoco considerá-los como de alta visibilidade. Por exemplo, no jornal *Diário do Norte*, o tema Ético-moral

**Tabela 3.** Aparição e espaço de todas as chamadas por tema.**Table 3.** Appearance and space of all calls by subject.

Nome do jornal	Tema geral	Núm. Casos	Média (cm <sup>2</sup> )	Mediana (cm <sup>2</sup> )	Desvio padrão	Soma (cm <sup>2</sup> )
<b>Diário do Norte (Maringá)</b>	Social	91	141,37	47,00	150,24	12864,73
	Violência e Segurança	122	101,16	34,50	143,67	12341,83
	Infraestrutura e Meio Ambiente	58	168,01	104,75	168,81	9744,74
	Economia	63	134,98	72,50	128,36	8504,00
	Variedades/esportes	145	39,40	22,50	58,42	5713,31
	Político-institucional	72	67,61	34,38	71,04	4867,75
	Outro	43	98,22	32,50	134,56	4223,35
	Campanha Eleitoral	49	67,04	25,00	88,52	3284,90
	Ético-moral	6	87,63	50,33	79,17	525,76
	Política Internacional	4	27,13	30,50	12,70	108,50
	Total	653	93,25	45,40	103,55	62178,86
<b>Diário dos Campos (Ponta Grossa)</b>	Variedades/esportes	328	55,17	33,75	68,65	18094,44
	Infraestrutura e meio Ambiente	145	119,87	43,50	138,15	17380,66
	Violência e Segurança	174	95,90	36,00	136,96	16687,35
	Campanha Eleitoral	124	87,71	36,00	143,81	10876,28
	Economia	100	67,64	36,00	94,08	6763,90
	Social	63	90,51	36,00	123,07	5702,35
	Político-institucional	58	62,34	34,63	98,90	3615,47
	Outro	19	66,76	36,00	106,44	1268,38
	Ético-moral	2	99,13	99,13	89,27	198,25
	Política Internacional	1	85,50	85,50	0,00	85,50
	Total	1014	83,05	47,65	99,93	80672,58
<b>Gazeta do Povo</b>	Variedades/esportes	472	63,16	31,35	88,02	29810,81
	Campanha Eleitoral	197	88,12	23,75	112,27	17360,20
	Infraestrutura e Meio Ambiente	136	105,18	30,88	144,37	14304,32
	Violência e Segurança	114	76,92	45,41	119,63	8768,65
	Economia	121	53,14	47,56	59,57	6429,95
	Político-institucional	79	67,36	42,00	84,41	5321,10
	Social	100	51,99	27,50	80,97	5199,25
	Ético-moral	48	80,61	45,24	106,50	3869,36
	Política Internacional	78	45,82	26,00	70,13	3573,85
	Outro	43	35,15	28,00	28,18	1511,28
	Total	1388	66,74	34,77	89,40	96148,77
<b>O Estado do Paraná</b>	Campanha Eleitoral	278	64,57	28,35	90,15	17951,54
	Variedades/esportes	313	56,50	57,00	50,26	17683,70
	Infraestrutura e Meio Ambiente	130	104,38	45,00	151,03	13569,41
	Político-institucional	119	71,94	40,05	90,57	8561,37
	Política Internacional	89	66,58	28,35	91,40	5925,60
	Violência e Segurança	80	66,08	33,75	91,39	5286,67
	Ético-moral	61	60,57	42,75	65,13	3694,48
	Economia	64	49,49	34,36	57,62	3167,08
	Social	57	45,51	22,54	64,10	2594,17
	Outro	19	60,55	28,52	66,25	1150,48
	Total	1210	64,62	36,07	81,79	79584,50



