

LENNON SCHNEIDER FRANÇA

FOTOJORNALISMO

**A cobertura da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos da
América (2008)**



Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2009

LENNON SCHNEIDER FRANÇA

FOTOJORNALISMO

A cobertura da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos da América (2008)

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob orientação da Professora Doutora Isabel Ferin Cunha e co-orientação da Professora Mestre Cristina Lemos.

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2009

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha família pelo enorme apoio e carinho.

À minha orientadora, Professora Doutora Isabel Ferin Cunha e co-orientadora, Professora Mestre Cristina Lemos pelo suporte no desenvolvimento e pesquisa deste trabalho.

A fotografia, antes de tudo é um testemunho. Quando se aponta a câmara para algum objecto ou sujeito, constrói-se um significado, faz-se uma escolha, selecciona-se um tema e conta-se uma história, cabe a nós, espectadores, o imenso desafio de lê-las.

Ivan Lima

Resumo

Esta dissertação de mestrado tem como tema o fotojornalismo e como esta arte foi aplicada por duas grandes revistas, durante as eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos. As revistas a serem analisadas são; *Veja* (do Brasil) e *Visão* (de Portugal), e estas são as principais revistas de informação nos seus respectivos países. Inicialmente, foram feitas abordagens históricas da utilização da imagem na comunicação, da fotografia e do fotojornalismo. Em seguida, compreendem-se as técnicas fotográficas e a utilização da linguagem fotográfica e da semiótica para obter resultados expressivos na imagem. Há ainda um histórico das principais campanhas eleitorais dos Estados Unidos desde o século XIX, com amostras fotojornalísticas da época. E por fim, são analisadas as duas revistas e as fotografias utilizadas pelas mesmas para ilustrar as eleições norte-americanas de 2008. Neste ponto, todo o aprendizado sobre linguagem fotográfica tratado no início do trabalho é aplicado nas fotografias publicadas nas revistas.

Palavras-chave: comunicação, fotojornalismo, fotografia, revista, *Veja*, *Visão*, campanhas eleitorais americanas.

Abstract

This masters dissertation deals with photojournalism and how it was applied by two major magazines during the 2008 presidential elections in the United States. The magazines to be analyzed are - *Veja* (from Brazil) and *Visão* (from Portugal) – both are major news magazines in their respective countries. It begins with historical approaches to photography, photojournalism and the usage of image in communication. The photographic language and techniques were also studied, as well as the use of semiotics to obtain expressive results in photography. It also contains some history of the major American elections campaigns since the nineteenth century, with some samples of its photographs. Finally, the pictures related to the United States 2008 elections on both magazines are analyzed. At this point, all the studies of photographic languages and techniques treated earlier on the preview chapters will be applied to the images published on both magazines.

Key words: communication, photojournalism, photography, magazine, *Veja*, *Visão*, American election campaign.

Índice

Introdução.....	08
-----------------	----

PARTE I – Abordagem teórica

1. A Imagem na Comunicação e sua importância na sociedade.....	13
1.1 A Imagem na Comunicação.....	15
1.2 Fotografia: história, técnica, estética e manipulação.....	18
1.2.1 Breve História do Fotorjornalismo.....	18
1.2.2 Técnica.....	20
1.2.3 Edição e Pós-Produção.....	32
1.2.4 Estética.....	35
2. As Campanhas Eleitorais dos EUA (1860-2004) através da fotografia.....	40
3. O <i>media</i> Revista.....	55
3.1 História.....	55
3.2 Características e linguagem jornalística das revistas.....	57
3.3 A <i>Veja</i>	67
3.4 A <i>Visão</i>	72

*PARTE II – A Campanha Eleitoral dos EUA na *Veja* e na *Visão**

4. Abordagem Metodológica.....	77
4.1 Dados Gerais.....	79
4.2 Análise das Fotografias.....	80
5. Conclusão.....	104
6. Anexos.....	108
6.1 Lista de Figuras.....	108
6.2 Lista de Quadros.....	110
6.3 Lista de Gráficos.....	110
6.4 Lista de Abreviaturas.....	110
7. Bibliografia.....	111

Introdução

A fotografia, desde sua invenção no século XIX, passou por diversas etapas evolutivas até invadir o mundo digital. Pode-se afirmar que em termos históricos ainda é recente a entrada da fotografia ao campo digital, mas já é notável o impacto que essa mudança ocorreu em diversos aspectos, desde a agilidade, até a qualidade e resolução das imagens.

O homem, durante séculos, teve o desejo de reproduzir fielmente uma imagem, seja um objecto, uma paisagem ou pessoa. A descoberta da fotografia realizou esse desejo, e a sua evolução permitiu que o seu processo se tornasse financeiramente acessível para quase todas as camadas da população no fim do século XIX. Como consequência disso, o século XX se iniciou como o primeiro da história a ter os seus acontecimentos registados por imagens fotográficas.

Apesar de o primeiro registo fotográfico ter acontecido em 1826, apenas a partir da década de 1870 se pode imprimir fotografias directamente em papel. Assim, percebeu-se que a fotografia poderia ser utilizada cada vez mais como forma de comunicação e informação. Ao se tornar um elemento comunicacional de grande valor, a fotografia passou a estar presente em todos os meios de comunicação: anúncios publicitários, jornais, revistas, etc. Neste contexto, o fotojornalismo tornou-se um importante veículo de informação e comunicação.

O fotojornalismo é uma actividade singular que usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina.

Sousa (2004:05)

Surge portanto uma profissão: o fotojornalista. Um profissional que deve ter sensibilidade, agilidade e instinto para captar um momento muitas vezes singular, de forma que consiga transmitir sua mensagem em conjunto com o texto. A profissão, segundo Wood (2009), conquistou maior notoriedade quando obteve registros de guerras como a Guerra Civil Americana, a Guerra da Crimeia e a Segunda Guerra Mundial, pois anteriormente as guerras eram apenas retratadas em pinturas. Actualmente, a realidade é diferente, em alguns segundos uma fotografia pode ser feita e enviada para qualquer localidade no mundo. A tecnologia digital facilitou a profissão do fotógrafo, e principalmente para os fotojornalistas esse avanço agilizou bastante o seu trabalho. A cobertura de guerras, eventos culturais, esportivos, políticos, etc, se tornaram praticamente instantâneos.

Segundo Schoen (2004), antes da popularização da fotografia, as campanhas eleitorais tinham suas imagens publicadas por meio de ilustrações, cartazes contendo gravuras de seus candidatos ou oponentes. Por volta do início do século XX, a fotografia começou a ser utilizada pela imprensa e os trabalhos fotojornalísticos de campanhas eleitorais se iniciaram. Desde o início e até hoje, as imagens fotográficas de candidatos em campanha seguem um padrão semelhante: fotos de discursos com a presença de grandes públicos, políticos acenando, debates entre candidatos oponentes, gafes, etc.

As revistas de informação são as principais responsáveis pela publicação em massa dessas fotografias, pois os jornais impressos geralmente publicam imagens em qualidade inferior e são ainda mais descartáveis do que as revistas. A

qualidade da impressão de fotografias em revistas é muito superior a do jornal, e esta vantagem é sempre aproveitada, visto que estão na maioria das vezes bastante ilustradas.

No Brasil e em Portugal, suas principais revistas de informação são os semanários *Veja* e *Visão* respectivamente, sendo ambas líderes em circulação nos seus países. As duas revistas apresentam ótima qualidade gráfica e contam com um grande número de imagens por exemplar. Durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008, tanto a *Veja* quanto a *Visão* publicaram diversas fotografias relacionadas ao tema, sendo que, obviamente os candidatos Barack Obama e/ou John McCain estão quase sempre presentes.

A eleição de um presidente dos Estados Unidos é sempre um tema observado no mundo todo, afinal é um país cujas decisões podem reflectir em diversos países. Por isso, a escolha de um partido ou a inclinação à um candidato ou outro não se limita apenas aos cidadãos do território americano. Mesmo as empresas de comunicação podem se apegar à um partido. Compreende-se hoje que as empresas de comunicação nem sempre são imparciais, em muitos casos elas também seguem uma linha partidária, e defendem suas ideologias e opiniões de forma implícita ou mesmo explícita em suas publicações. Como o público geralmente busca informações imparciais para poderem construir suas conclusões a partir de dados neutros, os meios de comunicação em massa têm de ter cautela ao tentar polarizar suas informações. Ou seja, para expor suas ideologias e opiniões, os meios de comunicação procuram métodos indirectos para não perder sua credibilidade, mas, em muitos casos, podem ser percebidos pelo público.

Esta dissertação é composta de duas partes, intituladas respectivamente: “Abordagem Teórica” e “A Campanha Eleitoral dos EUA na *Veja* e na *Visão*”.

O primeiro capítulo se inicia com um estudo sobre a utilização da imagem na comunicação, e sua importância na sociedade. Ainda no primeiro capítulo, será feita uma passagem pela história do fotojornalismo, e em seguida um aprofundamento sobre a linguagem fotográfica e os modos de utilização do equipamento fotográfico para obter resultados expressivos às imagens. Nesta etapa, também será abordada a questão da manipulação, prática facilitada constantemente pelos avanços tecnológicos. Há ainda a necessidade de um aprofundamento a respeito da leitura das imagens, e para isso será feito um estudo sobre a estética da imagem e a semiótica.

No segundo capítulo, o histórico das campanhas eleitorais dos Estados Unidos será abordado. Nesta etapa, antes de se projectar ao final do século XIX, é importante detalhar o funcionamento do sistema eleitoral americano, para então fazer uma passagem histórica e fotojornalística sobre as campanhas eleitorais daquele país desde o ano 1860.

Em seguida, no terceiro capítulo, estuda-se a importância das revistas na comunicação, com dados sobre a sua história, características, linguagem, além das principais diferenças entre as revistas e seus concorrentes directos como os jornais, e indirectos como o rádio e a televisão. Esta etapa também se dedicará às revistas *Veja* e *Visão*, com seus históricos, dados numéricos como tiragens e detalhes sobre seus estilos de linguagem.

Na segunda parte desta dissertação, as fotografias de ambas as revistas entram em análise. Esta etapa se inicia com a abordagem metodológica utilizada

para as análises. Em seguida, são apresentados alguns dados gerais referentes ao *corpus* da análise, como por exemplo, a quantidade total de fotografias a serem observadas, e, ainda as primeiras comparações entre as frequências das imagens em cada revista.

A segunda parte se encerra com a análise das fotografias. Nesta etapa, todos os conhecimentos de linguagem fotográfica, técnica fotográfica, e semiótica, são colocados em prática. O objectivo nesta fase é tentar responder como as duas revistas fazem a cobertura da campanha eleitoral americana por meio das fotografias. E ainda perceber qual foi a linguagem fotográfica e/ou semiótica utilizada para gerar certo sentido às imagens.

PARTE I – Abordagem Teórica

1. A Imagem na Comunicação e a sua importância na sociedade

O ser humano sempre teve a necessidade de se comunicar. Actualmente ninguém discorda da importância da comunicação, ferramenta que vem reduzindo distâncias físicas cada vez mais rapidamente. A comunicação é um processo social básico, e, segundo Melo (1971), é a infra-estrutura das relações entre os indivíduos na organização societária.

Para compreender a importância dessa atividade, pode-se analisar o conceito biológico da comunicação, que, afinal é uma atividade sensorial e nervosa. O ser humano possui um complexo sistema de linguagens que desde seus primórdios já era utilizado para sua sobrevivência.

Quanto mais um indivíduo possa utilizar de sistemas nervosos alheios a fim de completar o seu, tanto mais fácil lhe será sobreviver (...). Do ponto de vista biológico, a Comunicação pode ser entendida como o ato de exprimir e transmitir o que registra ou se passa no sistema nervoso do indivíduo.

(Melo, 1971:15)

Portanto, o ser humano precisa trocar informações para evoluir sua espécie, biologicamente e culturalmente. Ele está constantemente coletando informações de diversos ambientes diferentes, processando o que acontece à sua volta e interagindo com o seu habitat.

Já com um olhar mais pedagógico para a comunicação, pode-se perceber que há uma permanente transmissão de informações entre as gerações, em outras palavras, os adultos transmitem seus valores para os mais novos, e se esta prática não acontecesse, os grupos sociais, segundo Melo (1971), “retornariam às mais absolutas condições de primitivismo”. As trocas de informações entre gerações diferentes (ou não necessariamente) são educativas para cada indivíduo em si, tornando a comunicação uma ferramenta essencial para a educação.

Historicamente, a comunicação tem seu valor como responsável pela criação das comunidades, permitindo suas relações entre si. E ainda, as possibilidades de coexistência entre os homens foram largamente ampliadas a partir do surgimento dos meios de comunicação em massa. Houve um grande avanço na época dos grandes navegadores quando foram rompidas as barreiras geográficas, e já no século XX a explosão da comunicação praticamente eliminou o espaço geográfico.

Os sociólogos, segundo Melo (1971), já analisam a comunicação “dentro do fluxo interativo que situa os indivíduos no complexo da dinâmica social.” A comunicação, portanto, é elemento chave para a interação social. O ser humano não vive em comunidades apenas por motivos biológicos, participando de um coletivo, ele necessita relacionar-se com o mundo. Para haver uma interação social, é necessário um instrumento que seja compreendido entre os elementos desta sociedade, e esse é o papel da comunicação.

Comunicação é o instrumento que possibilita e determina a interação social; é o fato marcante através do qual os seres vivos se encontram em união com o mundo.

(Melo, 1971:22)

Por ser responsável pela própria interação social, a comunicação pode ser considerada um instrumento determinante para a sociedade, e ainda uma necessidade social básica.

1.1 A Imagem na Comunicação

As pinturas pré-históricas em cavernas são prova de que a comunicação já era praticada milênios antes da escrita. As imagens talvez sejam o meio mais antigo de expressão da cultura humana. Nos dias de hoje, as informações visuais são “bombardeadas” à sociedade ininterruptamente: publicidade, telejornal, telenovela, etc., seja qual for o meio, as imagens são injetadas na sociedade vinte e quatro horas por dia.

A imagem influencia mais do que a linguagem verbal, pois recordaríamos mais facilmente as imagens do que os textos e mais ainda as imagens ditas «mediáticas», tais como a imagem televisiva ou a fotografia de imprensa.

(Joly, 2002:200)

Esta influência, no caso da fotografia, provavelmente se deve ao facto de que, na sua descoberta no século XIX, as imagens fotográficas conquistaram credibilidade instantânea. A fotografia, quando surgiu, foi utilizada para

representar a verdade, como uma prova definitiva. Devido aos seus elementos químicos, que reproduzem fielmente o objeto captado, a fotografia ganhou respeito logo no seu surgimento, e a sua identificação com a verdade representou um grande passo para a comunicação social.

No final do século XIX e ainda no começo do século XX, as imagens fotográficas de imprensa eram vistas apenas em semanários, devido às dificuldades técnicas para acompanhar a instantaneidade do texto jornalístico. Mas, desde então, a inserção das imagens fotográficas na imprensa teve notável importância, afinal, o homem pôde ver o mundo que estava fora do seu alcance, e não apenas aquilo ao redor do seu povoado. Os acontecimentos do mundo estavam atravessando fronteiras e se tornando mais familiares para o homem.

Entre a Primeira Guerra Mundial e a Segunda Guerra Mundial, segundo Duarte (2001), na Europa “começaram a surgir as primeiras revistas que utilizam o fotojornalismo.” Os fotógrafos já podiam desfrutar de uma melhor mobilidade, e a partir daí foi um passo apenas para as fotografias surgirem com características temáticas, como projectos foto-documentais. A iniciar pelas publicações alemãs *Berliner, Illustrieter* e *Münchener Illustrieter Presse*, que, segundo a autora, os fotógrafos passaram a fazer séries de fotos sobre o mesmo tema, deixando de fotografar apenas grandes personalidades, mas procurando também captar aspectos do cotidiano.

Essa se tornou uma prática muito comum e essas publicações ganharam muito espaço, e com o sucesso desta nova maneira de fotografar, surgiram as revistas ilustradas.

Entre os anos vinte e os anos trinta do século XX, a Alemanha se tornou o país com mais revistas ilustradas. Essas revistas tinham tiragens de mais de cinco milhões de exemplares para uma audiência esperada em 20 milhões de pessoas.

(Sousa, 2004:19)

Conforme o autor, já nessas revistas ilustradas, a forma como o texto é trabalhado em conjunto com a imagem, caracteriza a articulação da comunicação visual com a comunicação verbal. A imagem e o texto juntos faziam parte de mesma unidade comunicativa, caracterizando-se no fotojornalismo.

No entanto, ao regressar um pouco no tempo, conclui-se que nem sempre as imagens tiveram credibilidade total perante seus observadores. Segundo Joly (2002), Platão já reduzia a imagem pintada a nada mais que uma insignificante e inútil imitação. Hoje se pode constatar que mesmo as imagens fotográficas são passíveis de manipulação, e este assunto será tratado posteriormente.

Conceitualmente, a imagem se divide, segundo Santaella (1997), num campo semântico determinado em dois pólos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que pode inclusive ser activada sem o estímulo visual. Ou seja, a imagem contém seus elementos explícitos e, dependendo da interpretação de cada receptor, conteúdos implícitos: a imagem verbal e a imagem mental. A autora ainda divide a imagem como signo icônico ou plástico. Antes de detalhar estes dois conceitos, é interessante definir os signos. O signo é uma combinação do *significado* com o *significante*, sendo que o significante é o concreto, perceptível, material e o significado é um conceito, uma imagem mental. Por exemplo: ao

buscar a palavra “casa” no dicionário, tem-se o *significado* dela, mas a imagem mental que temos de uma casa é o seu *significante*.

As imagens, quando são *signos icônicos* são aquelas que transmitem uma ideia, são um significante visual que vai remeter a um objecto de referência que está ausente e evoca no observador um significado. Já aquelas imagens ditas *signos plásticos* não transmitem uma ideia, não representam coisa alguma. Para a autora, então, o signo plástico é um signo completo por si mesmo, com seu conteúdo próprio.

Alguns sinais de trânsito, por exemplo, podem ser considerados signos plásticos. Um sinal de “proibido estacionar” pode ser diferente em diversos locais do mundo, mas de acordo com as convenções locais, aquele sinal é um signo plástico, completo por si mesmo e com seu conteúdo próprio.

1.2 Fotografia: história, técnica, estética e manipulação

1.2.1 Breve História do Fotojornalismo

Como dito anteriormente, a fotografia conquistou sua credibilidade no momento que foi descoberta. O facto de as imagens não serem fruto de uma obra desenhada à mão e sim de uma reacção química fiel ao real, foi determinante para esta conquista. Hoje, estes elementos químicos estão sendo substituídos pela tecnologia digital, mas o método de registo continua o mesmo e, portanto, manteve-se esta credibilidade.

Os melhoramentos técnicos permitiram fotos mais naturais, visto que o flash não é mais obrigatório. Antigamente - mais precisamente no início do século XX - segundo Sousa (2004), “quando um fotógrafo entrava em um local para fotografar pessoas, estas paravam, arranjavam-se, olhavam para a câmara e posavam.” Os fotógrafos, naquela época tinham de carregar pesados equipamentos, portanto era muito difícil tentar passar despercebido para fazer fotografias mais naturais, principalmente pelo facto de os flashes utilizarem o magnésio em pó, que gerava uma grande fumaça e ainda causava um cheiro nauseante. As pessoas tinham a tendência a se afastar do fotógrafo por causa desse cheiro.

Posteriormente, com a fabricação das máquinas mais leves, com maior portabilidade e ainda com a possibilidade de se fotografar sem a utilização do flash, a fotografia ganhou mais agilidade e começam a surgir as imagens mais naturais por meio das fotografias não posadas.

As publicações alemãs, como dito anteriormente, foram pioneiras do desenvolvimento do fotojornalismo, e Sousa (2004) cita alguns factores que podem ter sido determinantes para isto. Entre eles: a fabricação de lentes mais luminosas e filmes mais sensíveis, a facilidade de se manusear os novos equipamentos, permitindo o aumento da freqüência das fotos, (maior quantidade de fotos em um espaço de tempo) realizando assim as fotos seqüenciais. O surgimento da *Candid Photography* (fotografia não posada), e ainda o interesse do público em fotografias da vida cotidiana, e não mais apenas de celebridades ou figuras públicas.

Sousa (2004) ainda lembra as dificuldades que os fotógrafos passavam antes dessa evolução tecnológica no ramo da fotografia. As máquinas possuíam

placas de vidro que tinham de ser reveladas em banhos especiais. A profundidade de campo¹ era muito limitada e muito difícil de ser calculada pelo fotógrafo. O tripé era acessório obrigatório e incómodo, o fotógrafo era percebido aonde chegava.

Quando Hitler assumiu a Alemanha em 1933, os fotógrafos alemães fugiram para outros países, levando as percepções do fotojornalismo alemão para países como França (revista *Vu*), Reino Unido (*Picture Post*), Estados Unidos (*Life*), entre outros países.

1.2.2 Técnica

A máquina fotográfica utiliza o mesmo princípio da câmara escura, que nada mais é, do que um ambiente hermeticamente fechado com um pequeno orifício para entrada de luz em um dos lados. Como a luz se propaga em linha reta, a imagem é projetada de cabeça para baixo no lado oposto do ambiente. Na idade média, uma câmara escura era comumente utilizada pelos pintores, que apenas colocavam suas telas sobre a imagem projectada facilitando assim sua obra. Séculos depois, descobriu-se como fixar esta imagem projectada por meio de reacções químicas e assim a fotografia estava a nascer.

¹ Sobre profundidade de campo, ver página 24 neste capítulo.

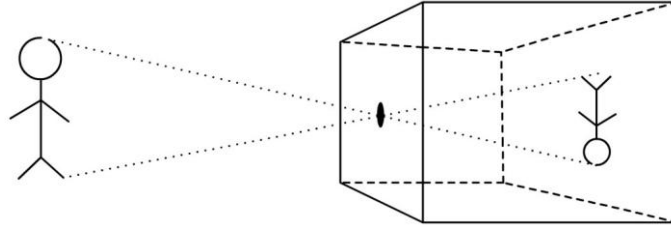


Fig. 1: Esquema de formação da imagem na câmara escura.

A máquina fotográfica, portanto, é uma pequena câmara escura, embora, segundo Sousa (2004), tenha suas “particularidades que as diferenciam”. Para as máquinas analógicas, a imagem é projectada sobre um filme que contém uma emulsão de grãos de prata, estes sensíveis à luz distribuídos em uma massa gelatinosa. O resultado que se obtém é uma imagem em negativo, que posteriormente pode ser revelada para positivo quantas vezes se desejar.

Nos pontos em que a luz incide ficam grãos de prata, enquanto que nos pontos em que a luz não incide fica apenas a gelatina transparente. Ora, como os pontos em que a imagem é luminosa, ficam mais escuros (a prata não deixa passar a luz), enquanto que os pontos em que a imagem é mais escura deixam passar a luz (...) é necessário inverter-se o processo para obter uma imagem parecida com o original.

(Sousa, 2004:36)

A máquina digital obedece aos mesmos princípios da câmara escura, porém, a imagem é captada por um sensor digital que a armazena também digitalmente. Este sensor guarda a imagem em positivo, não sendo necessário inverter o processo para obter a imagem original.

Além do corpo, a máquina fotográfica possui a objectiva (ou lente), que é dividida em diversos tipos diferentes, porém, três delas aqui serão destacadas: normal, grande angular e teleobjectiva. O que as diferencia é sua *distância focal*², onde a objectiva normal tem a distância focal de 50mm, a grande angular tem a distância focal inferior a 50mm, geralmente entre 8mm e 35mm, e a teleobjectiva tem distância superior a 50mm. Serão vistos a seguir as especificações técnicas destas lentes, e posteriormente a utilização mais expressiva de cada uma.

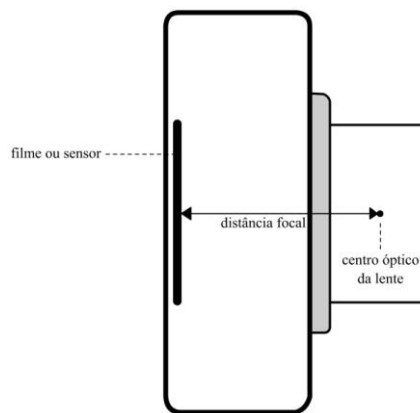


Fig. 2: Representação da distância focal da câmara fotográfica.

A lente normal possui um ângulo de visão aproximado ao do olho humano, produzindo assim uma imagem com aparência natural; “fotografa as coisas da maneira mais próxima possível à que nós enxergaríamos.” National Geographic, (2008:51).

A lente grande angular possui um ângulo de visão maior do que a normal ou teleobjectiva, sendo que quanto menor sua distância focal, maior o seu ângulo

² Representa a distância entre o centro óptico da lente e a superfície onde é projetada a imagem, ou seja, no filme para as máquinas analógicas, ou no sensor digital para as máquinas digitais.

de visão. Em contrapartida, esta lente possui, segundo Sousa (2004), uma deformação de perspectiva cada vez maior conforme se aumenta o ângulo de visão. As lentes *olho de peixe*, por exemplo, possuem distância focal inferior a 16 mm apresentando maior deformação de perspectiva.



Fig. 3: Fotografia com objectiva *olho de peixe*.
(*National Geographic*, 2008:51)

A lente teleobjectiva geralmente é utilizada para fazer fotografias de objectos que estão mais afastados.

Quanto maior é a distância focal das teleobjectivas, maior capacidade tem a objectiva de “ir buscar” os objectos longínquos e de encher com eles o enquadramento.

(Sousa, 2004:45)

Esta lente tem um baixo índice de deformação de perspectiva. Quanto maior a distância focal da lente, menor é o efeito de deformação.

Existem ainda as lentes *zoom* que permitem variar a distância focal, e as objectivas macro, que servem para fotografar objectos pequenos a uma distância curta.



Fig. 4: Um mesmo cenário fotografado com distâncias focais diferentes.
(Hedgecoe, 2007:39)

O *diafragma* da máquina fotográfica é um dos elementos responsáveis pelo controle de entrada de luz no filme ou sensor. É pelo diafragma que a luz penetra na máquina e geralmente é composto por uma “série de lâminas que reduzem ou aumentam a abertura”. Langford (1993). Ou seja, nas máquinas mais utilizadas por fotojornalistas, é possível regular a abertura do diafragma. A escala de números utilizada para medir a abertura tem o símbolo f , e quanto menor o número, maior a abertura.

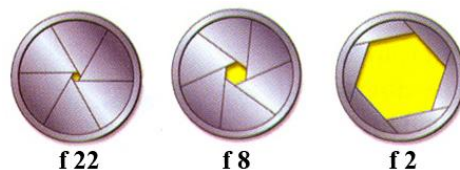


Fig. 5: O diafragma da máquina fotográfica.
(National Geographic, 2008:64)

O *obturador* da máquina é o componente que seleciona o tempo que a luz (imagem) será captada pelo filme, ou sensor, para as máquinas digitais. Assim como o diafragma, nas máquinas mais utilizadas por fotojornalistas, o obturador é regulável. Portanto, o fotógrafo deve “controlar ao mesmo tempo a quantidade da luz incidente no filme e o tempo durante a qual a luz incide no filme.” Sousa (2004). Ou seja, para fazer uma fotografia com a velocidade do obturador rápida, como no caso das fotografias que “congelam” um carro de corrida, por exemplo, o diafragma deve se abrir mais para permitir a entrada de mais luz. A ilustração a seguir mostra uma situação em que a velocidade do obturador e a abertura do diafragma se alteram de forma que a mesma quantidade de luz é recebida pela câmera.



Fig. 6: Representação de como a abertura do diafragma e a velocidade do obturador se comportariam em um mesmo cenário.

(National Geographic, 2008:64)

A abertura do diafragma, porém, não tem a função única de controlar a entrada da luz na câmera, mas também em definir um elemento muito importante em fotografia: a profundidade de campo. A distância entre o ponto mais próximo da fotografia que está focalizada, até o ponto mais afastado é a sua profundidade de campo. Em outras palavras, ao percorrer os olhos na fotografia no sentido de sua profundidade, aquela distância nítida na foto é a sua profundidade de campo.

Quanto mais aberto o diafragma, menor a profundidade de campo da fotografia. Mas não apenas o diafragma influi nesta característica, quanto maior a distância focal da lente, menor a profundidade de campo. A distância da câmara para o objecto também influi; quanto menor a distância, menor a profundidade de campo. Para simplificar, Sousa (2004) explica que, a profundidade de campo diminui com:

- O aumento da proximidade com o objecto focado;
- O aumento da distância focal das objectivas
- O aumento da abertura do diafragma.

Controlar a profundidade de campo tem alto valor expressivo na fotografia. Uma pequena profundidade de campo, por exemplo, é muito útil para destacar algo em relação ao fundo ou aos primeiros planos. A parte nítida da fotografia obviamente estará mais destacada em relação ao restante da imagem que fica desfocada. As três fotografias a seguir ilustram o controle da profundidade de

campo apenas utilizando o diafragma. A câmara estava montada sobre um tripé e apenas a abertura do diafragma foi alterada:



Fig. 7: Controle da profundidade de campo através da abertura do diafragma.
(Fotografias do autor.)

Nota-se que quando o diafragma está mais aberto, a guitarra é o único objecto nítido na imagem. A profundidade de campo praticamente se limita ao plano da guitarra e, portanto, ela se destaca sobre os demais itens na fotografia. Na imagem do meio, o diafragma já está mais fechado e assim a zona nítida aumenta tanto para o fundo como para frente, deixando assim a torre e os óculos um pouco mais nítidos. E com o diafragma em seu fechamento máximo, praticamente todos os planos da fotografia se tornam nítidos.

É claro que, como visto acima, a cada mudança na abertura do diafragma, a velocidade do obturador deve ser alterado também. Conforme vai se fechando o diafragma, o tempo de exposição tem de aumentar de forma que a mesma quantidade de luz esteja a ser captada. Na fotografia com diafragma em 1.8, a velocidade do obturador estava em 1/320 segundo, ou seja, o tempo que o

obturador ficou aberto foi de 0,003125 segundo. Na fotografia com abertura de 6.3, o obturador estava em 1/20 segundo, mais lento, portanto que o anterior. E para finalizar, na última fotografia, cujo diafragma estava em seu fechamento máximo, o obturador precisou de 1/2 segundo para captar a mesma quantidade de luz.

Cada tipo de objectiva tem características próprias que podem ser utilizadas de forma mais expressiva. A objectiva grande-angular, por exemplo, fornece uma ampla profundidade de campo, ou seja, além de se obter um maior ângulo de visão, também se obtém nitidez em profundidade, sendo assim uma ótima objectiva para fotografar paisagens por exemplo. Devido à sua boa luminosidade³ e seu ângulo de visão, a grande-angular é também utilizada por fotojornalistas em ambientes interiores, dispensando às vezes a utilização do *flash*. Mas se for preciso driblar o problema do efeito de distorção, a lente normal é a mais adequada e também bastante luminosa.

O caso oposto é a teleobjectiva. Esta é utilizada quando se pretende isolar um determinado detalhe de uma área extensa, e a sua pequena profundidade de campo contribui positivamente para este efeito. Outra característica desta lente é a compressão do tema, ou seja, “o que está separado (em profundidade) aparece comprimido” Sousa (2004:45). E segundo o autor, quanto maior a distância focal da lente, maior este efeito compressor.

No fotojornalismo, pode-se destacar alguns elementos técnicos fundamentais para que a imagem ganhe efeitos mais expressivos e a sua linguagem seja compreendida. Um deles é o texto, e mesmo que este nem

³ Quando uma objectiva possui um diafragma com boa abertura, diz-se uma lente “luminosa”.

sempre esteja inserido na imagem, segundo Sousa (2004), o texto é muito importante para o fotojornalismo. Entre as funções do texto, o autor destaca o facto de complementar a fotografia com informações quando a imagem em si não é capaz de mostrar conceitos abstractos, mostrar ao leitor o que a fotografia significa e representa. Em alguns casos, o texto apenas aponta alguns elementos da fotografia, tendo assim um efeito redundante.

Existem três elementos técnicos da fotografia, aplicados ao fotojornalismo, que são interligados: a composição, o enquadramento e os planos. O enquadramento, nada mais é do que o espaço visual da fotografia, e o fotógrafo é quem decide qual será esse espaço. É comum ainda o *reenquadramento*, que segundo Sousa (2004), significa retirar da imagem elementos que estejam distraíndo o olhar do observador, deixando na fotografia apenas o que é importante. Antigamente, o reenquadramento era feito no laboratório, mas hoje os *softwares* agilizaram o processo.

Já a forma como os elementos estão dispostos na figura consiste na sua *composição* fotográfica.

Parte do processo de composição implica decidir onde colocar o principal motivo dentro do quadro. Muitos fotógrafos simplificam a composição de suas fotos, mantendo apenas um motivo principal e dispondo todos os demais elementos de modo a torná-los secundários.

(Hedgecoe, 2007:180)

Em alguns casos, o motivo é colocado no centro da imagem, deixando-a bastante simétrica, porém, geralmente esta não é a melhor opção. O desequilíbrio

torna a imagem mais dinâmica, a não ser “quando se quer mostrar a harmonia de uma cena, ou enfatizar a simetria que se percebeu no motivo.” (Hedgecoe, 2007)

Ao colocar-se o tema fora do centro, obriga-se o olhar do observador a mover-se pelo enquadramento e permite-se a esse observador uma melhor observação contextual do ambiente que rodeia o motivo.

(Sousa, 2004:69)

Há uma regra muito conhecida e simples, utilizada para controlar o equilíbrio da composição, é *regra dos terços*. Divide-se o enquadramento em nove rectângulos iguais e o fotógrafo tenta manter o(s) motivo(s) principal(s) onde essas linhas se cruzam. “Os pontos definidos pelo cruzamento das linhas verticais e horizontais são pólos de atração visual.” (Sousa, 2004)

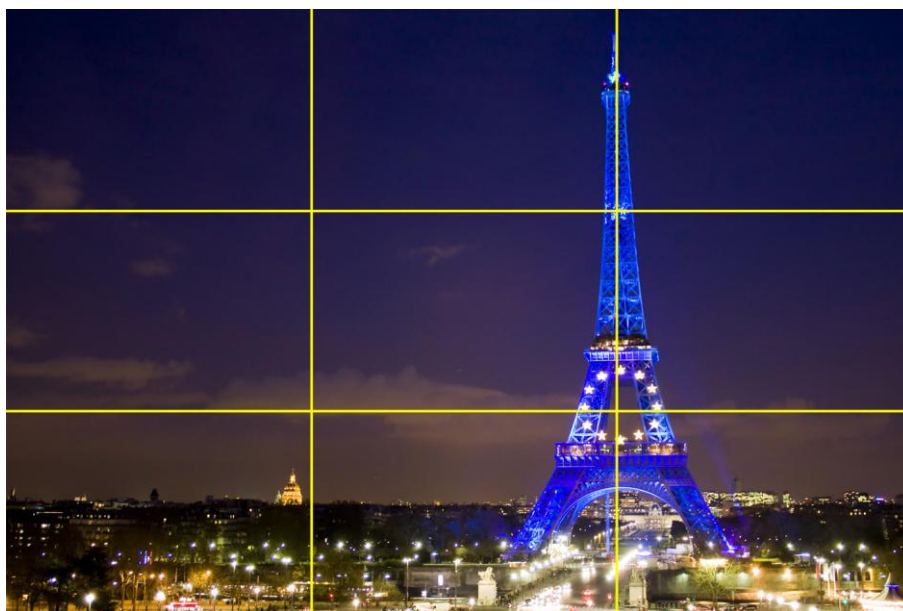


Fig. 8: Regra dos terços.
(Fotografia do autor.)

Quanto aos planos, existem diversos, e com maneiras diferentes de nomeá-los. Será visto três principais: geral, médio e grande. Para o plano geral, pode-se dizer que em fotografia seria aquela cuja objectiva utilizada foi a grande-angular. Este plano é mais aberto e mais utilizado para mostrar todo o cenário. O grande plano seria aquele em que geralmente foi utilizada uma tele-objectiva, pois estes planos “ênfatizam particularidades (um rosto, uma janela...), sendo freqüentemente mais expressivos.” (Sousa, 2004:79). O plano médio se caracteriza em um intermédio entre os planos anteriores. É utilizado geralmente para se obter uma visão mais próxima com a humana, e como visto anteriormente, a objectiva que se aproxima desta característica é a normal.

Os ângulos de cada fotografia também são extremamente importantes e expressivos. Quando se fotografa uma pessoa de cima para baixo, por exemplo, tem-se a sensação de redução ou achatamento, desvalorizando o tema da fotografia. Este plano também é conhecido como *plongée*⁴.