**Tabela 4.** Chamadas com fotos por tema.

**Table 4.** Calls with pictures by subject.

Nome do jornal	Tema geral	Núm. Casos	Média (cm <sup>2</sup> )	Mediana (cm <sup>2</sup> )	Desvio Padrão	Soma (cm <sup>2</sup> )
<b>Diário do Norte (Maringá)</b>	Social	31	302,01	281,25	137,33	9362,45
	Violência e Segurança	30	286,54	238,88	181,66	8596,05
	Infraestrutura e Meio Ambiente	23	336,09	329,15	135,57	7730,15
	Economia	17	289,06	270,00	113,03	4913,95
	Outro	13	257,78	256,45	151,58	3351,10
	Variedades/esportes	21	137,89	120,75	110,02	2895,70
	Campanha Eleitoral	8	191,63	168,00	118,98	1533,05
	Político-institucional	7	166,89	181,50	97,53	1168,25
	Ético-moral	2	136,25	136,25	104,30	272,50
	<b>Total</b>		<b>152</b>	<b>233,79</b>	<b>220,25</b>	<b>127,78</b>
<b>Diário dos Campos (Ponta Grossa)</b>	Variedades/esportes	117	113,15	87,00	84,65	13238,10
	Infraestrutura e Meio Ambiente	59	219,81	195,75	133,85	12968,99
	Violência e Segurança	54	234,25	181,25	158,85	12649,35
	Campanha Eleitoral	35	225,22	180,50	205,40	7882,65
	Social	23	199,56	166,75	136,75	4589,85
	Economia	29	157,08	137,75	91,81	4555,25
	Político-institucional	12	191,94	135,25	149,12	2303,25
	Outro	5	196,53	234,63	146,62	982,63
	Política internacional	1	85,50	85,50		85,50
	<b>Total</b>		<b>335</b>	<b>180,34</b>	<b>156,04</b>	<b>138,38</b>
<b>Gazeta do Povo</b>	Variedades/esportes	246	97,52	49,35	109,26	23988,91
	Infraestrutura e Meio Ambiente	35	285,00	322,00	169,30	9975,13
	Campanha Eleitoral	41	209,68	212,42	137,35	8596,98
	Violência e Segurança	17	294,58	306,00	177,11	5007,79
	Social	15	164,97	78,72	160,08	2474,59
	Política Internacional	16	119,82	49,00	127,04	1917,06
	Político-institucional	8	169,72	130,57	136,63	1357,75
	Economia	9	106,23	76,50	102,68	956,09
	Ético-moral	4	232,84	165,60	157,34	931,36
	Outro	9	73,01	57,00	36,27	657,10
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>175,34</b>	<b>144,72</b>	<b>131,31</b>	<b>55862,76</b>
<b>O Estado do Paraná</b>	Variedades/esportes	210	70,26	59,00	53,07	14754,63
	Infraestrutura e Meio Ambiente	40	260,47	203,43	196,74	10418,95
	Campanha Eleitoral	43	169,06	101,25	155,90	7269,48
	Político-institucional	23	192,43	200,94	138,47	4425,91
	Política Internacional	20	188,83	153,45	132,18	3776,63
	Violência e Segurança	14	214,84	236,76	133,22	3007,80
	Ético-moral	10	158,40	122,18	95,73	1584,04
	Social	11	134,47	101,25	109,13	1479,18
	Economia	11	129,15	65,25	104,89	1420,63
	Outro	7	115,47	69,75	86,10	808,28
<b>Total</b>		<b>389</b>	<b>163,34</b>	<b>131,33</b>	<b>120,54</b>	<b>48945,53</b>

**Tabela 5.** Cruzamento entre presença de foto e tema geral.**Table 5.** Crossing between picture presence and general subject.

Jornal	Tema Geral	Sem foto		Com foto	
		Num. Casos	% Casos	Num. Casos	% Casos
<b>Diário do Norte (Maringá)</b>	Infraestrutura e Meio Ambiente	35	60,34	23	39,66
	Social	60	65,93	31	34,07
	Ético-moral	4	66,67	2	33,33
	Outro	30	69,77	13	30,23
	Economia	46	73,02	17	26,98
	Violência e Segurança	92	75,41	30	24,59
	Campanha Eleitoral	41	83,67	8	16,33
	Variedades/esportes	124	85,52	21	14,48
	Político-institucional	65	90,28	7	9,72
	Política Internacional	4	100,00	0	0,00
	Total	501	76,72	152	23,28
<b>Diário dos Campos (Ponta Grossa)</b>	Política Internacional	0	0,00	1	100,00
	Infraestrutura e Meio Ambiente	86	59,31	59	40,69
	Social	40	63,49	23	36,51
	Variedades/esportes	211	64,33	117	35,67
	Violência e Segurança	120	68,97	54	31,03
	Economia	71	71,00	29	29,00
	Campanha Eleitoral	89	71,77	35	28,23
	Outro	14	73,68	5	26,32
	Político-institucional	46	79,31	12	20,69
	Ético-moral	2	100,00	0	0,00
	Total	679	66,96	335	33,04
<b>Gazeta do Povo</b>	Variedades/esportes	226	47,88	246	52,12
	Infraestrutura e Meio Ambiente	101	74,26	35	25,74
	Outro	34	79,07	9	20,93
	Campanha Eleitoral	156	79,19	41	20,81
	Política Internacional	62	79,49	16	20,51
	Social	85	85,00	15	15,00
	Violência e Segurança	97	85,09	17	14,91
	Político-institucional	71	89,87	8	10,13
	Ético-moral	44	91,67	4	8,33
	Economia	112	92,56	9	7,44
	Total	988	71,18	400	28,82
<b>O Estado do Paraná</b>	Variedades/esportes	103	32,91	210	67,09
	Outro	12	63,16	7	36,84
	Infraestrutura e Meio Ambiente	90	69,23	40	30,77
	Política Internacional	69	77,53	20	22,47
	Político-institucional	96	80,67	23	19,33
	Social	46	80,70	11	19,30
	Violência e Segurança	66	82,50	14	17,50
	Economia	53	82,81	11	17,19
	Ético-moral	51	83,61	10	16,39
	Campanha Eleitoral	235	84,53	43	15,47
	Total	821	67,85	389	32,15

aparece em terceiro lugar na proporção de imagens quanto ao total de chamadas. Porém, foram apenas seis chamadas desse tema durante o período analisado. Em duas delas, havia a presença de foto, o que lhe garante uma proporção de 33%. O mesmo desvio pode ser encontrado no tema Política Internacional do *Diário dos Campos*, onde constam 100% de presença de foto, no entanto, durante o período analisado, houve apenas uma chamada de primeira página com esse tema.

Como os resultados até aqui indicam uma participação significativa das fotos na visibilidade dos temas nas capas dos jornais analisados, pretende-se, no próximo tópico, agregar todas as variáveis que indicam localização e visibilidade na primeira página em um único índice, chamado de Índice de Visibilidade das Chamadas de Primeira Página. O objetivo é facilitar a visualização dos resultados a partir de uma variável agregada, que reúna informações sobre presença ou ausência de foto, localização na página e tamanho da chamada.

## Temas sociais no índice de visibilidade da primeira página

O Índice de Visibilidade das Chamadas de Primeira Página apresentado aqui é produzido a partir da escala de Likert (1931) que soma valores para um conjunto de variáveis, gerando um único indicador, agregado, que é o próprio índice. Ele é apresentado em três faixas de visibilidade: baixa, média e alta. Para isso, foram agregados os valores de presença ou ausência de foto, posição na primeira ou segunda dobra e tamanho em categorias a partir dos cm<sup>4</sup>. Uma chamada com foto tem mais pontos que uma sem imagem. Na primeira dobra, a pontuação é maior que na segunda. Quanto maior o tamanho da chamada em categorias, cresce o número de pontos. A somatória dessas pontuações resulta no índice de visibilidade, que pode ser de visibilidade baixa, média ou alta. Assim, a

maior visibilidade teórica é obtida em chamada que tenha foto, esteja na primeira dobra e seja de tamanho grande e a menor se dará em chamada sem foto, na segunda dobra e com tamanho pequeno. Como a variável presença de fotos mostrou-se altamente correlacionada com a posição na página em três dos quatro jornais analisados, o índice tenderá a reafirmar a participação das fotos na visibilidade dos temas.

A Tabela 6 indica os resultados do cruzamento do Índice de Visibilidade com a variável tema geral para identificar a gradação de visibilidade dos temas que mais aparecem nas primeiras páginas dos quatro jornais. A tabela está organizada com base no maior número de aparições por jornal. Foram mantidos apenas os três temas com maior aparição, visto que o objetivo é analisar apenas aqueles que mais aparecem. De maneira geral, o índice de visibilidade confirma a hipótese da importância das imagens para a seleção na primeira página. Exceto no *Diário do Norte*, nos outros três jornais houve uma repetição dos temas mais visíveis em relação aos quais aparecem com maior proporção de fotos.