Em contrapartida, quando se fotografa alguém de baixo para cima, tem-se a sensação de que ela é muito grande e assim valoriza-se a personagem. Este ângulo também é conhecido como *contre plongée*⁵.

Quando o ângulo está paralelo à superfície, é chamado de ângulo normal. Este proporciona visões mais “objectivas” por se tratar do ângulo de mais comum dos olhos humanos.

⁴ Plongée significa “mergulho” em francês.

⁵ Contra-mergulho

Estas técnicas mencionadas estão ligadas directamente à subjectividade e à criatividade da imagem. Os capítulos seguintes continuam a tratar sobre esses assuntos.

1.2.3 Edição e Pós-Produção

A partir do surgimento da fotografia, os meios de comunicação trataram-na como um poderoso veículo de notícias e ideias, e apesar da fidelidade do real, esses meios souberam manipular opiniões públicas através das imagens fotográficas. Hoje, a indústria gráfica e a internet permitem a multiplicação massiva de imagens, e justamente a credibilidade que a fotografia traz, contribui como ferramenta persuasiva na manipulação das massas. Basta lembrar como a imagem fotográfica é largamente utilizada em campanhas políticas e em publicidade.

Assim como as pinturas que representam os fatos históricos às vezes são contestadas, a fotografia também deve ser analisada com cautela. Kossoy (1999) nota que, assim como demais documentos, as fotografias “são plenas de ambigüidades, portadoras de significados não explícitos”. Segundo o autor, um dos exemplos é a omissão de algum conteúdo, que, na fotografia pode ter sido proposital, uma acção calculada para direccionar a interpretação a certo sentido. Assim, o conjunto de fragmentos que montam a fotografia pode estar contextualizado dentro de uma trama histórica qualquer. Seja social, política, econômica, religiosa, artística, cultural, etc., qualquer destes temas pode ter sua interpretação manipulada no acto do registo e/ou digitalmente.

Sendo a fotografia o congelamento de uma realidade, que pode ser paralela à realidade que de facto faz parte do contexto naquele preciso momento, então é uma realidade montada, construída e codificada por meio de sua estética. É comum a utilização da imprensa de algumas imagens para associá-las a algum significado, com o objetivo de criarem realidades de seu próprio interesse.

A imagem fotográfica representa, portanto, um fragmento do real que foi congelado pelo fotógrafo. Existe uma relação *fragmentação/congelamento*, em que a fragmentação seria, segundo Kossoy (1999), o assunto seleccionado do real, o recorte espacial, e o congelamento é a paralisação da cena. O fotógrafo pode trabalhar de diversas maneiras com esta relação *fragmentação/congelamento*. Pode, no momento da fotografia, colocar elementos expressivos e/ou culturais dentro do seu enquadramento para associá-la a uma determinada interpretação. Além disso, as técnicas de laboratório, e principalmente a tecnologia dos softwares digitais permitem uma ampla interferência na imagem antes de ser publicada. Seja para valorizar certo ponto do enquadramento, destacar ou esconder parte do cenário, mudar a aparência física de certo individuo, enfim, existem diversas formas de manipular as imagens e estas mudanças sempre foram feitas, não só no mundo do fotojornalismo, mas também obviamente, na publicidade e na moda.

Para os meios de comunicação, as imagens devem se aproximar ao máximo possível da representação desejada e, no caso das imagens fotográficas, nem sempre o resultado obtido através da máquina fotográfica é o resultado final que será publicado. Existe um processo chamado *pós-produção* cujo objectivo é editar as fotografias, de forma que elas se adaptem às devidas necessidades. São

alterações físicas nas fotografias que podem ser cortes ou reenquadramentos para destacar ou eliminar detalhes da imagem; uma fotografia também pode ter o seu sentido alterado ao receber um devido título ou legenda. São esses elementos que revelam as inúmeras possibilidades de manipulação pelos meios de comunicação, e que levam o documento original a novas direcções, visando uma nova interpretação, ou ainda uma interpretação mediada pela instituição emissora de mensagem.

De uma forma geral – e mais especificamente, em matérias políticas ou ideológicas -, a imagem que será aplicada em algum veículo de informação é sempre objeto de algum tipo de “tratamento” com o intuito de direccionar a leitura dos receptores.

(Kossoy, 1999:55)

A imagem e o texto são tratados de uma maneira que dentro do contexto de uma determinada matéria ou artigo, as conclusões sejam direccionadas ao interesse de seu criador ou veículo. Ou nas palavras do autor, “controlar ao máximo o acto da recepção”. Kossoy (1999)

Cada vez mais, os *softwares* de edição de imagens avançam no sentido de aprimorar e agilizar as alterações das fotografias, como por exemplo, os retoques, ajustes de contrastes, eliminação ou introdução de elementos na imagem, alteração da tonalidade, aplicação de texturas e diversas outras opções que as ferramentas permitem.

1.2.4 Estética

Kossoy (1999) divide a fotografia em quatro tipos diferentes de realidades: a primeira e segunda realidades, e a realidade exterior e interior. A primeira realidade diz respeito às técnicas utilizadas pelo fotógrafo no momento do registo, é a forma como o fotógrafo abordou o objecto e este foi gravado no filme ou sensor da sua máquina fotográfica. Ou seja, a primeira realidade é o registo do assunto em si, naquele espaço de tempo e seu processo de criação. Após este breve momento em que a imagem é gravada, ela começa a se inserir na segunda realidade. A segunda realidade é a forma como a imagem foi documentada. Não importando como foi o método de gravação do objecto, a segunda realidade diz respeito à reprodução desta, seja fotografia impressa em papel fotográfico, revista, jornal ou publicada por meio electrónico, estas serão as realidades secundárias da imagem.

O conteúdo explícito da imagem, ou seja, o congelamento daquele momento do passado é a sua realidade exterior. Esta realidade fica no nível do documento, é o aparente. Mas a realidade da fotografia, como foi dito acima, não corresponde necessariamente à verdade histórica.

A imagem fotográfica pode conter diversas interpretações e leituras diferentes, e essa é a realidade interior da fotografia, e esta realidade está além do documento, é o oculto. Para Roland Barthes (1984), uma fotografia sempre traz consigo o seu referente, basta um pequeno ato de reflexão para perceber o significante fotográfico.

A partir dessas múltiplas realidades da representação fotográfica, é possível identificar certos processos de recepção da imagem. Ao observar uma fotografia, a mente humana precisa passar por um processo de interpretação que depende de um conjunto de fatores pessoais: conhecimento, ideologia, convicções morais, interesses económicos, profissionais, repertório cultural, etc. Este processo foi chamado por Boris Kossoy (1999) de: *processo de construção de realidades*.

Apesar de toda a credibilidade que se atribui à fotografia enquanto “documento fiel” dos fatos, rastro físico-químico direto do real etc., devemos admitir que a obra fotográfica resulta de um somatório de construções de montagens (...) o assunto registrado é o produto de um elaborado processo de criação por parte de seu autor.

(Kossoy, 1999:42)

Deste modo, as imagens fotográficas permitem sempre leituras diferenciadas, dependendo sempre de quem as observa. O receptor traz em sua mente uma “bagagem” de imagens preconcebidas acerca de determinados assuntos, e estas referências servem como filtros culturais, ideológicos, éticos, morais etc.

Algumas imagens trazem em sua estética ou mesmo apenas em seu conteúdo, elementos que podem levar um indivíduo a formar conceitos. Kossoy (1999), afirma que as imagens podem até “moldar nosso comportamento”, induzindo ao consumo de algum produto ou serviço, despertar fantasias e desejos, reafirmar pré-conceitos, entre outros diversos sentimentos.

Por mais conhecimento e experiência que um indivíduo acumule ao longo de sua vida, a emoção é sempre activada quando se trata de leitura de imagens. Por isso, o conteúdo das imagens visuais pode causar impactos diferentes, mas também pode haver “interpretações-padrão” sobre determinados tipos de imagens.

Roland Barthes (1984) desenvolveu dois conceitos em fotografia: *studium* e *punctum*. Sendo que *studium* seria a interpretação cultural, política, lingüística da imagem, enfim, seria o que torna uma fotografia no mínimo interessante, é o que desperta no indivíduo o “gosto” pela fotografia. *Studium* foi a palavra encontrada pelo autor para exprimir o interesse humano pela imagem.

É pelo studium que me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos: pois é culturalmente (essa conotação está presente no studium) que participo das figuras, das caras, dos gestos, dos cenários, das ações.

(Barthes, 1984:45)

Perceber o *studium* é encontrar as intenções do fotógrafo, é compreender as ideias inseridas na imagem, é a ligação entre o fotógrafo e o observador, e pode-se dizer que é a ligação entre a fotografia e a sociedade.

O studium é da ordem do to like, e não do to love; mobiliza um meio-desejo, um meio-querer; é a mesma espécie de interesse vago, (...) que temos por pessoas, espetáculos, roupas, livros que consideramos “distintos”.

(Barthes, 1984:48)

O outro conceito é o *punctum*. Este último diz respeito ao elemento que se sobressai da fotografia e busca o olhar do observador de forma subjetiva. Barthes utilizou este nome, pois, em latim, designa aquilo que fere, como se fosse uma marca feita por um instrumento pontiagudo. Não é o observador que busca o *punctum* e sim, segundo Barthes, “é ele que parte da cena, como uma flecha”. É um detalhe que seja tocante e estabeleça uma ligação direta com o observador. Barthes esclarece que muitas fotos são, para ele, desprovidas de *punctum*, estando somente dentro do campo do *studium*, do interesse diversificado de cada observador.

Para o autor, em termos de subjetividade, a fotografia está mais avançada do que a televisão. As imagens que são recebidas através do aparelho de televisão são quase sempre interpretadas de forma muito objetiva, enquanto a fotografia permite a reflexão.

Glover (2008) concorda neste aspecto ao notar que mesmo com a evolução tecnológica da televisão, ela muitas vezes não consegue o resultado que uma simples fotografia consegue.

Com a televisão, o que obtém, é o que tu vês. O fotógrafo, no entanto, “vê” de uma maneira totalmente diferente. (...) O fotojornalista pode separar o extraordinário do mundano por meio de um clique do obturador.⁶

(Glover, 2008)

⁶ Texto original do autor: *With television, what you get is what you see. The photojournalist, however, “sees” in an entirely different way. (...) The photojournalist can separate the extraordinary from the mundane with the click of a shutter.*

Talvez a necessidade dos veículos de comunicação em tentar transmitir o máximo de informação possível seja o motivo. A televisão bombardeia as pessoas com um número de dados muitas vezes maior do que elas podem absorver, como resultado, não há tempo para a compreensão. Já a fotografia permite que qualquer indivíduo reflita pelo tempo que desejar sobre a informação que está a sua frente. Na leitura cotidiana, como no jornal impresso, por exemplo, a imagem pode às vezes condensar o assunto. Primeiramente, o leitor pode não se interessar em realmente ler a notícia, mas a fotografia pode “segurá-lo” pelo tempo necessário para absorver a imagem, de modo que o leitor pode se interessar pelo assunto através da fotografia.

2. As Campanhas Eleitorais dos EUA (1860-2004) através da fotografia.

Neste capítulo, será visto o histórico das campanhas eleitorais nos Estados Unidos desde a segunda metade do século XIX, tendo como referência a fotografia. Mas antes é importante tentar compreender o funcionamento do sistema eleitoral daquele país.

Segundo Bonsor (2008), logo no início do ano eleitoral começam as *primárias*. Este é o momento em que os partidos começam a definir qual dos seus pré-candidatos será o seu representante nas eleições que acontecem apenas em Novembro. Uma vez definidos os candidatos, entram em cena os *colégios eleitorais*. Cada estado tem um colégio eleitoral, e o número de representantes nestes colégios eleitorais é directamente proporcional ao número de habitantes naquele estado.

Nos Estados Unidos, não é a soma total dos votos no país que determina o vencedor das eleições. É o resultado em cada estado que conta, e como dito acima, cada um tem *pesos* diferentes. O quadro a seguir mostra a quantidade de representantes em alguns estados nas eleições de 2008.

Estado	Representantes
Alabama	9
Califórnia	55
Florida	27
Illinois	21
Montana	3
New York	31
Texas	34
Utah	5

Quadro I: Número de representantes em alguns estados americanos nas eleições de 2008.
(Bonsor, 2008)

O quadro acima contém apenas alguns estados, mas já é possível notar uma grande diferença de pesos entre eles. Estes representantes, também conhecidos como *delegados*, geralmente seguem o resultado dos votos populares em seu estado. Ou seja, são raros os casos em que o colégio eleitoral contraria o voto do povo de seu estado.

No total, ainda segundo Bonsor (2008), o colégio eleitoral americano tem 538 representantes, sendo que para vencer as eleições, é necessário conseguir pelo menos 270 votos. Portanto, podem ocorrer situações em que um candidato tenha a maioria total dos votos populares no país, mas não vença as eleições devido ao peso em cada estado. É muito raro, mas aconteceu nas eleições de 2000, quando Al Gore teve mais votos entre a população, mas perdeu as eleições para George W. Bush.

No século XIX, segundo Shoen (2004), o processo eleitoral já tinha o mesmo sistema, e o mesmo evento de 2000 (em que o candidato com maior número de votos populares perdeu as eleições) aconteceu pela primeira vez já em 1876.

Na segunda metade do século XIX, os meios de comunicação mudaram os métodos de abordagem aos eleitores. Nesta época, a fotografia ainda estava em seu estado embrionário, mas havia ilustradores que desenvolviam cartazes com gravuras dos candidatos e alguns artistas compunham pequenas músicas de campanha. Naquela época, a corrida presidencial era muito diferente dos dias de hoje, os candidatos raramente saíam em campanhas para apresentar suas ideias ao público. Aqueles cartazes ilustrados e cantigas eram as principais ferramentas de comunicação. Apenas nas décadas de 1920 e 1950 que os meios de comunicação avançaram para o rádio e televisão respectivamente.

O ano de 1860, segundo Shoen (2004), é o ano em que Abraham Lincoln se candidatou, e ele esteve durante toda a campanha em sua casa na cidade de Springfield, Illinois. Quando seu oponente Stephen Douglas subiu ao palco para expor suas ideias ao público, foi considerado ridículo. Não era muito bem recebida a ideia de candidatos saírem às ruas para debater suas ideias em busca de votos, eles geralmente utilizavam substitutos para tal tarefa.

Esse mesmo ano também ficou conhecido como o ano do nascimento do sistema de dois partidos nos Estados Unidos da América: os democratas e os republicanos.

Os Democratas estiveram presentes desde os primeiros anos da nação (por volta de 1792). O Partido Republicano surgiu apenas em 1854, e nessa época, o principal assunto nos EUA era a questão da escravidão, os Republicanos surgiram como abolicionistas, enquanto os Democratas eram pró-escravidão. Lincoln, que era do Partido Republicano, venceu as eleições e Shoen (2004), afirma que até hoje ele é reconhecido por alguns historiadores como o melhor presidente que os

Estados Unidos já teve. Em 1864, os Democratas continuavam atacando os Republicanos devido ao interesse dos mesmos em abolir a escravidão.

Segundo o autor, os cartazes das campanhas eleitorais da época, que continham obviamente apenas ilustrações em sua maioria, já faziam ataques pessoais aos seus rivais. Abraham Lincoln, por exemplo, fora comparado a um macaco, e renomeado como *Abraham Africanus the First* devido ao seu suporte na abolição dos escravos, apesar disso, ele foi reeleito naquelas eleições de 1864. Em campanhas posteriores, mesmo antes da utilização da fotografia, os cartazes continham ataques pessoais. Ulysses S. Grant, por exemplo, foi um herói durante a Guerra Civil, mas seus oponentes democratas o chamavam de “*Grant the Drunkard*”, rotulando-o como um mero alcoólatra. Estes ataques a Grant foram feitos durante duas campanhas seguidas (1868 e 1872), porém Grant venceu as eleições em 1868 e foi reeleito em 1872.



Fig. 9: Cartaz de Ulisses Grant (o alcoólatra) nas eleições de 1877.

(Schoen, 2004:18)

E ainda na década seguinte (1884), os Republicanos ilustravam o facto de o representante Democrata, Grover Cleveland, ter um filho ilegítimo.

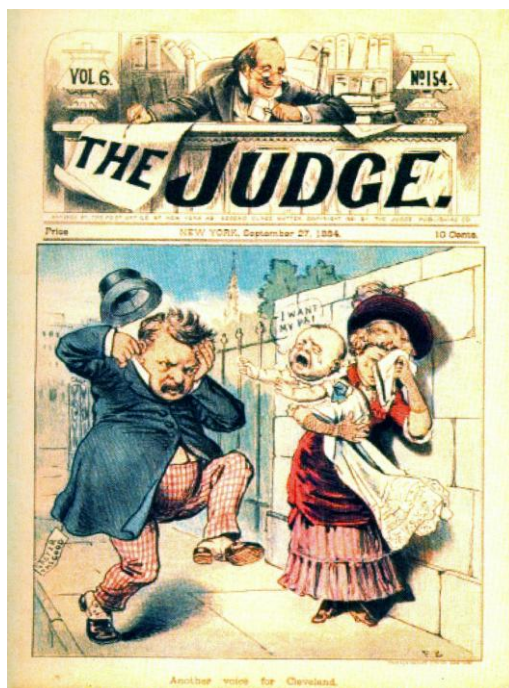


Fig. 10: Cartaz de Grover Cleveland durante as eleições de 1884, que ilustrava o facto de ele ter um filho ilegítimo.

(Schoen, 2004:21)

Fica bastante claro que, assim como hoje, naquela época já era comum a prática de fazer *zombarias* através das ilustrações nos cartazes publicitários. Os candidatos viam as suas gafes ou falhas publicadas nas ruas, e a guerra eleitoral também se travava nas imprensas.

Shoen (2004), afirma que em 1892, os Democratas iniciaram uma nova era para a propaganda presidencial ao comprar espaço na imprensa, vencendo facilmente as eleições. A fotografia nas campanhas políticas se tornou mais

freqüente apenas no começo do século XX. Theodore Roosevelt foi o grande nome no início do século XX, em 1901 se tornou o Presidente dos Estados Unidos após o assassinato do então Presidente William McKinley. Venceu as eleições de 1904 e ainda colocou seu sucessor William Howard Taft na presidência em 1909.

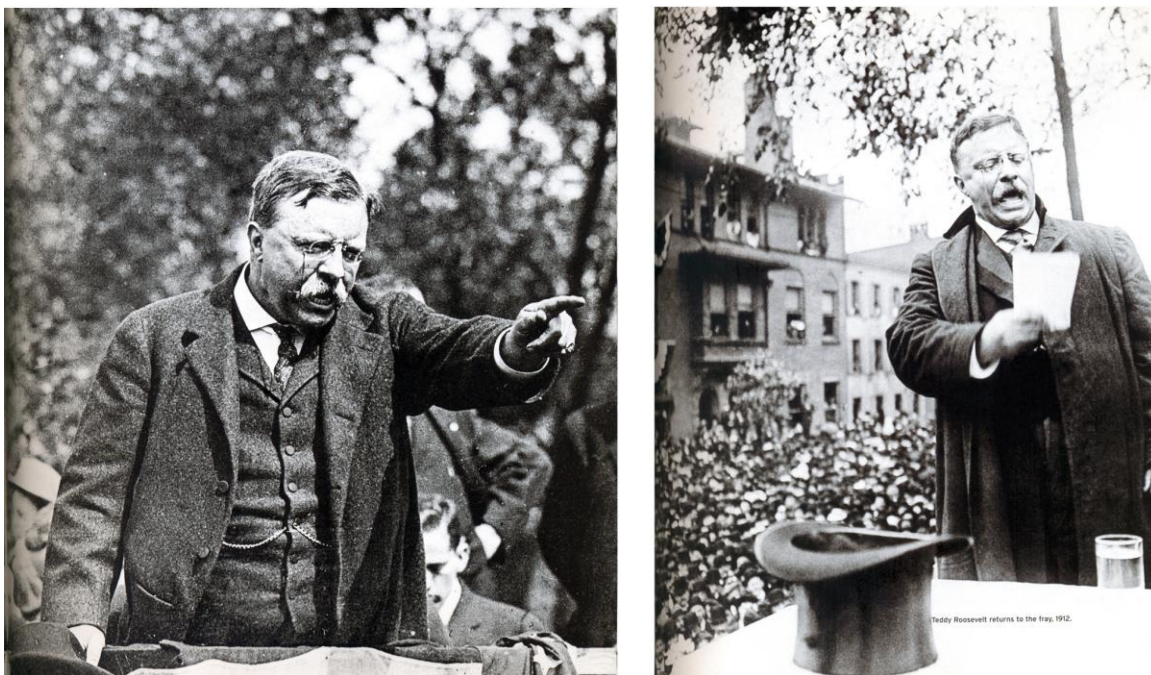


Fig. 11: Theodore Roosevelt 1912

(Schoen, 2004:43 e 49)

A campanha de 1932 foi a primeira depois da Grande Depressão de 1929, e os Estados Unidos estavam vivendo sua pior situação econômica. O desemprego estava em níveis altíssimos, os bancos indo à falência e as ruas repletas de indigentes e de pessoas sem-teto. Dentro deste cenário surgiu outro Roosevelt – Franklin Delano Roosevelt. Ele foi autor do *New Deal*, que consistia num conjunto de medidas para tentar recuperar a economia dos Estados Unidos.

Apesar de sua linhagem de família rica e privilegiada, Schoen (2004) afirma que, o carisma de Franklin Roosevelt atravessava a pirâmide social e ele se

tornou uma pessoa muito admirada nas classes de trabalhadores, fazendeiros e negros. Com essa fama, Roosevelt foi considerado um traidor pela classe mais rica da sociedade americana. A fotografia a seguir foi tirada na década de 1930, e retrata a afeição que Roosevelt tinha com as classes de trabalhadores.



Fig. 12: Franklin Roosevelt cumprimentando um fazendeiro em 1932.

(Schoen, 2004:110)

Segundo Polenberg (2000), Roosevelt foi eleito na campanha de 1932, e se reelegeu em mais três eleições consecutivas: (1936, 1940 e 1944). Faleceu, porém, no início de seu quarto mandato em abril de 1945. O presidente Franklin Roosevelt esteve no cargo durante toda a Segunda Guerra Mundial e após o ataque de Pearl Harbor, que matou cerca de 2.400 americanos, a opinião anti-

guerra de seu povo se inverteu e Roosevelt se sentiu obrigado a colocar os soldados americanos na guerra.

A comunicação em massa atravessa uma grande evolução durante os mandatos de Franklin Roosevelt, visto que a televisão, segundo Edgerton (2007), havia sido recém inventada. Ele foi o primeiro presidente a aparecer na televisão e esta novidade colaborou bastante para a sua popularidade.



Fig. 13: Franklin Roosevelt em apresentação de TV.
(Schoen, 2004:113)

Durante a campanha de 1952, o fotógrafo William M. Gallagher ganhou o prêmio Pulitzer de fotografia. Gallagher captou a imagem do candidato democrata Adlai Stevenson sentado em um sofá com as pernas cruzadas, mas o detalhe que deu o prêmio ao fotógrafo foi o buraco na sola do sapato de Stevenson.

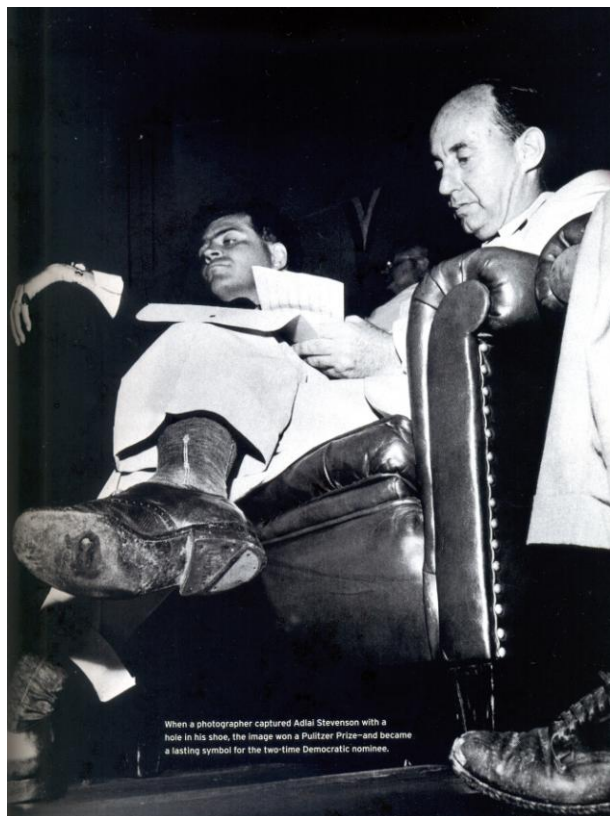


Fig. 14: Adlai Stevenson em 1952, na famosa fotografia que ganhou o prémio Pulitzer.
(Schoen, 2004:153)

Esta fotografia se tornou um símbolo para o partido Democrata, que a interpretou como resultado de longas caminhadas pelo país. Sua fama foi tão grande, que no aeroporto regional de Illinois – estado em que foi governador – há uma estátua de Stevenson em posição sentada (como se estivesse esperando seu voo) de pernas cruzadas sobre a mala, com o famoso buraco na sola de seu sapato.

Nesta época, com a utilização da televisão como meio de comunicação em massa, a propaganda política já estava avançada, mas Stevenson se recusava a praticar a publicidade. Segundo o candidato, a publicidade desvirtuava o processo democrático. O que pode ter sido uma das causas de sua derrota.

O candidato democrata, governador de Illinois Adlai Stevenson, não tinha tempo para o novo media. (...) Mais tarde ele ainda chamou a propaganda política de “indignidade final para o processo democrático.”⁷

(Schoen, 2004:146)

A década de 1960 iniciou-se com a comprovação do poder da televisão. A habilidade de comunicação diante das câmeras de televisão se tornou um grande diferencial para as campanhas políticas. Foi essa habilidade que colocou John Fitzgerald Kennedy na presidência dos Estados Unidos, pois seu desempenho ao conversar com os eleitores através das câmeras era muito mais natural que seu adversário Richard Nixon.

O assassinato de Kennedy, em 1963 colocou seu vice Lyndon Baines Johnson na presidência, que permaneceu por mais cinco anos ao vencer as eleições de 1964. LBJ (como era popularmente chamado) foi responsável pelo envolvimento dos Estados na Guerra do Vietnã, e isso causou o declínio de sua popularidade no decorrer de seu mandato. Entre as pessoas que protestavam contra a Guerra do Vietnã, em referência à quantidade de soldados que foram mortos durante a guerra, um grito comum era “*Hey, hey, LBJ! How many boys did you kill today?*” – (Ei, ei, LBJ! Quantos garotos você matou hoje?). Diante desta realidade, Johnson não tentou a reeleição em 1968, vencida por Richard Nixon.

Nixon, posteriormente conquistaria sua reeleição, mas foi interrompido devido ao escândalo de *Watergate*. O Congresso já estava preparando seu *impeachment*, mas Nixon resignou de seu cargo em 1974.

⁷ Texto original do autor: *The Democratic nominee, Illinois governor Adlai Stevenson, had no time for the new medium. (...) He later called political advertising “the ultimate indignity to the democratic process.*

relações sexuais com sua estagiária. O presidente, mesmo tendo admitido os factos, foi absolvido em 1999, depois de um julgamento que durou 21 dias.

Para o ano 2000, Al Gore, o vice-presidente de Clinton estava pronto para a campanha. Schoen (2004), afirma que Gore cometeu um erro que pode ter causado a sua derrota, ele se distanciou de Bill Clinton, não quis associar seu nome ao do presidente e perdeu a chance de lembrar seus eleitores da excelente performance econômica adquirida durante seu mandato.

Enquanto isso, no lado dos democratas, o candidato George W. Bush (filho do ex-presidente Bush) buscava lembrar sempre o escândalo Lewinsky nos seus discursos, que eram centrados em “restaurar a honra” do país. O resultado das eleições de 2000 se tornou polémico devido a uma recontagem de votos na Flórida. Na noite das contagens dos votos, Al Gore foi considerado o vencedor na Flórida, o que o tornaria presidente, mas após algumas horas as notícias se reverteram para a vitória de Bush naquele estado, e como visto anteriormente, a Flórida tem um peso considerável no sistema eleitoral americano. Foi feita a recontagem e Bush venceu as eleições apesar de ter perdido nos votos populares em mais de 500.000 votos. A polémica desta recontagem é ainda alimentada pelo facto de o governador da Flórida ser o irmão de George Bush – John Bush, mais conhecido como “Jeb”.

A tragédia de 11 de Setembro causou um grande aumento na popularidade de George Bush, se prolongando até 2002. As diferenças políticas foram deixadas de lado neste delicado período da história dos Estados Unidos, porém, ao decidir ir à guerra contra o Iraque em 2003, a administração de Bush engatilhou novas discussões entre Democratas e Republicanos. Bush havia declarado que Saddam

Hussein fabricava armas de destruição em massa, mas não havia, e nem há ainda evidências que justificassem sua invasão ao Iraque.

Na campanha de 2004, a batalha pela Casa Branca foi entre John Kerry pelos Democratas e George Bush pelos Republicanos. No início de 2004, segundo Schoen (2004), a popularidade de Bush era a pior de toda a sua história como presidente. Vários fatores causaram esta queda, todas relacionadas aos combates ao terrorismo por meio da guerra. Houve rumores de que o governo americano havia sido avisado sobre o ataque de 11 de setembro e que mesmo assim não foi tomada nenhuma providência. Segundo o autor, o facto de Bush não ter se focado no grupo Al Qaeda durante os oito primeiros meses de seu governo, quebrou sua imagem de herói antiterrorista. O povo americano em geral estava contra a guerra, e isso afetou directamente a imagem de Bush.

Porém, o presidente tinha uma reserva de incríveis 180 milhões de dólares, e ele a utilizou agressivamente para realizar propagandas políticas contra os Democratas, conquistando assim sua reeleição.

Na perspectiva da fotografia, o histórico das eleições americanas possui elementos polémicos como a fotografia a seguir:



Fig. 16: *Mission Accomplished* – Missão Cumprida.

Apesar da faixa no navio - “Missão Cumprida” - mais de 4.000 soldados americanos já perderam a vida na Guerra do Iraque desde o dia em que esta fotografia foi tirada: 1º de Maio de 2003.

(Schoen, 2004:372)

A imagem acima, apesar de parecer inocente, se tornou incrivelmente polémica devido à faixa colocada no topo deste porta aviões de guerra que dizia: *Mission Accomplished* (Missão Cumprida). A foto, tirada em Maio de 2003, foi objecto de muita discussão, pois se referia à apenas uma missão realizada pelo porta aviões, e que poderia ser interpretada como se a guerra contra o Iraque tivesse acabado naquele único confronto, com a vitória dos Estados Unidos.

Mas a verdade é que a guerra ainda estava acontecendo e a faixa estava ali apenas para promover o presidente para as eleições do ano posterior.

Ainda conforme Schoen (2004), outro fator que esquentou as discussões foi o meio de transporte que Bush utilizou para chegar ao navio. Um jato da Força Aérea Americana, sendo que apenas um helicóptero era suficiente para tal tarefa.

A imagem de George Bush saindo do *cockpit* da aeronave também foi largamente publicada e condenada pelos Democratas como pura propaganda pessoal do presidente para sua reeleição.

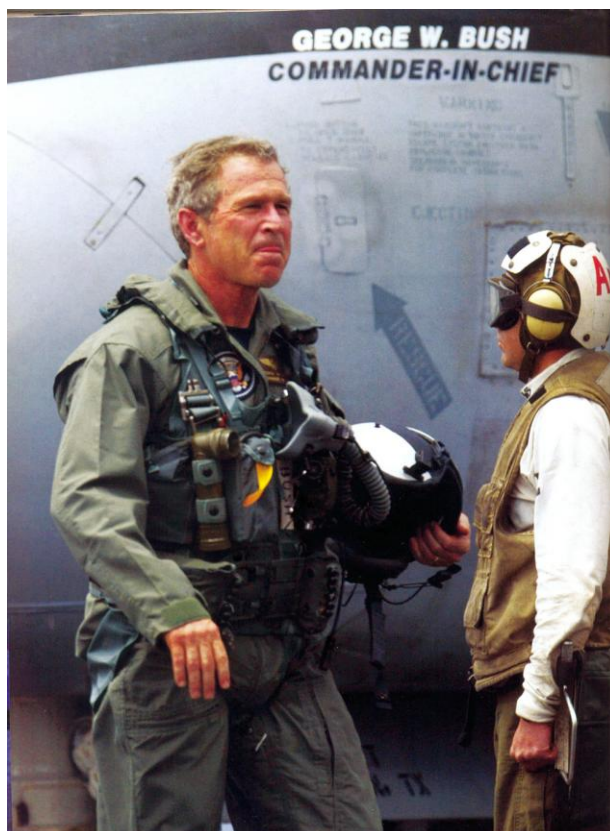


Fig. 17: Os Democratas, segundo Schoen (2004), condenaram este evento como um grande *show* para promover o presidente rumo à reeleição.

(Schoen, 2004:379)

No discurso a bordo deste navio, Bush disse ainda que as principais operações de combate no Iraque haviam terminado. Até então, pouco mais de 100 soldados americanos haviam morrido nesta batalha, depois deste dia, mais de 4.000 soldados morreriam nesta guerra do Iraque que ainda não acabou.

3. O *media* Revista

Neste capítulo, será abordada a importância do *media* revista para a comunicação, tendo em consideração a tipologia e as principais diferenças das revistas para outros veículos de comunicação. Serão analisados ainda alguns detalhes técnicos sobre sua editoração e como as ilustrações e fotografias são importantes para este meio.

3.1 História

A revista, segundo Scalzo (2004), nasceu na Alemanha por volta de 1663, seu título era *Erbauliche Monats-Unterredungen*⁸. Apesar das características semelhantes ao livro, distinguia-se devido à sua periodicidade e aos seus artigos voltados a um público específico, no caso desta revista, a teologia. Esta ideia inspirou novas publicações em seguida, como na França em 1665 (*Journal des Savants*), Itália em 1668 (*Giornali dei Litterati*), Inglaterra em 1680 (*Faithfull Account of all Books and Pamphlets*). Porém, apenas em 1731 é lançada uma revista semelhante à que conhecemos hoje, chamava-se *The Gentleman's Magazine* e foi publicada em Londres. Essa revista reunia diversos assuntos e sabia os apresentar de forma agradável. A nomenclatura surgiu quando foi feita uma comparação da revista que reunia diversos assuntos, com as lojas que vendiam um pouco de tudo – os *magazines*. A palavra magazine passou a designar as revistas em inglês e em francês.

⁸ Tradução: Edificantes Discussões Mensais.

Durante o século XIX, a revista foi evoluindo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Os livros eram considerados muito profundos e acessíveis apenas à elite, e os jornais traziam apenas o “noticiário ligeiro”, as pessoas, portanto, se interessavam cada vez mais pelas revistas, que ficavam entre o livro e o jornal, trazia diversos assuntos e belas ilustrações. Era uma excelente opção para uma população que já vivia melhores índices de alfabetização e necessitava de ter acesso à leitura do seu cotidiano.

Com o tempo, os avanços técnicos da indústria gráfica não só melhoraram a qualidade das impressões, mas também permitiram o aumento das tiragens, atraindo mais anunciantes que queriam divulgar seus produtos através das revistas. Esses anúncios estavam a financiar os custos da produção, e assim foi possível abaixar os preços dos exemplares, conseqüentemente as revistas passaram a ser lidas por muito mais pessoas. Nascia, assim, uma nova forma de comunicação de massa.

Aos poucos, as revistas foram segmentando seus públicos. Ainda no século XIX, por exemplo, se desenvolveu a publicação de revistas científicas. Algumas ainda são publicadas até hoje, como a *National Geographic Magazine* e *Scientific American*. Ou seja, diversas categorias profissionais são contempladas com revistas especializadas.

3.2 Características e linguagem jornalística das revistas

Em jornalismo, cada veículo tem suas características próprias, seu estilo, sua maneira de atingir o público. Sérgio Vilas Boas (1996) cita que as revistas podem compreender uma grande variedade de estilos, e pode ser considerada uma prática diferenciada de jornalismo. As revistas são mais duráveis do que os jornais e elas ficam mais tempo nas bancas. Vilas Boas (1996) divide as revistas em três categorias: as ilustradas, as especializadas, e as de informação geral.