Os percentuais mostram que, apesar de Variedades e Esportes apresentar o maior número de citações, na maioria dos jornais analisados esse tema não recebe a mesma importância quanto aos espaços mais nobres da página. No caso do *Diário do Norte*, o tema fica em terceiro, com apenas 12,41% de alta visibilidade. No *Diário dos Campos* e *Gazeta do Povo*, também fica em terceiro para alta visibilidade entre os temas que mais aparecem na primeira página, com 29,87% e 28,17%, respectivamente. Apenas em *O Estado do Paraná* ele alcança o maior percentual de visibilidade alta (63,25%), dentre os três que mais aparecem.

No *Diário do Norte*, o maior percentual em visibilidade alta é do tema Social, com 46,15%. No *Diário dos Campos*, o domínio de alta visibilidade fica com Infraestrutura e Meio Ambiente, com 43,44%. Na *Gazeta do Povo*, o tema com maior proporção de alta visibilidade é Campanha Eleitoral, com 33,5%. A comparação entre os percentuais de alta visibilidade e o total de aparições na primeira página indica uma diferença entre os temas que aparecem, muitas vezes, na primeira página daqueles

<sup>4</sup> Para este índice foram utilizados os seguintes valores: Variável Foto = presença: 1, ausência: 0; variável Posição na Página = na primeira dobra: 2, na segunda dobra: 1; variável Tamanho (categórica) = pequeno: 1, médio: 2, grande: 3. Com isso, as somatórias apresentam uma distribuição teórica que vai de no mínimo 2 (chamada sem foto, na segunda dobra e pequena) a no máximo 6 (chamada com foto, na primeira dobra e grande). A partir desses valores teóricos, as chamadas foram identificadas como: de alta, média ou baixa visibilidade.

**Tabela 6.** Distribuição dos temas por índice de visibilidade.**Table 6.** Distribution of subjects by visibility index.

Jornal	Tema Geral	Índice de Visibilidade			
		Baixa	Média	Alta	Total
<b>Diário do Norte (Maringá)</b>	Variedades/esportes	92 (63,44%)	35 (24,13%)	18 (12,41%)	145 (100%)
	Violência e Segurança	50 (40,98%)	37 (30,32%)	35 (28,68%)	122 (100%)
	Social	33 (36,26%)	16 (17,58%)	42 (46,15%)	91 (100%)
<b>Diário dos Campos (Ponta Grossa)</b>	Variedades/esportes	154 (46,95%)	76 (23,17%)	98 (29,87%)	328 (100%)
	Violência e Segurança	78 (44,82%)	37 (21,26%)	59 (33,90%)	174 (100%)
	Infraestrutura e Meio Ambiente	50 (34,48%)	32 (22,06%)	63 (43,44%)	145 (100%)
<b>Gazeta do Povo</b>	Variedades/esportes	152 (32,20%)	187 (39,61%)	133 (28,17%)	472 (100%)
	Campanha Eleitoral	97 (49,23%)	34 (17,25%)	66 (33,50%)	197 (100%)
	Infraestrutura e Meio Ambiente	45 (33,08%)	51 (37,50%)	40 (29,41%)	136 (100%)
<b>O Estado do Paraná</b>	Variedades/esportes	78 (24,92%)	37 (11,81%)	198 (63,25%)	313 (100%)
	Campanha Eleitoral	105 (37,76%)	109 (39,20%)	64 (23,02%)	278 (100%)
	Infraestrutura e Meio Ambiente	45 (34,61%)	46 (35,38%)	39 (30,00%)	130 (100%)

que aparecem com alto grau de visibilidade, ou seja, em espaços e formatos mais nobres. Nos quatro diários, o tema com maior aparição em número de citações é Variedades/esportes. No que diz respeito ao Índice de Visibilidade, esse tema aparece com maior percentual de visibilidade alta apenas em *O Estado do Paraná*. Nos demais, ele é o terceiro dos com alta visibilidade e o primeiro em relação aos percentuais de visibilidade baixa (ver Tabela 6).