Ao contrário da televisão, do rádio, da internet, e da maioria dos jornais impressos, as revistas não se preocupam em disputar os segundos e ter pressa em veicular as suas notícias. As revistas podem ser semanais, quinzenais, mensais e às vezes trimestrais. Segundo Scalzo (2004), quando ocorre um facto que mobiliza a sociedade, geralmente, esses factos são amplamente veiculados na televisão. Mas, apenas alguns dias depois, na semana seguinte, ou no mês seguinte que as revistas venderão as informações. As pessoas compram as revistas porque precisam de informações com mais profundidade, melhores explicações com melhores detalhes da história que já foi vista na televisão e no rádio.

Recebendo a informação puramente episódica, seca e objectiva de um jornal diário, provavelmente o leitor buscará uma complementação na revista informativa-geral.

(Vilas Boas, 1996:72)

No jornalismo diário, o leitor pode identificar o facto, se inteirar dele, mas tem consciência de que ainda existe um vazio a ser preenchido para estar bem informado, muitas vezes esse leitor recorre às revistas para se sentir realmente informado.

Além disso, enquanto os jornais se dedicam a registrar o máximo de notícias possível, destinadas a um público generalizado, as revistas não se obrigam a publicar todas as ocorrências. Elas se preocupam em noticiar aquilo que se enquadra em seu apelo e nas expectativas de seu público-alvo, pois conhecem o seu leitor e o que ele deseja saber.

No próprio texto da revista, a maneira de escrever é diferenciada. Os jornais diários, devido ao seu prazo, trabalham com fórmulas muito rígidas de redação. Já nas revistas, segundo Vilas Boas (1996), o texto é organizado de forma diferente, o tempo extra para a publicação exige maior reflexão. Ou seja, as revistas tratam de abordar o assunto e não somente o facto jornalístico. Os factos ficam a ser abordados pelos jornais, canais de televisão e rádios.

Essa diferença da revista para os meios diários, de produção mais rápida, interfere bastante no trabalho do próprio jornalista. Enquanto a televisão, o rádio e a internet, veiculam uma notícia em tempo real, os jornais impressos publicam com mais detalhes no dia seguinte. As revistas necessitam de ainda mais detalhes para a publicação semanal, elas não devem apenas se limitar a repetir as notícias da semana ou do mês, nem se destinar a fazer um resumo dos principais acontecimentos, pois isso não seria suficiente para sua sobrevivência. Faz-se necessário buscar maior aprofundamento, procurar novos ângulos de interpretação, descobrir se existe algo inédito dentro dos acontecimentos e mais:

focar tudo isso para o seu público, escrito na forma e estilos precisos, conforme o nível de instrução de seus leitores.

Portanto, um jornalista de televisão ou jornal, tem um ritmo de trabalho muito diferente do jornalista que trabalha em revista. Enquanto aquele necessita muita agilidade para publicar rapidamente os factos, este tem tempo para interpretar e tentar explicar os factos dentro de um contexto que foi previamente absorvido. Scalzo (2004) afirma ainda que o jornalista precisa pensar de acordo com a periodicidade da revista, e conciliar as notícias de acordo com os interesses específicos dos leitores. Apenas noticiar os factos seria fatal para um veículo semanal, como dito anteriormente deve-se sempre procurar um novo enfoque para a nova publicação.

As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes, pesquisa, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana.

(Vilas Boas, 1996:72)

Com mais tempo para analisar os factos, as revistas têm, portanto, a obrigação de produzir textos mais criativos e utilizar recursos estilísticos que seriam incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. O veículo semanal tem a obrigação de acompanhar os factos e ir além deles. Deve deixar o leitor munido de informações suficientes para entender que tipo de mudanças esses factos podem causar, o que está a indicar, as suas consequências e que tipo de mudanças podem ocorrer.

Segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos pela *Online News Association*, as pessoas não estão preocupadas se a notícia é uma novidade ou o quanto a notícia é “quente”, e sim, com a sua credibilidade, honestidade e se a fonte é confiável⁹. Quanto mais os editores dos *media* diários correm para publicar as notícias antes da concorrência, o risco de se veicular notícias erradas aumenta. No caso da revista, esse problema é atenuado, dado que os jornalistas têm mais tempo para analisar os factos, e os erros dessa ordem se tornam inadmissíveis, sob pena de perda da sua credibilidade.

Como as revistas não se limitam à simplesmente transmitir notícias, elas podem ter funções mais complexas como a reflexão, análise, e até entretenimento. Scalzo (2004:13) cita ainda uma frase do escritor colombiano Gabriel García Márquez: “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Talvez essa frase resuma bem a importância e diferença da revista perante outros medias.

As revistas apresentam grande facilidade de definição de um público-alvo. Existem revistas para os adolescentes, jovens, mulheres, homens, esportistas, idosos, designers e arquitetos, políticos, economistas, apaixonados por carros, etc. Outra grande vantagem do *media* é que as pessoas geralmente têm muito mais facilidade em descartar ao lixo um jornal do que uma revista. Elas são colecionáveis e podem ser consultadas a qualquer momento, posto que suas abordagens são mais densas que as feitas pelos jornais e medias digitais.

A revista evoluiu com as novas tecnologias e se especializou em segmentação, criando nichos de mercado por temas, classe etária, estatuto

⁹ Scalzo (2004)

econômico, etc. Um grande exemplo nesse mercado são as revistas femininas. Antigamente, essas revistas eram bastante generalistas, ou seja, falavam sobre um pouco de tudo. Mas com o tempo, percebeu-se que a segmentação é o melhor caminho, e, assim, as revistas muito generalistas começaram a perder espaço para aquelas mais especializadas que falam com públicos menores, por exemplo, as mulheres que se preocupam com dietas, com a espiritualidade, qualidade de vida, etc. Quanto menor o seu público, mais fácil e directa se torna a comunicação.

Na Abril, fomos evoluindo e acabamos adotando a estratégia de segmentação, porque é o que os leitores querem.¹⁰
(Vilas Boas, 1996:71)

E essa regra vale para todas as segmentações possíveis. Não basta uma revista se posicionar como uma “revista de esportes”, por exemplo, ela deve ser uma publicação específica para cada esporte, ou pelo menos com categorias semelhantes de esportes. Exemplos disso são as revistas sobre surf ou futebol. Surpreendentemente, a revista de maior circulação nos Estados Unidos é a *TV Guide*, uma revista semanal que traz a programação de televisão. Outro grande fenômeno de circulação são as revistas de celebridades, que se limitam a mostrar a vida pública de pessoas famosas. Um grande exemplo desse ramo é a revista *Caras*, publicadas em Portugal e no Brasil, com assuntos e abordagens

¹⁰ Frase dita por Roberto Civita, actualmente Presidente do Conselho de Administração e Director Editorial do Grupo Abril. A Editora Abril é responsável pela publicação da Revista *Veja*, e Roberto Civita acompanha o desenvolvimento da revista desde o seu lançamento em 1968, como editor chefe.

semelhantes, mas focadas em suas próprias celebridades (à exceção das celebridades das novelas brasileiras veiculadas em Portugal).

Scalzo (2004) lembra ainda que, ao analisar a história da revista, esta teve seu início sobre os pilares da educação e do entretenimento. A vocação noticiosa não estava em primeiro plano. As revistas nasceram para divertir e distrair seus leitores com fotografias principalmente.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores.

(Scalzo, 2004:14)

Enfim, existem inúmeras maneiras de segmentação. Por gênero, idade, segmentação geográfica, temática. Segundo a autora, é muito comum também a segmentação da segmentação, por exemplo, uma revista para adolescentes do sexo feminino.

Ou seja, enquanto os jornais se preocupam com as informações no sentido clássico, as notícias “quentes”, as revistas (não se tratando das especializadas e/ou de carácter científico) possuem seu tipo de jornalismo, trazendo as informações mais pessoais, aquelas que fazem parte do cotidiano e da vida prática do leitor.

Como consequência, os jornais se tornaram um veículo lido para alimentar um desejo de informação imediata, ou por necessidade. Em contrapartida, as revistas são lidas como uma forma de relaxamento, um programa.

Vilas Boas (1996), afirma que o prazer em ler uma revista, talvez se deva exactamente a uma ruptura com o imediatismo do jornal. Alcança-se uma certa estabilidade emocional em relação ao facto, pois o leitor tem a possibilidade de programar a hora da leitura, ou simplesmente aguardar até que surja um horário vago para fazê-lo. A revista passa a ser um meio de entretenimento.

Além de irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento. De quem redige para uma revista, seja ilustrada, informativa-geral ou especializada, são exigidos textos brilhantes e leves.

(Vilas Boas, 1996:82)

A relação entre entretenimento e jornalismo nas revistas às vezes é discutida. Como dito anteriormente, a revista nasceu com a função quase exclusiva de entretenimento, e hoje não é considerado estranho uma revista misturar jornalismo com entretenimento. Assim como também existem revistas que ainda têm o entretenimento como função exclusiva. Muitas revistas com características jornalísticas dedicam uma boa quantidade de páginas para o entretenimento de seu leitor. Há espaço suficiente para conciliar jornalismo e entretenimento na mesma edição de uma revista. As secções de cultura, por exemplo, nas revistas semanais, têm os seus leitores cativos. Cinema, música, livros, televisão, teatro, artes plásticas, etc., todos têm o seu público, e sabendo disso, as revistas tratam esses assuntos culturais com a mesma seriedade que os assuntos políticos e económicos.

O jornal impresso, geralmente ocupa apenas aquele espaço público, e o seu alvo se torna muito heterogêneo, ou seja, um público-alvo muito abrangente,

não definido. Já a revista, segundo Scalzo (2004), entra no espaço privado, na casa dos leitores. É comum revistas na sala, cozinha, quartos, etc. O facto das revistas serem segmentadas por assuntos e tipos de público, ajuda o editor a “conversar” quase directamente com o seu leitor. O editor pode saber exactamente com quem se está comunicando.

Essa proximidade da revista com o leitor deve-se ao facto de terem diversas ligações directas com seu público. A maioria das revistas possui serviços de atendimento ao leitor, por *emails*, telefones ou cartas enviadas à redação. Por meio desta comunicação, uma editora pode saber quais são os pontos positivos de sua publicação e o que ainda precisa melhorar. Mas a quantidade de leitores que realmente enviam suas opiniões e críticas às revistas geralmente representam uma fatia pequena do total de seus leitores, e por isso também é importante realizar as pesquisas. Segundo Scalzo (2004), existem pesquisas qualitativas em que os editores podem observar grupos de leitores sem serem vistos. Nessas pesquisas, pode-se perceber quais partes da revista estão a atrair o interesse de seu público, e quais secções estão a ser ignoradas.

Para sobreviver, uma revista deve estar sempre a praticar transformações editoriais e gráficas. Scalzo (2004) afirma que antigamente, era possível manter uma revista inalterada por muito tempo. No Brasil, uma revista que fez muito sucesso chamada *O Cruzeiro*, lançou em 1938 uma secção chamada “As Garotas”, criada e desenhada por um caricaturista chamado Alceu Penna. Esta secção esteve na revista por 28 anos, um facto impossível de se imaginar hoje. Uma revista precisa redesenhar sua linguagem visual de tempos em tempos, e o tipo de seu público é quem define quando e como essas mudanças ocorrem.

Essas mudanças às vezes podem incluir inclusive o tipo¹¹ utilizado, as linhas que separam as colunas ou quadros de fotografias. Assim como a moda, esses itens também seguem tendências. Um tipo utilizado há décadas e que fora extinto, pode voltar a ser utilizado como algo moderno.

É bom lembrar a importância da fotografia na revista. Scalzo (2004) afirma que um leitor, ao visualizar uma página de revista, a primeira coisa que vê é a fotografia. Ou seja, são as fotos que provocam as reações emocionais, ela trabalha no subconsciente do leitor e pode ser fundamental para que este mergulhe no assunto ou apenas vire para a próxima página. Ter boas fotografias é fundamental, além de provocar as reações emocionais, elas devem informar e ajudar o leitor a entender a matéria. A própria revista *Veja* já fez uma pesquisa a respeito da importância da fotografia para ilustrar uma matéria. Os dados coletados no estudo afirmam que uma coluna sem foto, ou ilustração, foi lida por apenas 9% dos leitores. A mesma matéria, quando ilustrada ou acompanhada de fotografia, foi lida por 15% dos leitores¹².

As publicidades nas revistas podem gerar certos contratempos. Muitas vezes, os interesses dos jornalistas entram em conflito com os interesses do departamento comercial do veículo. O jornalista trabalha sempre pensando no seu cliente, que é o leitor, enquanto o departamento comercial se dedica ao anunciante, aquele que compra o espaço na revista e sustenta os gastos do veículo. O departamento comercial, às vezes interfere no trabalho dos jornalistas, quando pedem para colocar em pauta algumas matérias que sejam de interesse

¹¹ É o estilo de desenho de letras em que um texto é escrito ou impresso.

¹² Scalzo (2004:70)

de alguns anunciantes, e quando isso pode ser percebido pelos leitores, a credibilidade da revista é colocada em xeque.

A integridade editorial não sobrevive à veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa fé do leitor. Quando um anúncio faz com que o leitor reaja espantado e pergunte “o que isto está fazendo na minha revista?”, é porque um dos dois – o anúncio ou o leitor – está no lugar errado (geralmente é o anúncio).

(Scalzo, 2004:85)

Por isso, uma revista séria deve ter sempre o cuidado de separar o jornalismo da área comercial, diferenciar as diagramações da publicidade com as matérias jornalísticas, um anúncio não deve se localizar próximo de matérias que estejam relacionadas ao produto. São cuidados que os veículos devem ter para não perder sua credibilidade perante os leitores.

Quanto ao plano editorial de uma boa revista, esta deve estar sempre com o seu foco definido. Ao avaliar, por exemplo, o lançamento de um novo produto de uma determinada empresa, não deve se render aos interesses dessas grandes indústrias. A regra vale para interesses políticos também. É muito comum encontrar revistas tendenciosas, que publicam matérias prontas para favorecer certos interesses políticos. Não deve trabalhar com matérias que partem simplesmente de ideias preconcebidas na cabeça de seus jornalistas, as pessoas devem ir às ruas, perceber o que acontece para colocar matérias actuais, sem subestimar o seu leitor.

As revistas em análise (*Veja* e *Visão*), de acordo com as categorias estabelecidas por Vilas Boas (1996), estariam na categoria de revistas de

informação geral. O autor esclarece, porém, que cada categoria não é exclusiva, ou seja, as revistas especializadas ou de informação geral, também possuem características das revistas ilustradas. E a partir do momento que uma revista define o seu público-alvo, ela já se torna uma revista especializada, independente de sua categoria.

3.3 A Veja

A revista *Veja* é publicada pela Editora Abril, é uma revista semanal e teve sua primeira edição em 1968. É a revista de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares¹³. Mundialmente a revista *Veja* se coloca em quarto lugar, ficando atrás apenas das revistas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News & World Report*¹⁴.

A Editora Abril foi fundada em 1950 por Victor Civita em um pequeno escritório em São Paulo. No início publicava apenas as bandas desenhadas do Pato Donald, personagem de Walt Disney. Foi um grande sucesso e posteriormente a editora lançou a linha Disney de bandas desenhadas.

No fim da década de 50 já atraía os profissionais mais talentosos do país, e começava a investir em treinamentos e tecnologia, inaugurando no país uma cultura jornalística em texto, fotografia, edição e produção¹⁵. Além da *Veja*, a Editora Abril publica muitas outras revistas que têm seu público-alvo específico. Alguns exemplos: *Arquitetura & Construção*, *Boa Forma*, *Capricho*, *Contigo!*, *Elle*,

¹³ PUBLICIDADE ABRIL: <http://publicidade.abril.com.br>

¹⁴ LUXNER NEWS INC: <http://www.luxner.com>

¹⁵ EDITORA ABRIL: <http://www.abril.com.br>

Exame, Info, Loveteen, Playboy, National Geographic, Quatro Rodas, Saúde, Super Interessante, Viagem e Turismo, Women's Health, entre outros.

Segundo o sítio da internet da Editora Abril, a empresa é uma das maiores e mais influentes da América Latina, fornecendo informações e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público. Emprega cerca de 8.600 pessoas, e suas publicações vendem aproximadamente 164 milhões de exemplares por ano.

A revista *Veja*, de forma geral, está sempre por dentro de questões sobre o cotidiano da sociedade brasileira ou mundial, economia, moda, automóveis, negócios, entrevistas, esporte, artes, livros, música, cinema, televisão, entre outros. Também presente na cobertura de informações políticas, económicas, sociais e culturais, tanto nacionais como internacionais.

Na maioria das vezes, traz em sua capa uma grande fotografia ou ilustração com o tema principal, de grande interesse do público, e coloca ainda alguns títulos de outras reportagens com menor destaque. Por vezes, a capa da revista destaca algum tema secundário em uma tarja no canto superior.

As revistas de informação-geral chegam às bancas do mesmo modo que um sabonete ao supermercado. Por isso precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias.

(Vilas Boas, 1996:101)

O apelo publicitário na capa da revista é bastante visível. A capa é considerada a “embalagem” do produto, ela deve vender a revista e se destacar perante a grande concorrência.



Fig. 18: Exemplos de capa da revista *Veja*¹⁶.

Não existe uma quantidade fixa de páginas. Em média, a revista *Veja* tem 140 páginas, sendo que aproximadamente 40% das páginas são espaços publicitários. Existem ainda as suas editorias em subdivisões para separar a abordagem de seus temas, como por exemplo:

Entrevista: localizada logo no início da revista, impressa em páginas amarelas. Secção em que consta uma entrevista com alguma figura importante dentro de certo tema, seja económico, político, artístico, esportivo, etc.

Leitor: Secção dedicada às cartas dos leitores, geralmente sobre temas das edições anteriores.

Panorama: Esta secção se inicia com uma fotografia intitulada “imagem da semana” e traz as principais notícias da semana.

¹⁶ Esquerda: (*Veja* 18-Abr-2007:capa). Direita: (*Veja* 04-Fev-2009:capa)



Fig. 19: *Foto da Semana* na secção *Panorama* da revista *Veja*.
(*Veja*, 10-Jun-2009:59)

A secção é separada ainda por subsecções como; *Datas*, trazendo curtas informações sobre temas rápidos como, denúncias ou escândalos políticos, prisões ou óbitos de pessoas públicas, entre outros assuntos de interesse secundário; *Holofote*, é uma espécie de coluna social, onde se coloca curtas notícias sobre alguns personagens públicos como: celebridades, bastidores da política e algumas curiosidades sobre personagens do mundo empresarial; *Sobe Desce*, é a secção onde são colocados seis nomes em lados opostos, seja de pessoas, empresas ou instituições. Três deles são destacados por uma grande conquista na semana, e três por uma grande derrota ou falha;



Fig. 20: Exemplar de quadro da secção *Sobe e Desce* da revista *Veja*.
(*Veja*, 10-Jun-2009:64)

Conversa, é uma curta entrevista com personagens diversas, contém cerca de cinco perguntas; *Veja Essa*, traz as frases que merecem destaque ditas por pessoas públicas. Geralmente frases com conteúdo polémico, humorístico ou gafes. As frases com maior destaque trazem uma fotografia do seu autor.

Brasil: Como o título diz, esta secção traz as principais notícias nacionais.

Internacional: Páginas dedicadas aos principais assuntos internacionais.

Economia: Secção que traz as principais notícias relativas à economia no mundo e no Brasil.

Gente: Uma espécie de “imprensa rosa” na revista *Veja*. Geralmente ocupa apenas duas páginas, e traz breves notícias sobre algumas celebridades. A *Veja*, por motivos óbvios, não se aprofunda nessas notícias como as tradicionais revistas especializadas em tratar da vida de celebridades.

Especial: Esta parte ocupa o maior número de páginas, pois normalmente trata da matéria que está na capa da revista.

Artes & Espetáculos: Esta secção é dividida em: cinema, música, televisão, livros e cultura. Cada um traz as principais novidades, apresentações e até recomendações sobre seu tema.

Existem ainda diversos títulos eventuais como por exemplo: *saúde, meio ambiente, estilo*. Ou, quando existe ainda a necessidade de destacar mais algum assunto em pauta, faz-se uma secção para o mesmo, como por exemplo: *espaço* (com o aniversário de 40 anos da presença do homem na lua), *tragédia, justiça, crime*, entre outros.

3.4 A Visão

A revista *Visão* foi lançada em 1993 e pertence ao grupo Impresa. O grupo Impresa, além da revista *Visão*, também publica em outros meios impressos como o jornal Expresso, diversas outras revistas como, AutoSport, Caras, Exame, FHM, Cosmopolitan, Casa Claudia, entre outros. E também no meio televisivo através dos canais SIC¹⁷, tornando-se a maior empresa de *media* de Portugal.

O grupo Impresa se iniciou quando Francisco Pinto Balsemão criou o jornal Expresso em 1972, e este se tornou uma grande referência na sociedade Portuguesa. Em 1989 há uma associação com o Grupo Abril, e assim surgiu a primeira revista de negócios em Portugal: a revista Exame. E assim o grupo entrou na área de revistas. Actualmente o grupo Impresa conta com um volume de negócios que ronda os 273 milhões de euros¹⁸, dividida em três grandes áreas de

¹⁷ GRUPO IMPRESA: www.impresa.pt

¹⁸ GRUPO IMPRESA: www.impresa.pt

negócios: SIC, Impresa Publishing e Impresa Digital, abrangendo uma estação de televisão, canais por cabo, o jornal Expresso, uma grande variedade de revistas e ainda diversas propriedades na internet.

A *Visão*, assim como a *Veja*, é semanal, e é hoje a maior revista de informações de Portugal, com uma tiragem de aproximadamente 115.000 exemplares¹⁹. Possui uma média de número de páginas semelhante a *Veja* (140 páginas), com o mesmo espaço para publicidade (40% das páginas). A capa da revista normalmente também traz uma grande fotografia ou ilustração com o tema principal, seguido de títulos secundários da semana.



Fig. 21: Exemplar de capa da revista *Visão*.
(*Visão*, 06-Nov-2008:capa)

¹⁹ REVISTA VISÃO (ficha técnica): www.visao.pt

Possui subdivisões semelhantes às da revista *Veja*. Algumas páginas são destinadas ao cotidiano da sociedade portuguesa e mundial, entrevistas com artistas, políticos, entre outros. Há espaços para tratar de economia, esportes, lazer, educação, cultura, entre outros. Novas revistas *Visão* foram também criadas para atender públicos específicos, como por exemplo, a *Visão Júnior* para crianças, demonstrando aguçado senso para a educação de novos leitores, *Visão História*, *Visão Vida & Viagens* e *Visão Estilo e Design*.

A revista tem suas páginas subdivididas nas seguintes editorias:

Correio do Leitor: Dedicada à publicação das cartas com opiniões dos leitores, normalmente sobre notícias publicadas em edições anteriores.

Radar Entrevista: Uma breve entrevista com alguma personalidade. Com poucas perguntas, é uma área semelhante à secção *Conversa* da revista *Veja*.

Radar Flashback: Um breve resumo dos acontecimentos principais da semana. Normalmente separado em “Boas Notícias” e “Más Notícias”.

Radar Figuras: Assim como a *Veja*, em sua secção “Sobe e Desce”, aqui a *Visão* separa os personagens que se destacaram na semana por alguma grande conquista ou derrota. As fotografias coloridas ilustram as figuras que se destacaram positivamente na semana, e as fotografias em preto e branco fazem o oposto.



Fig. 22: Radar Figuras
(Visão, 06-Nov-2008:26)

Radar Imagens: Normalmente impressa em duas páginas, uma imagem marcante da semana.

Visão Portugal: Aqui se iniciam as principais notícias nacionais da semana. Em *Portugal em Foco*, são apresentados os breves acontecimentos da semana, principalmente na área política.

Portugal Entrevista: Esta é a secção com a principal entrevista da revista.

Visão Economia: Com os principais factos da economia em Portugal e no mundo.

Visão Mundo: Focaliza as principais notícias mundiais.

Visão Sociedade: Estas páginas são subdivididas por outros temas como: educação, moda, desporto, e alguns títulos eventuais de acordo com a abordagem.

²⁰ Revista Visão – 6 a 12 de Novembro de 2008.

Visão Cultura: Consta mais uma entrevista com algum personagem do mundo cultural, além de matérias sobre livros, cinema, e espetáculos do mundo cultural de forma geral.

4. Abordagem Metodológica

Neste capítulo, serão analisadas as fotografias publicadas nas revistas *Veja* e *Visão*, no período eleitoral norte americano, de junho a novembro de 2008, no Brasil e em Portugal, respectivamente. Nessa época, John McCain e Barack Obama disputavam a presidência dos Estados Unidos da América. Neste intervalo de tempo de 23 semanas, houve um total de 46 publicações das revistas escolhidas e que compõem o *corpus* analítico desta dissertação.

Nesta etapa, serão colocados em prática os conhecimentos de linguagem fotográfica e semiótica, e o objectivo consiste em tentar responder a seguinte pergunta de partida: Como as duas revistas fazem a cobertura da campanha eleitoral norte americana através da fotografia? As hipóteses de trabalho centram-se no papel da técnica para gerar significado na fotografia política. Quando necessário, a fotografia será acompanhada de seu contexto, ou do tema da reportagem que a acompanha, para que seja mais facilmente compreendida.

O recorte para esse estudo é composto por imagens referentes à eleição de 2008 nos EUA. Integram o *corpus* de análise as fotografias em que os candidatos estejam presentes, seja individualmente ou ambos no mesmo enquadramento. Também foram contabilizadas as fotografias com referência ao processo eleitoral dos Estados Unidos, sem a presença de nenhum candidato, mas que foram consideradas significantes do processo eleitoral. Porém, foram analisadas apenas

as imagens que apresentavam a utilização expressiva das técnicas fotográficas ou da semiótica.

Os critérios utilizados para a análise serão fundamentados nos conceitos advindos da semiótica e das técnicas expressivas de fotografia e de manipulação de imagem (quando se fizer nítida a presença desta técnica de pós-produção). Entre as técnicas, será observada principalmente a utilização expressiva dos ângulos da fotografia, profundidade de campo e composição. Enquanto para algumas fotografias, a semiótica de Santaella será o principal aporte teórico, onde serão observados alguns dos signos definidos pela autora. Para a linguagem e técnicas fotográficas, entre as principais referências, destacam-se Jorge Pedro Sousa e John Hedgecoe.

Não se pretende criar uma metodologia para a análise, mas sim, realizar uma leitura consistente e que fomente novas possibilidades de diálogo com áreas afins (comunicação, semiótica, técnica fotográfica, jornalismo, meios de comunicação).

Por meio desta análise é provável que se evidencie a forma como cada revista abordou o tema das eleições nos Estados Unidos em seus países. Também será possível perceber os prováveis direcionamentos, ou preferências de candidato em cada meio.

4.1 Dados Gerais

O quadro abaixo contém o total de fotografias no período citado nas revistas *Veja* e *Visão*. Além do total, consta também em quantas imagens cada candidato está presente. Para este quadro, cada imagem que não apresentar um candidato presente, mas que faça referência à sua candidatura, será também atribuída a seu nome. Por exemplo, uma imagem de um público a apoiar McCain será contada em favor do candidato.

Revista	McCain	Obama	Ambos	Total
<i>Veja</i>	4	15	7	26
<i>Visão</i>	11	14	6	31

Quadro II: quantidade de fotografias nas revistas *Veja* e *Visão*.

Nota-se, primeiramente que a revista *Visão* abordou as eleições dos Estados Unidos com mais fotografias, com uma diferença razoável sobre a similar brasileira. A diferença entre as duas revistas relativa às imagens individuais dos candidatos já não é tão acentuada. A *Veja* publicou apenas quatro fotografias com a presença individual de McCain, enquanto a *Visão* publicou onze.

Nota-se no gráfico a seguir os picos de incidência das fotografias nas duas revistas.

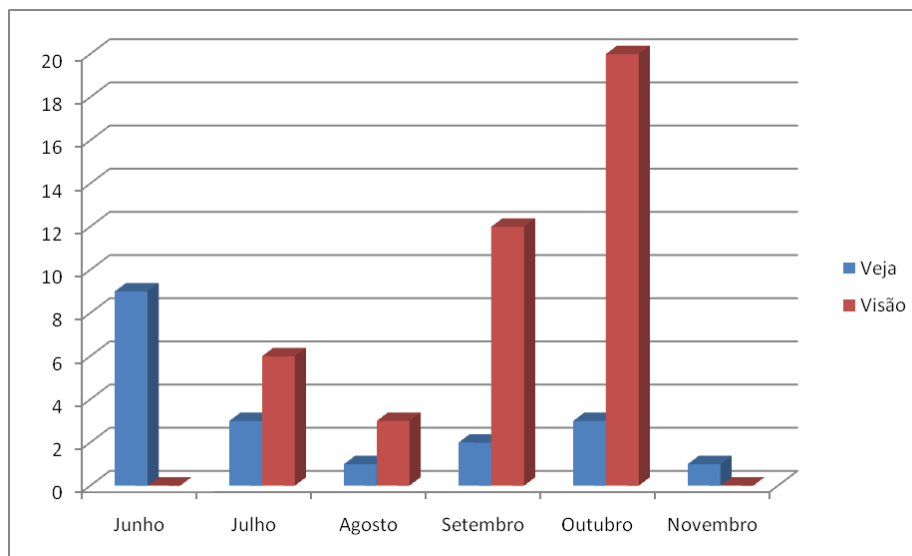


Gráfico I: Quantidade de fotografias em cada mês. (Junho a Novembro de 2008)

A *Veja* abordou o tema de forma intensa em junho, mês em que Obama foi escolhido definitivamente como candidato à presidência. Já a revista *Visão* apresenta um pico nos meses de setembro e outubro, quando as eleições já estão a ser concluídas.

Apesar de as fotografias terem sido somadas em sua totalidade no quadro e no gráfico acima, não serão analisadas todas as imagens, visto que algumas não possuem significativo valor expressivo ou técnico vistos nos capítulos anteriores.

4.2 Análise das Fotografias

Na primeira revista *Veja* do *corpus* deste trabalho – 11 de Junho de 2008 – o rosto de Barack Obama está em grande destaque em sua capa. Esta edição tem

dedicação exclusiva ao candidato democrata, com histórias sobre sua infância, sobre o facto de ser negro e os impactos sociais que isso trouxe, incluindo comparações com outras personalidades negras da história dos Estados Unidos.



Fig. 23: Revista *Veja*: 11-jun-2008:capa

Nesta capa, percebe-se a proximidade do rosto de Obama. Em fotografia, segundo Sousa (2004), este plano é chamado *Grande Plano* e é utilizado para obter resultados mais expressivos para a imagem. Para Martin (2003), o grande plano – chamado de *primeiro plano* pelo autor – tem um alto poder psicológico e dramático, considerando-o, inclusive, um prodigioso instrumento de penetração da alma. Ao observar o rosto de Obama a ocupar quase toda a capa da revista, sorrindo, com o fundo preto, pode-se dizer que a imagem se tornou um signo

icônico, conforme define Santaella (1997), aquele que transmite uma ideia, remete a um objecto de referência que está ausente e evoca no observador um significado. O título colocado logo abaixo: *Barack Obama - Ele pode ser o homem mais poderoso do mundo* - apenas reforça o significado que este grande plano do sorriso do candidato procura transmitir.

Na mesma edição, a *Veja* cita e publica foto do lendário líder negro Martin Luther King, lembrando ainda todas as dificuldades e discriminações que a comunidade negra sofreu no passado, principalmente na década de 1960. Em seguida faz uma releitura fotográfica bem humorada da imagem de Luther King a jogar *snooker*.

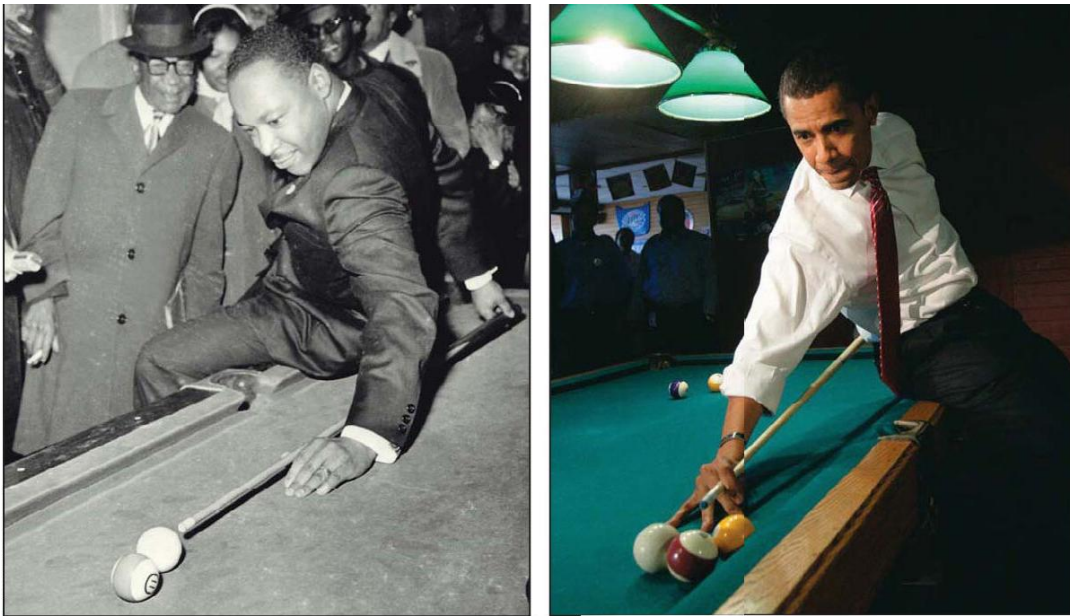


Fig. 24: Revista *Veja*: 11-jun-2008:96

As fotografias, de forma isolada são apenas informativas, ou seja, estariam de acordo com os *signos plásticos*²¹ de Santaella (1997). Porém, ao colocar as imagens lado a lado, percebe-se a incrível semelhança entre elas, e fica claro que o provável objectivo da montagem é igualar Obama a Martin Luther King, colocar não somente o facto de ambos serem negros, mas também adicionar ao candidato democrata os poderes de liderança e carisma de King. Além disso, as duas imagens unidas tendem a montar uma única, onde os dois juntos participam de um mesmo jogo.



Fig. 25: Revista *Veja*: 11-jun-2008:98

Esta fotografia que também ilustra a mesma matéria mostra Obama a saudar seus eleitores, e traz fortes elementos expressivos. Os seus eleitores ao fundo com as bandeiras americanas, o seu olhar sereno e a posição dos braços simbolizam o poder que já estava a ser agregado à sua imagem.

²¹ Pag. 15

Ao observar uma fotografia, o movimento dos olhos, segundo Lima (1985), geralmente segue um padrão; primeiro percorre a superfície da esquerda para a direita e em seguida as diagonais da imagem. O posicionamento dos braços do candidato a ocupar toda a linha de movimentação dos olhos, causou um efeito interessante à imagem. Bastante simétrica, esta foto causa uma imagem repousada e equilibrada, conforme afirma Sousa (2004). O elemento principal está no centro da fotografia com os braços erguidos. O movimento dos olhos do leitor segue os braços da esquerda para a direita, mas repousam sobre o rosto de Obama ao centro.



Fig. 26: Revista *Veja*: 11-jun-2008:93

Nesta imagem, há uma interessante divisão de espaço no enquadramento. Todo o lado esquerdo da fotografia é preenchido por eleitores ansiosos em tocar a mão do candidato ou fazer uma foto. As posições de seus braços a apontarem no

sentido da diagonal superior esquerda para a inferior direita levam os olhos directamente a Obama, a sorrir e a cumprimentar o seu público. O foco principal desta imagem não é o candidato, este se encontra discretamente na imagem, sob uma bandeira com as cores dos Estados Unidos. O destaque nesta fotografia é a impressão de movimento no grupo de pessoas, transmitindo uma sensação de que o candidato será puxado para dentro do grupo, confirmando, assim, sua enorme popularidade.

A revista *Visão* publicou em outubro uma fotografia que transmite uma sensação semelhante:



Fig. 27: Revista *Visão*: 30-out-2008:70

A popularidade de Obama fica ainda mais explícita nesta imagem. Neste cenário, o candidato se encontra em uma posição superior ao seu público e os

braços apontam de baixo para cima. Fica implícito na imagem, o facto de que o candidato representa um salvador para aquelas mãos ansiosas por auxílio.

A sensação de movimento e agitação em uma fotografia deste tipo é tanta, que quase se pode ouvir as pessoas a gritar.

O fotógrafo, aparentemente utilizou uma teleobjectiva, mas soube controlar a profundidade de campo de maneira que o público ao fundo não aparecesse fora de foco. No primeiro capítulo foi visto que a profundidade de campo pode ser controlada a partir da abertura do diafragma.



Fig. 28: Revista *Visão*: 21-ago-2008:66

Esta fotografia, da revista *Visão*, traz o candidato Obama no Havaí, sua terra natal, em *contre-plongée*²². Martin (2003) define este ângulo como aquele que enaltece seu personagem.