Os gráficos a seguir complementam as informações da Tabela 6, por permitirem a comparação visual da participação das categorias de visibilidade por tema. Percebe-se que, no *Diário do Norte*, a visibilidade alta é predominante nos temas Social, Economia e Infraestrutura e Meio Ambiente, enquanto no *Diário dos Campos* a visibilidade alta predomina apenas no tema Infraestrutura e Meio Ambiente. Já na *Gazeta do Povo*, não há predomínio de visibilidade alta para nenhum dos temas presentes na primeira página do jornal, no entanto, o predomínio da visibilidade baixa em relação às demais categorias só aparece para o tema Campanha Eleitoral, e os demais revelam predomínio de visibilidade média. Em *O Estado do Paraná*, percebe-se uma nítida vantagem da visibilidade alta apenas para o tema Variedades/esportes.

A análise de dados agregados a partir do índice de visibilidade permite uma diferenciação mais apurada das decisões dos jornalistas a respeito dos temas e de suas visibilidades na primeira página. Enquanto nos dois jornais locais há predomínio de alta visibilidade para temas mais relevantes no que diz respeito à realidade próxima, tais como Infraestrutura, Meio Ambiente, Economia e

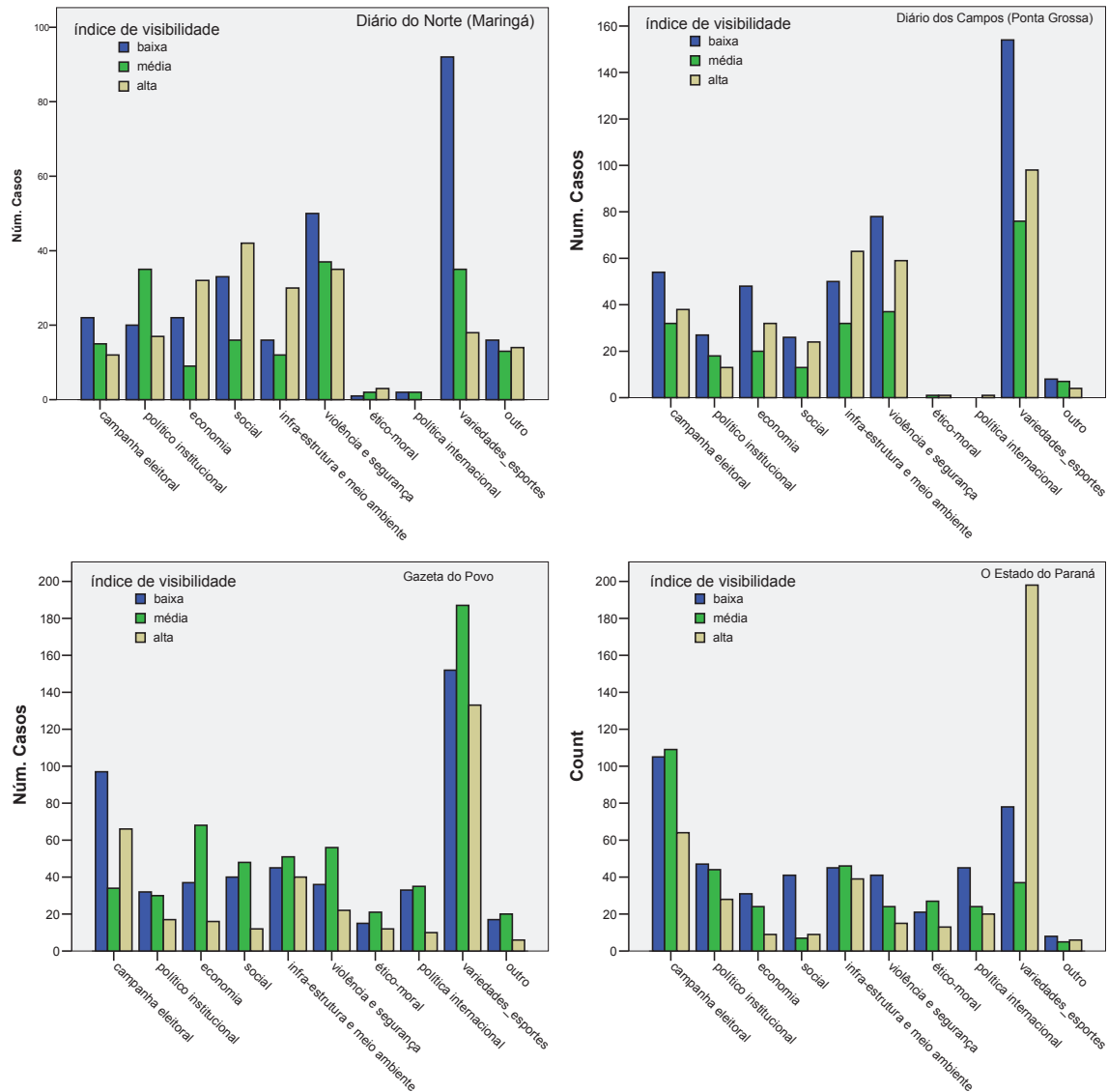
Social, nos jornais de circulação regional isso não acontece. Na *Gazeta do Povo* a visibilidade alta não predomina em nenhum tema, embora Campanha Eleitoral presente, proporcionalmente, o maior percentual dessa visibilidade e a menor proporção de visibilidade baixa. Vale lembrar que o tema Campanha Eleitoral era, no período analisado, um dos mais importantes de abrangência estadual e nacional. Já em *O Estado do Paraná*, é claramente perceptível o predomínio de visibilidade alta no tema Variedade e Esportes, indicando uma tendência de suavização da temática tratada na primeira página por parte deste último jornal, já que atribui menos importância à campanha eleitoral e a outros temas de relevância social.