²² Sobre *contre-plongée*: Capítulo 1 – pg.29

A contra-plongée (o tema é fotografado de baixo pra cima, ficando a objectiva abaixo do nível normal do olhar) dá geralmente uma impressão de superioridade, exaltação e triunfo, pois faz crescer os indivíduos e tende a torná-los magníficos, destacando-os contra o céu aureolado de nuvens.

(Martin, 2003:41)

Nesta fotografia, alguns elementos separam o candidato da imagem de personalidade política. O ângulo utilizado e a forma como Obama acena ao público são propícios para exaltar o candidato, mas, o fundo com o céu azul, as árvores típicas do clima tropical, e, também, a roupa menos formal, o colocam numa situação comum a qualquer celebridade popular.

Colocar o motivo no centro da fotografia não é a preferência da maioria dos fotojornalistas, mas, em certos casos, a simetria é a melhor opção para deixá-lo como o centro das atenções. O título, colocado logo à esquerda da fotografia, ocupa uma posição privilegiada na linha de leitura.

Segundo Lima (1985), em alguns casos, o título funciona como uma legenda para a foto, e ela pode tanto endossar o que se passa na imagem como modificar inteiramente o que se vê na fotografia. Neste caso, o título apenas reforça o que a imagem já demonstra: uma mistura de personalidade política com celebridade popular - *Obama, um artista da política.*

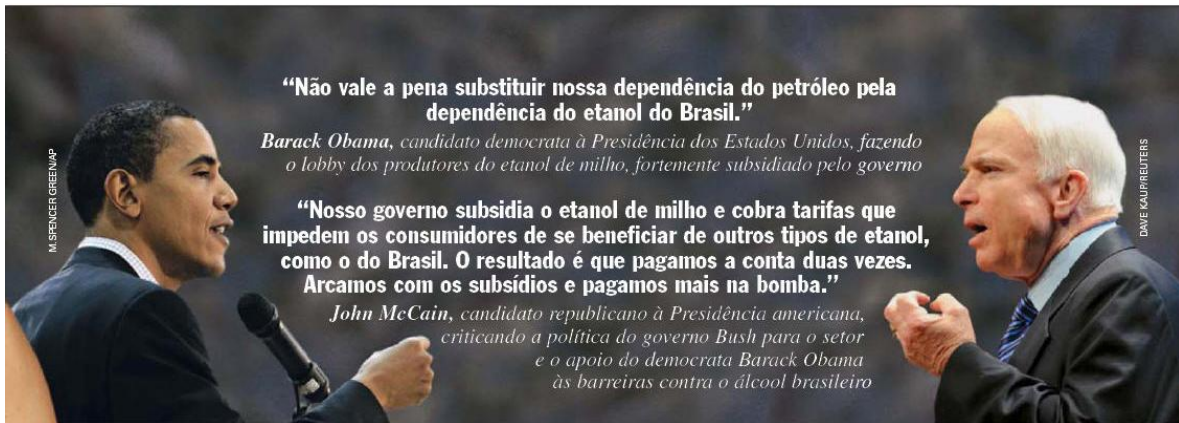


Fig. 29: Revista Veja: 02-jul-2008:59

Nesta fotografia, a revista *Veja* soube ilustrar o clima de debate e antagonismo de ideias entre os dois candidatos, na questão da importação do combustível brasileiro. Provavelmente, esse assunto não estava em pauta no momento da fotografia, mas a utilização da imagem foi adequada para representar o conflito de idéias dos pleiteadores ao cargo político. Os dois candidatos se encontram frente a frente, com as mãos apontadas para seu oponente como o início de uma batalha.

O fundo fora de foco leva a crer que a fotografia foi feita com uma teleobjectiva, e como visto no primeiro capítulo, quanto maior a distância focal de uma objectiva, menor é a sua profundidade de campo, destacando assim o seu motivo dos demais elementos no enquadramento.



Fig. 30: Revista *Visão*: 18-set-2008:68

Assim como a foto de Obama no Havaí, esta imagem de John McCain junto a Sarah Palin, sua candidata à vice-presidência, está em *contre-plongée* e tem a finalidade de exaltar seus personagens. Porém, neste caso, o fotógrafo teve a sorte de congelar o momento em que Palin faz um gesto muito conhecido mundialmente. Trata-se do gesto utilizado por Adolf Hitler durante o nazismo. Apesar de o gesto não ter sido intencional, a fotografia remete a imagem da candidata ao ditador alemão, que apesar das barbáries cometidas pelo mesmo, transmite a sensação de extremo poder, carisma e influência perante o povo. O gesto da candidata, em *contre-plongée*, com os nomes abaixo do microfone, agrega toda essa superioridade às candidaturas. McCain, ao lado, aplaude seus eleitores, demonstrando gratidão e respeito ao público.

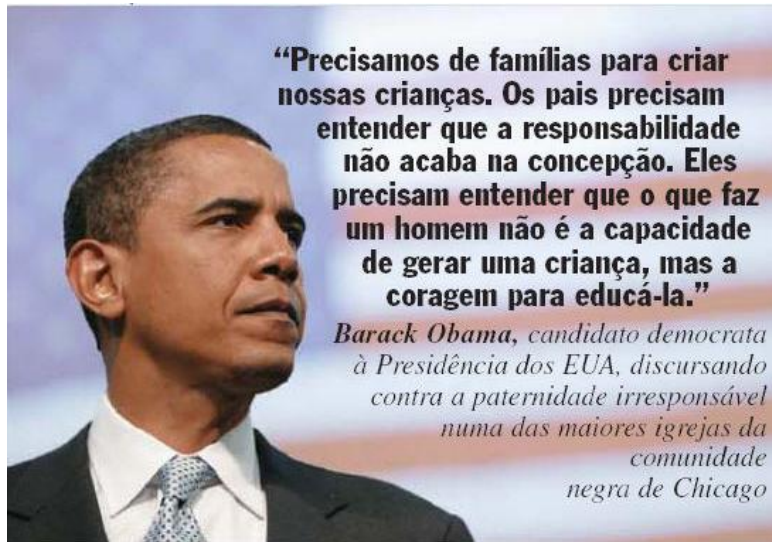


Fig. 31: Revista *Veja*: 25-jun-2008:62

Este é o exemplo mais clássico de fotografia de campanha eleitoral. Um candidato em *contre-plongée* com a bandeira de seu país ao fundo. O conteúdo do texto nesta imagem é irrelevante para a análise. Esta imagem revela exactamente a importância do fundo de uma fotografia como foco secundário. Segundo Sousa (2004), o fundo da fotografia pode contribuir para que a imagem receba um sentido à parte.

Se o Presidente da República faz uma comunicação ao país, o fotojornalista deve privilegiar como motivo principal – e foco de atenção – o Presidente a discursar. Mas deve também mostrar na imagem os restantes elementos que possam contribuir para fazer passar uma determinada mensagem, como a bandeira portuguesa, símbolo nacional. Esses elementos devem funcionar como focos secundários de atenção.

Sousa (2004:84)



Fig. 32: Revista *Visão*: 25-set-2008:80

A fotografia acima é um excelente exemplo de exaltação ao personagem por meio do *contre-plongée*. A objectiva está localizada próxima ao chão, bem abaixo do nível normal do olhar, causando um forte efeito de grandeza ao personagem. O efeito, como diria Martin (2003), destaca McCain contra as nuvens.

A posição dos braços do candidato, além do conjunto de mãos em busca de um cumprimento, formou um emaranhado que leva o foco de atenção ao rosto de McCain.

Assim como a fig. 27 de Obama, esta fotografia pode também transmitir a sensação de que o candidato está prestes a ser puxado pelo público, e aqui pode-se perceber a mão de um segurança tentando evitar que McCain se aproxime muito das pessoas.

Para fazer esta fotografia, uma objectiva com pequena distância focal foi utilizada, pois nota-se uma pequena deformação de perspectiva e um amplo ângulo de visão. Além disso, as nuvens estão focadas, o que indica uma grande profundidade de campo que é característica das objectivas de pequena distância focal com pequena abertura do diafragma²³.



Fig. 33: Revista *Visão*: 25-set-2008:80

Esta pode ser uma fotografia ideal para um candidato. Ela tem diversos elementos de exaltação e triunfo para seu personagem. A bandeira do seu país no canto superior esquerdo, (o início da linha de leitura) o *contre-plongée*, o gesto, e ainda o público ao fundo.

Como o candidato estava sobre uma passarela, o ângulo da fotografia foi o *contre-plongée* sem a necessidade de descer a objectiva abaixo do nível do olhar.

²³ Pag. 26

O efeito, portanto, foi causado de forma natural, e o observador tem uma sensação mais espontânea da grandeza desse personagem.

Para colocar a bandeira dos Estados Unidos ao fundo da imagem, o fotógrafo utilizou uma objectiva grande-angular, permitindo assim um ângulo maior de visão. Utilizou também uma pequena abertura de diafragma para aumentar a profundidade de campo e manter o foco na bandeira e no público ao fundo.



Fig. 34: Revista *Veja*: 23-jul-2008:130

Na edição de 23 de julho de 2008, a revista *Veja* aborda o tema religião na política. A reportagem cita que a religiosidade nos países Europeus mais ricos é bastante inferior em relação aos Estados Unidos. Enquanto na França, por exemplo, os devotos não chegam a 30%, nos Estados Unidos cerca de 90% das pessoas acreditam em Deus. Por isso, em uma determinada altura das campanhas políticas, a religião dos candidatos pode entrar em discussão.

Durante a campanha de Obama, houve alguns rumores de que o candidato era muçulmano. A *Veja*, nessa reportagem condena a revista *New Yorker* por ter publicado uma ilustração de Obama vestindo um turbante, sua esposa ao lado com uma metralhadora nas costas e uma bandeira dos Estados Unidos a queimar na lareira. A acusação é muito grave em um país que sofreu atentados como os de 11 de setembro, e como resultado dessa falácia, 12% dos eleitores acreditaram mesmo que Obama seria servo de Alá.

Como se trata de um país com a população religiosa em sua maioria, os assessores da campanha eleitoral dos candidatos, usualmente divulgam à imprensa o dia em que o candidato comparecerá à sua igreja. Assim, a fotografia dos candidatos na igreja estará impressa em diversos veículos, numa tentativa de conquistar a comunidade religiosa. A fotografia acima retrata Obama na mesma posição habitual de um político a conversar com seu público, com o tradicional *contre-plongée* e os braços erguidos em fala. Mas o gesto do candidato e a posição dos braços têm um novo sentido quando se percebe o fundo da imagem. Não mais a bandeira americana, mas sim uma cruz está localizada às costas de Obama, e a sua imagem política se converte em uma imagem semelhante à de um líder religioso. A posição dos braços do candidato transmite a sensação de que o mesmo está a fazer uma oração, reforçando assim a intenção de conquistar o público das comunidades religiosas.

A edição da revista aproveitou-se destes elementos simbólicos na fotografia acrescentando o título - *Deus salve a América* - que colocada nesta imagem, deixa nas entrelinhas que o deus referido seria o próprio Obama.

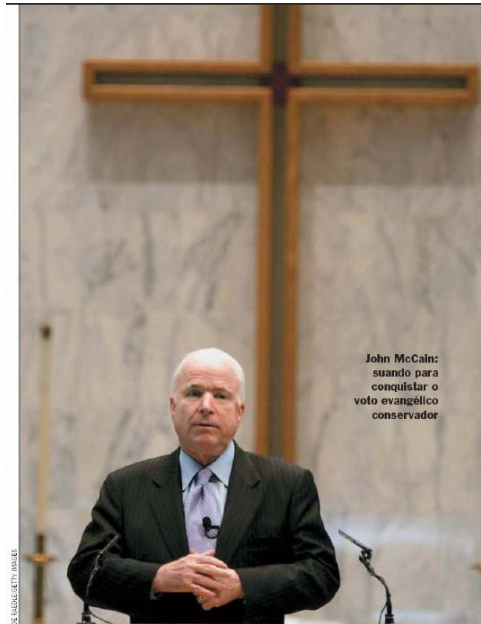


Fig. 35: Revista *Veja*: 23-jul-2008:131

Nem tão convincente é a fotografia escolhida por *Veja* para retratar McCain em seu momento religioso. Apesar de conter os mesmos elementos da imagem de Obama, os braços estão praticamente a se cruzar, as mãos contidas e seu rosto com o semblante fechado, não transmite a alegria e segurança de seu oponente.

A reportagem da *Veja*, cita que McCain teve problemas no passado com líderes religiosos evangélicos, e o candidato, sabendo que precisava conquistar novamente este público - que representa 55 milhões de fiéis adultos – teria de dedicar alguma atenção de sua campanha à igreja.

A pequena legenda na fotografia esclarece: *John McCain: suando a camisa para conquistar o voto evangélico conservador.*

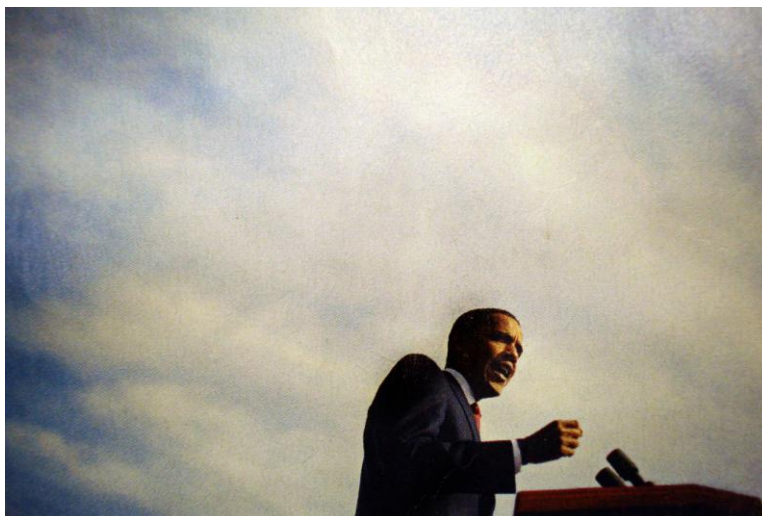


Fig. 36: Revista *Visão*: 30-out-2008:28

Neste exemplo, apesar de o ângulo aplicado ser o mais comum entre as fotografias de campanhas políticas, ela possui suas particularidades. O personagem principal está isolado no último ponto da linha leitura: o canto inferior direito. Ao fundo não há bandeiras, multidões ou seguranças, apenas o céu e as nuvens. O conjunto de elementos na estruturação da imagem, principalmente as nuvens, ao que se percebe, em um dia ensolarado, faz com que o candidato assuma uma postura de salvador, transmitindo uma sensação de esperança divina.

Mesmo o facto de o motivo estar localizado no último ponto da linha de leitura, permite que a mensagem seja emitida de forma eficaz. Em publicidade, comumente se coloca a assinatura do anunciante exactamente no canto inferior direito, local onde se conclui a leitura.



Fig. 37: Revista *Visão*: 23-out-2008:76

A imagem acima merece destaque pela sua singularidade. Em outubro, a revista *Visão* publicou uma pequena coluna a respeito de algumas anedotas e gafes das campanhas presidenciais nos Estados Unidos daquele ano.

A coluna ressalta que McCain estaria em primeiro lugar na categoria de gafes cometidas.

Apesar da sua experiência internacional e das muitas viagens, o herói do Vietname continua a confundir sunitas com xiitas, fez referência à <fronteira entre o Iraque e o Paquistão>, quando há o Irão a separá-los, e pediu que a Somália fosse pressionada para pôr fim à tragédia no Darfur, província do Sudão.”

(Visão 23-out-2008:76).

A fotografia acima foi tirada no final do último debate antes das eleições. McCain utilizou-se do bom humor em algumas situações durante sua campanha, mas ao ver a imagem, pode-se concluir que a brincadeira foi um “tiro no pé”.

Em um cenário onde o mundo vive uma crise económica, e onde os Estados Unidos está em guerra, a imagem mais séria e preocupada (mesmo que por acidente) de Obama, é muito mais bem recebida pelo povo, do que um candidato a líder do país de maior influência no mundo, com a língua de fora em deboche ao seu oponente.

O bom humor é bem vindo, mas deve ser controlado em algumas situações. A atitude infantil elimina os 25 anos a mais de vida e experiência de McCain sobre Obama.



Fig. 38: Revista *Veja*: 03-set-2008:76

Assim como fez a revista *Visão* na fig. 27, aqui Obama está mais próximo de ser identificado como um artista *pop*, e o personagem político fica em segundo plano. O título e o subtítulo utilizado pela *Veja* reforçam a ideia: *O Show e a Sua Estrela – Obama quebra mais um tabu histórico e vira candidato oficial à Casa Branca num evento grandioso, que misturou muita televisão e até um pouco de política.*

Em tom irónico, o texto comprova o que se vê na fotografia; um espetáculo dentro de um estádio de futebol, no qual Obama se fez presente mais como um *pop star* do que um político.

É provável que tenha sido utilizada uma teleobjectiva para esta fotografia, justificando a pequena profundidade de campo e, conseqüentemente, o fundo fora de foco. É de se esperar que os fotojornalistas estejam sempre equipados com este tipo de lentes em grandes eventos como esse, afinal a intenção é tentar aproximar ao máximo o personagem dentro do enquadramento.

Mas caso o fotógrafo estivesse mais próximo do candidato, uma fotografia similar poderia ser feita com uma distância focal normal – 50 mm – e uma grande abertura de diafragma para reduzir a profundidade de campo.