## Conclusões

Os dados analisados aqui indicam algumas possibilidades para descrição de características interessantes no que diz respeito à visibilidade de temas públicos na primeira página dos jornais locais e regionais, principalmente quando vinculadas à presença ou não de fotos nas chamadas. Antes das conclusões propriamente ditas sobre o que se viu nas páginas anteriores, é preciso relembrar as limitações desse tipo de análise, por tratar-se de verificação descritiva eminentemente quantitativa. As explicações seriam mais completas, caso a esse tipo de tratamento das informações fossem agregadas outras fontes de dados,



**Gráfico 1.** Distribuição dos temas por índice de visibilidade.  
**Graphic 1.** Distribution of subjects by visibility index.



tais como entrevistas com os produtores ou até mesmo uma análise mais qualitativa dos textos e das imagens que ocuparam as primeiras páginas dos jornais no período analisado.

De qualquer maneira, as informações quantitativas sobre os temas que aparecem nos jornais diários locais e regionais analisados, assim como a localização e o formato desses conteúdos nas primeiras páginas, permitem afirmar que fatos sociais ligados a temas com maior capacidade de oferta de imagens jornalísticas ganham em visibilidade nas primeiras páginas dos periódicos locais e regionais

analisados. Essa conclusão reafirma os resultados constantemente apresentados na literatura internacional sobre o tema, indicando que, assim como os jornais de circulação nacional de vários países, os periódicos locais paranaenses também tendem a dar mais destaque para chamadas com imagens. Mesmo no caso da *Gazeta do Povo*, em que a presença de foto não se mostrou significativa quanto ao posicionamento na página, o índice de visibilidade indicou o mesmo padrão que os demais jornais pesquisados.

Apesar da similaridade do que diz respeito à importância das fotos na ocupação dos espaços mais nobres

dos jornais, há diferenças quanto as escolhas temáticas feitas pelos periódicos de abrangência local e regional. Os dois jornais locais dão mais destaque à visibilidade de temas mais próximos da realidade local, tais como Infraestrutura e Meio Ambiente ou Violência e Segurança. Já os dois jornais de abrangência regional não apresentam o mesmo padrão de preferências. Enquanto na *Gazeta do Povo* a Campanha Eleitoral ganha destaque em visibilidade, em *O Estado do Paraná* o predomínio em alta visibilidade é de Entretenimento e Esportes. Como característica comum, para os quatro jornais está o fato de que, em número de aparições, o tema Entretenimento e Esportes é o de maior presença. Em termos de ocupação de cm<sup>2</sup> da primeira página, esse tema é o que mais aparece em três dos quatro periódicos analisados, exceto no jornal *Diário do Norte*, ocupando a quinta colocação em espaço total. No entanto, voltando-se ao desempenho do tema Variedades e Esportes quanto ao índice de visibilidade, percebe-se que, excetuando *O Estado do Paraná*, nos demais jornais esse tema é recorrente – mas em espaços menos visíveis. Vale destacar, ainda, que, nos dois jornais locais, o predomínio de Variedades é nitidamente em espaços com visibilidade mais baixa que nos jornais de abrangência regional.

Como o período de coleta de dados foi durante a campanha eleitoral de 2006, valem algumas considerações gerais sobre o tratamento que esse tema teve nas primeiras páginas dos diários locais e regionais pesquisados. No que diz respeito ao número de aparições e ao espaço ocupado, fica evidenciada a diferença entre os dois jornais locais, nos quais esse tema tem aparições abaixo dos cinco principais temas tratados, e os dois jornais regionais, nos quais figura entre os dois que mais ocupam espaço nas primeiras páginas. Quanto à visibilidade, a área de abrangência dos jornais também parece ter impacto no tratamento da campanha eleitoral nas primeiras páginas. No caso dos jornais locais, o predomínio é de visibilidade baixa. Já nos periódicos de abrangência regional, cresce a participação proporcional de visibilidades média e alta. Em *O Estado do Paraná*, registra-se um percentual maior de visibilidade média do que baixa para o tema campanha eleitoral.

Com base nesses resultados, é possível afirmar que, em linhas gerais, assuntos relacionados a Variedades/esportes (*general news*) têm alta presença quantitativa nas primeiras páginas dos jornais, porém, na maioria das vezes, essa importância não se repete no que diz respeito aos espaços mais visíveis das capas – exceção feita a *O Estado do Paraná*. As primeiras páginas dos jornais de

abrangência local tendem a dar mais visibilidade para temas de relevância social mais próxima, enquanto, nos jornais regionais, há menor índice desses temas em áreas com alta visibilidade. Isso permite especular que o efeito da suavização dos conteúdos jornalísticos, dando ênfase a temas mais comercialmente viáveis, tais como Variedades, registrado na literatura internacional a partir de jornais de circulação nacional de vários países, é, no mínimo, heterogêneo. No caso de periódicos locais, esse efeito não se constata na mesma proporção. Torna-se, portanto, necessária uma diferenciação do tipo de cobertura do jornalismo impresso local, mais próximo das demandas do público em relação ao padrão de cobertura de jornais regionais e nacionais.

## Referências

- BARTHES, R. 2000. A mensagem fotográfica. In: L. COSTA LIMA (coord). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 303-316.
- DOMKE, D.; PERLMUTTER, D.; SPRATT, M. 2002. The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images. *Review Journalism Studies*, 3:131-159.
- GALTUNG, G.; RUGE, M. 1965. 'The structure of foreign news'. *Journal of Peace Research*, 2:65-91.
- HARCUP, T.; O'NEILL, D. 2001. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies Review*, 2(2):261-280.
- JORGENSEN, K. 2002. Understanding the conditions for public discourse: four rules for selecting letters to the editor. *Journalism Studies Review*, 3:69-81.
- LAGE, N. 1998. *A linguagem jornalística*. São Paulo, Ática, 78 p.
- LIMA, I. 1989. *Fotojornalismo brasileiro: realidade e linguagem*. Rio de Janeiro, Fotografia Brasileira, 90 p.
- LIKERT, R. 1931. A technique for the measurement of attitudes. New York, Columbia University Press, 55 p.
- PETERSEN, J.H. 2003. Lippmann revisited a comment 80 years subsequent to 'Public Opinion'. *Journalism Studies Review*, 4:249-259.
- PÖTTKER, H. 1998. News and its communicative quality: The inverted pyramid - when and why did it appear? *Journalism Studies Review*, 4:501-511.
- ROSENBLUM, B. 1978. *Photographers at work. A sociology of photographic styles*. New York, Holmes & Meier Publishers, 144 p.
- SCHMITT, F.B. 1998. Newsmaking e fotografia: um exemplo das rotinas de produção noticiosa aplicadas ao fazer fotográfico. *Revista Famecos*, 9:98-110.

SOUSA, J.P. 2002. *Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Porto, Universidade Fernando Pessoa, 161 p.

SOUSA, J.P. 1999. *As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, J.P. 1997. "News values" nas fotos do ano no World Press Photo: 1956-1996. *Revista da UFP*, 1:137-159.

STROMBACK, J.; LARS, N. 2006. Reporting more, informing less. A comparison of the Swedish media coverage of September 11 and the wars in Afghanistan and Iraq. *Journalism Studies Review*, 7:85-110.

Submetido em: 31/08/2008

Aceito em: 06/11/2008