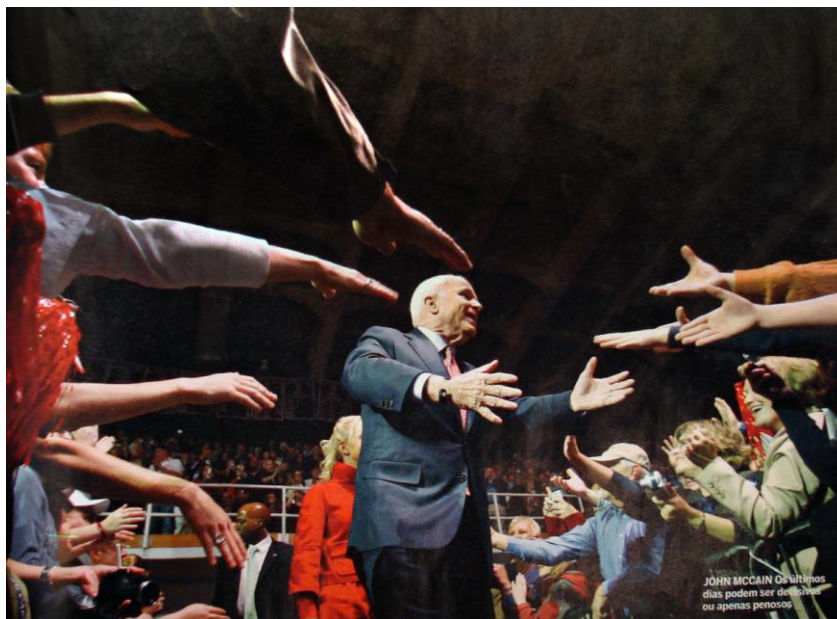


Fig. 39: Revista *Visão*: 30-out-2008:71

Esta fotografia se destaca pela formação de diversas linhas. Segundo Lima (1985), em fotografia, as linhas retas se dividem basicamente em três grupos: as horizontais, as verticais e as diagonais, sendo que as bordas da imagem são também linhas horizontais e verticais na leitura. Para o autor, a linha horizontal é aceita na concepção humana como uma linha fria e calma, e que necessita de correspondentes verticais para equilibrar a imagem. A linha vertical, aqui representada pelo próprio McCain, por sua vez, é quente e ativa. O contraste dela com a horizontal resulta em um choque que penetra no olhar imediatamente. As linhas diagonais, representadas pelos braços na fotografia, são responsáveis por produzir harmonia e, em alguns casos, por conferir simetria à imagem.

No exemplo acima, outro *contre-plongée* com o ângulo bastante inclinado, chama a atenção do olhar os braços ao redor do enquadramento, formando uma espécie de moldura em volta de McCain. A forma como os braços apontam

directamente ao candidato definem a linha de leitura, que leva o olhar ao centro da imagem e o mantém preso ao rosto do personagem.



Fig. 40: Revista *Veja*: 30-jul-2008:53

Para esta fotografia, a revista *Veja* utilizou o título “*Ich bin der Präsident*”, que em alemão significa: “Eu sou o Presidente”. Ao final do mês de julho ainda faltavam alguns meses para as eleições, e Obama já viajava e discursava como Presidente dos Estados Unidos, e era recebido como tal.

A foto acima foi produzida em Berlim, onde multidões foram ouvir o discurso do então candidato. Duas linhas verticais chamam a atenção dos observadores: o monumento e o próprio Obama.

Como dito anteriormente, o *contre-plongée* tem a função principal de crescer, exaltar e triunfar o seu motivo. Nesta fotografia, o efeito foi tão eficaz que o candidato se igualou ao monumento ao seu lado.

Mais uma vez, o céu e as nuvens se apresentam expressivamente na fotografia. Ao realizar a fotografia, provavelmente o sol estava a ser coberto pelo próprio candidato, formando, assim, uma aura brilhante ao seu redor, causando, novamente, uma relação divina com o seu personagem.

Nota-se a utilização da objectiva grande-angular a partir da deformação de perspectiva. Foi devidamente utilizada para permitir que o candidato, e o enorme monumento ao fundo estivessem no mesmo enquadramento.

Toda a fotografia está em foco, desde o pé de Obama até as nuvens ao fundo, ou seja, trata-se de uma grande profundidade de campo, indicando uma pequena abertura de diafragma.

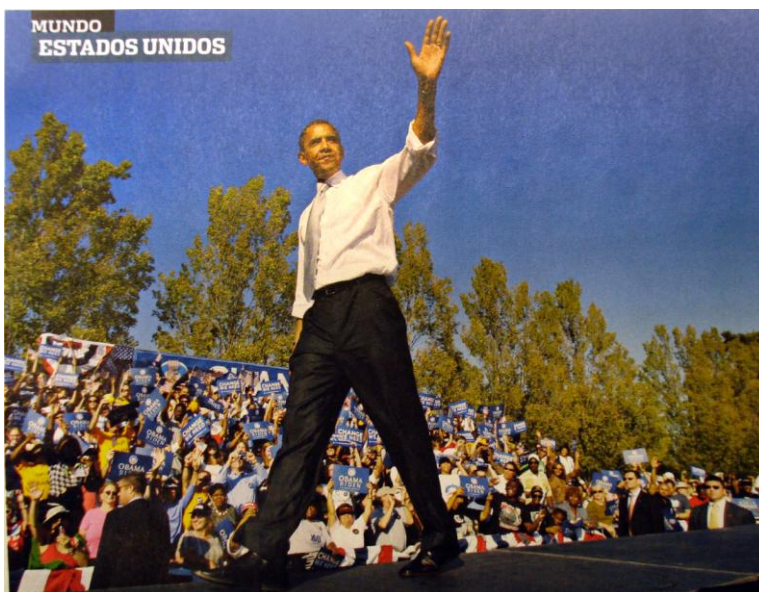


Fig. 41: Revista *Visão*: 16-out-2008:102

Esta imagem possui seus elementos organizados de uma maneira decrescente da esquerda para a direita. O posicionamento das árvores e do

público forma linhas diagonais que apontam da região superior esquerda até a região inferior direita. A passarela por onde caminha Obama cria outra diagonal, porém em outra direção: da região inferior esquerda até se aproximar das árvores no outro lado da fotografia.

Este conjunto de diagonais determina um movimento para os olhos do observador, que segue toda a extensão da diagonal superior, onde estão as árvores e o público, e vai se “afunilando” até o canto inferior.

O único elemento vertical que quebra a sucessão de diagonais é o próprio Obama. Apesar de o braço esquerdo e de suas pernas representarem outras linhas diagonais na imagem, estas estão a quebrar o padrão e a causar mais equilíbrio na fotografia.

A grande-angular foi utilizada mais uma vez, causando a distorção de perspectiva, e facilitando o aumento da profundidade de campo.

5. Conclusão

Na tentativa de obter uma eficaz análise das imagens, foi necessário compreender as técnicas e linguagens fotográficas, em conjunto com os estudos da semiótica, para em seguida aplicar esses conhecimentos nas fotografias publicadas nas duas revistas *Veja* e *Visão*.

Foram analisadas 19 fotografias de um total de 57 – somadas as imagens das revistas *Veja* e *Visão*. O restante das fotografias, apesar de terem o seu grau de importância dentro de suas colunas ou reportagens, tinha função não mais que ilustrativa. Elas não continham sinais significativos de utilização expressiva da linguagem semiótica ou fotográfica.

A revista *Veja*, como visto no quadro II, publicou mais fotografias de Obama do que McCain, sendo a diferença bastante notável. Apesar de a revista ter sua publicação em frequência semanal, provavelmente esta diferença não seja percebida pelos leitores no decorrer dos meses. Havia inclusive alguns exemplares em que nenhuma fotografia relacionada ao processo eleitoral estava presente. Mas, ao acumular todos os exemplares desses seis meses que antecederam as eleições, e analisá-los como um todo, essa diferença se torna bastante evidente.

Mas McCain não apresentou apenas desvantagem numérica na *Veja*. No conjunto das imagens analisadas, e no conteúdo das colunas e reportagens, nota-se que o candidato republicano recebe menos atenção. Por exemplo, a edição de 23-jul-2008 traz a reportagem sobre o poder da religião na política, e nota-se, inclusive a partir das duas fotografias analisadas, que McCain está em posição

desfavorável, e, enquanto Obama apresenta uma postura forte, seu oponente está abatido na fotografia ao lado. No conteúdo da referida reportagem, constam todos os problemas que o candidato republicano teve com religiosos no passado, e, ainda, as dificuldades que este terá para conquistar a comunidade religiosa. A *Veja* também pronunciou sua desaprovação quanto à atitude da revista *New Yorker* em publicar gravuras de Obama vestido de muçulmano.

A edição de 11-jun-2008 é dedicada à história da vida do candidato democrata, desde o seu nascimento no Havaí. Com seu rosto estampado na capa, a reportagem cita ainda a importância histórica do facto de ser o primeiro presidente negro nos Estados Unidos e aproveita para fazer uma comparação com o líder Martin Luther King.

Nota-se que em todas as fotografias de Obama, estavam presentes os elementos que exaltavam a imagem do candidato. As técnicas utilizadas pela linguagem fotográfica e a diagramação das imagens foram aplicadas de modo a engrandecer o personagem.

A revista *Visão* apresenta um quadro mais equilibrado em relação à quantidade de fotografias de cada candidato. Segundo o quadro II, estão presentes apenas três fotografias a mais de Obama. Mas esse equilíbrio não encobre sua leve inclinação para o lado democrata das eleições. Apesar de apresentar algumas fotografias de McCain com elementos enriquecedores para seu personagem, de forma geral, o conteúdo de algumas matérias não o favorecia.

Assim como a *Veja*, também houve comparações de Obama com Martin Luther King e também como o facto de o candidato ser negro entraria para a história dos Estados Unidos.

Na edição de 28-ago-2008, há uma reportagem dedicada à McCain, mas já se inicia com a citação de uma gafe cometida pelo republicano ao não responder quantas propriedades possui. Sabe-se que McCain possui muitas casas (cerca de oito), o que justifica o embaraço ao receber a pergunta. A matéria segue com outros contratempos criados pelo republicano.

De modo geral, não é possível perceber a partir dos dados fotográficos alguma direccionalidade da revista *Visão*, pois as imagens escolhidas estavam bastante equilibradas, excepto na edição de 23-out-2008, quando publicou a fotografia de McCain a mostrar a língua por trás de Obama. Desta maneira, ao analisar o conjunto dos exemplares de junho a novembro de 2008, as fotografias não seriam suficientes para observar alguma inclinação partidária. Apenas por meio da leitura de seu conteúdo que é possível notar certo desequilíbrio para os dois candidatos.

Por causa da temática, havia o risco de as fotografias apresentarem linguagens muito semelhantes entre si. Mas de modo geral, as imagens tiveram suas particularidades e puderam ser observados elementos individuais para cada uma. É natural que o ângulo *contre-plongée* seja o mais utilizado neste modelo de fotografia, não apenas para dar um valor expressivo para as fotografias, mas também por ser muitas vezes a única opção do fotógrafo que está localizado em um nível abaixo do palanque onde os candidatos geralmente se apresentam. Apesar desta semelhança entre algumas imagens, pôde-se observar que as

mesmas também possuíam suas singularidades em outros itens da linguagem expressiva da fotografia.

Como visto acima, entre os aspectos técnicos que ajudaram a promover os candidatos, o mais frequente foi a utilização do ângulo *contre-plongée*. A composição também colaborou na promoção dos candidatos em diversas imagens.

Para causar descrédito, apenas a composição foi utilizada: na fig. 35, em que McCain foi fotografado com um aspecto abatido e uma cruz ao fundo, além da imagem (fig. 37) do mesmo candidato a mostrar a língua ao seu oponente.

A respeito da direccionalidade dos meios de comunicação, espera-se que o modo de condução dos mesmos seja sempre equilibrado. Os *media* deveriam publicar todos os pontos de vista de determinada questão, mesmo que sejam opostos aos seus. No entanto, na política editorial das empresas, nota-se com frequência certa inclinação para defender alguns pontos de vista.

A partir das análises acima, pôde-se notar na prática como são efectuadas essas defesas de ponto de vista. Tanto a revista *Veja*, como a *Visão*, apresentaram inclinação ao lado democrata das eleições dos Estados Unidos.

Um dado interessante detectado no estudo consiste no facto de McCain nunca ter sido colocado sozinho nas capas de nenhuma das duas revistas. Apenas na *Visão* de 23-out-2008, que tinha as eleições como matéria de capa, ambos os candidatos estão estampados na capa. Na revista *Veja*, Barack Obama esteve na capa na edição de 11-jun-2008.

6. Anexos

6.1 Lista de Figuras

Fig. 1: Esquema de formação da imagem na câmara escura.

Fig. 2: Representação da distância focal da câmara fotográfica.

Fig. 3: Fotografia com objectiva olho de peixe. (National Geographic, 2008:51)

Fig. 4: Um mesmo cenário fotografado com distâncias focais diferentes. (Hedgecoe, 2007:39)

Fig. 5: O obturador da máquina fotográfica. (National Geographic, 2008:64)

Fig. 6: Representação de como a abertura do diafragma e a velocidade do obturador se comportariam em um mesmo cenário. (National Geographic, 2008:64)

Fig. 7: Controle da profundidade de campo através da abertura do diafragma. (Fotografias do autor.)

Fig. 8: Regra dos três terços. (Fotografia do autor.)

Fig. 9: Cartaz de Ulisses Grant (o alcoólatra) nas eleições de 1877. (Shoen, 2004:18)

Fig. 10: Cartaz de Grover Cleveland durante as eleições de 1884, que ilustrava o facto de ele ter um filho ilegítimo. (Schoen, 2004:21)

Fig. 11: Theodore Roosevelt 1912. (Schoen, 2004:43 e 49)

Fig. 12: Franklin Roosevelt cumprimentando um fazendeiro em 1932. (Schoen, 2004:110)

Fig. 13: Franklin Roosevelt em apresentação de TV. (Schoen, 2004:113)

Fig. 14: Adlai Stevenson em 1952, na famosa fotografia que ganhou o prémio Pulitzer. (Schoen, 2004:153)

Fig. 15: Nixon: 1968. Uma das marcas registradas de Richard Nixon, era o “V” de vitória com as mãos. (Schoen, 2004:210)

Fig. 16: *Mission Accomplished* – Missão Cumprida. Apesar da faixa no navio - “Missão Cumprida” - mais de 4.000 soldados americanos já perderam a vida na Guerra do Iraque desde o dia em que esta fotografia foi tirada: 1º de Maio de 2003. (Schoen, 2004:372)

Fig. 17: Os Democratas, segundo Schoen (2004), condenaram este evento como um grande *show* para promover o presidente rumo à reeleição. (Schoen, 2004:379)

Fig. 18: Exemplos de capa da revista *Veja*.

Fig. 19: *Foto da Semana* na secção *Panorama* da revista *Veja*.

Fig. 20: Exemplar de quadro da secção *Sobe e Desce* da revista *Veja*.

Fig. 21: Exemplar de capa da revista *Visão*.

Fig. 22: *Radar Figuras*

Fig. 23: Revista *Veja*: 11-jun-2008:capa

Fig. 24: Revista *Veja*: 11-jun-2008:96

Fig. 25: Revista *Veja*: 11-jun-2008:98

Fig. 26: Revista *Veja*: 11-jun-2008:93

Fig. 27: Revista *Visão*: 30-out-2008:70

Fig. 28: Revista *Visão*: 21-ago-2008:66

Fig. 29: Revista *Veja*: 02-jul-2008:59

Fig. 30: Revista *Visão*: 18-set-2008:68

Fig. 31: Revista *Veja*: 25-jun-2008:62

Fig. 32: Revista *Visão*: 25-set-2008:80

Fig. 33: Revista *Visão*: 25-set-2008:80

Fig. 34: Revista *Veja*: 23-jul-2008:130

Fig. 35: Revista *Veja*: 23-jul-2008:131

Fig. 36: Revista *Visão*: 30-out-2008:28

Fig. 37: Revista *Visão*: 23-out-2008:76

Fig. 38: Revista *Veja*: 03-set-2008:76

Fig. 39: Revista *Visão*: 30-out-2008:71

Fig. 40: Revista *Veja*: 30-jul-2008:53

Fig. 41: Revista *Visão*: 16-out-2008:102

6.2 Lista de Quadros

Quadro I: Número de representantes em alguns estados americanos nas eleições de 2008. (Bonsor, 2008)

Quadro II: quantidade de fotografias nas revistas *Veja* e *Visão*.

6.3 Lista de Gráficos

Gráfico I: Quantidade de fotografias em cada mês. (Junho a Novembro de 2008)

6.4 Lista de Abreviaturas

Fig. – Figura

EUA – Estados Unidos da América

Pag. - Página

7. Bibliografia

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BOAS, Sérgio V. *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo: Ed. Summus, 1996.

HEDGECOE, John. *O Novo Manual de Fotografia*. Ed. Senac. São Paulo 2007.

JOLY, Martine. *A Imagem e a sua Interpretação*. Lisboa: Edições 70, 2002.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Cotia: Ateliê, 1999.

LANGFORD, Michael. *Guia Prático de Fotografia*. Ed. Civilização, 1993

LIMA, Ivan. *A Fotografia é a sua Linguagem*. Rio de Janeiro: Ed. Espaço e Tempo, 1985

MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.

MELO, José Marques. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. São Paulo: Ed Vozes, 1971.

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY. *Guia Completo de Fotografia*. São Paulo: Ed. Abril, 2008.

POLENBERG, Richard D. *The Era of Franklin Roosevelt - 1933-1945*. St. Martin's Press. USA 2000.

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 1997.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo: Uma Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SCHOEN, Douglas E. *On The Campaign Trail: the long road of presidential politics*. New York: Regan Books, 2004.

BONSOR, Kevin. *How the Electoral College Works*.

<http://www.america.gov/media/pdf/ejs/0908.pdf>

Acesso em: Maio/2009

CBS News, “*Mission Accomplished*” – *Five Years Later*.

<http://www.cbsnews.com/stories/2008/05/01/iraq/main4060963.shtml>

Acesso em: Junho/2009

DUARTE, G. R. *Imagens da Imprensa: Fotografia e Fotojornalismo*. IV Encontro Perspectivas do Ensino de História, 2001, Ouro Preto-MG.

<http://www.ichs.ufop.br>

Acesso em: Julho/2009

EDGERTON, Gary R. *The Columbia History of American Television*. Columbia University Press. New York, 2007.

EDITORIA ABRIL. . <http://www.abril.com.br>

Acesso em: Julho/2009

GLOVER, Allen. *Photojournalism in the Age of Television*. The Paley Center for Media. New York, 2008.

<http://www.paleycenter.org/photojournalism-in-the-age-of-television>

Acesso em: Maio/2009

LUXNER NEWS INC. <http://www.luxner.com>: Setembro 2000

Acesso em: Junho/2009

PUBLICIDADE ABRIL. <http://publicidade.abril.com.br>

Acesso em: Julho/2009

WOOD, Thomaz. *Êxtase e Agonia*. Coluna publicada em 25/09/2009 na versão online da revista Carta Capital.

<http://www.cartacapital.com.br/app/coluna.jsp?a=2&a2=5&i=5130>

Acesso em: Outubro/2009

Revistas: *VEJA* (Brasil) e *VISÃO* (Portugal) - Junho a Novembro de 2008