COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES
EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

II Compolítica
5 a 7 de dezembro de 2007 Fafich - UFMG
Belo Horizonte - MG

Temas sociais em destaque fotográfico:

Uma análise comparativa entre jornais locais e regionais do Estado do Paraná quanto à visibilidade de temas públicos em suas primeiras páginas

Emerson Urizzi Cervi[1]
Natália Cancian
Sandra Avi dos Santos

Palavras-chave:

Noticiabilidade, fotojornalismo, campanha Eleitoral 2006

[1] Emerson Urizzi Cervi é doutor em ciência política pelo Iuperj, professor no departamento de comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e um dos coordenadores do grupo de Comunicação e Política da instituição. Natália Cancian é aluna de graduação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Sandra Avi dos Santos é aluna de graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista PIBIC/CNPq. Ambas participam do grupo de pesquisa interinstitucional sobre Comunicação e Política.

Temas sociais em destaque fotográfico:

Uma análise comparativa entre jornais locais e regionais do Estado do Paraná quanto à visibilidade de temas públicos em suas primeiras páginas

Resumo:

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

Palavras-chave:

Noticiabilidade, primeira página, fotojornalismo, imprensa diária, Paraná.

I. Introdução

Que características são importantes para a definição dos temas que ocuparão a primeira página de um jornal é uma questão quase tão antiga de pesquisa do que a análise da própria primeira página. Diferentes respostas são apresentadas, em função dos objetivos e desenho da análise da primeira página. Neste *paper*, o objetivo é discutir o impacto das fotos na definição dos temas que ocupam a primeira página de quatro periódicos diários do Paraná – dois de abrangência local (de duas cidades pólos regionais, Ponta Grossa e Maringá) e dois de circulação estadual. Os veículos foram escolhidos por representarem dois perfis distintos de jornais regionais. De circulação local fazem parte da pesquisa o Diário dos Campos, de Ponta Grossa e o Diário do Norte, de Maringá. Já dentre os de circulação estadual, entraram no trabalho a Gazeta do Povo e O Estado do Paraná. Ao se analisar a composição temática das primeiras páginas desses quatro periódicos, um objetivo secundário a ser estabelecido é verificar se os temas que mais ocupam os espaços nobres das primeiras páginas são os mesmos nos jornais locais e regionais.

O período analisado compreende os meses de agosto, setembro e outubro de 2006, durante as campanhas eleitorais nacional e estaduais. A discussão insere-se no debate

sobre o impacto das imagens nos critérios de seleção dos jornalistas. A hipótese presente na literatura é que os jornalistas optariam por dar mais destaque a matérias que tivessem apelo imagético. Isso se aplicaria principalmente aos critérios de seleção de temas para compor a primeira página. Ou seja, assuntos que "rendem" boas fotos tendem a ter mais chances de ganhar espaço na primeira página devido a necessidade comercial do "negócio" jornal.

Nosso objetivo é testar essa hipótese a partir da comparação das primeiras páginas dos quatro jornais de que temos informação durante o período eleitoral de 2006. Em outras palavras, verificar que temas ganham mais espaço/destaque na primeira página de cada jornal, se há ou não uma regularidade entre eles e, em seguida, verificar se a disponibilidade de fotos para a primeira página tem algum impacto determinante nas composições das primeiras páginas. Tendo informações sobre jornais locais e regionais será possível verificar a existência ou não de padrões de critérios de seleção de fatos sociais entre os jornais locais e regionais.

Para realizar tal análise utilizam-se como variável dependente o Tema Geral, que divide-se em dez possíveis temas sociais, e como variáveis de teste, ou independentes, a existência ou não de foto na chamada, o espaço ocupado na primeira página pela chamada e a posição na página (primeira ou segunda dobra). Essas três últimas têm por objetivo testar a visibilidade/destaque das chamadas nas primeiras páginas. Com elas, produz-se um índice, chamado de Índice de Visibilidade de Chamadas, para testar a hipótese de se há temas mais visíveis que outros nos jornais.

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

O texto está dividido em três partes. Na próxima, apresentamos um breve balanço sobre a discussão teórica e conceitual sobre o papel das imagens, em especial as fotográficas, para a produção jornalística. Na seguinte são apresentados os dados empíricos dos quatro jornais pesquisados, identificando a proporção de aparição dos

temas gerais nas primeiras páginas, as aparições de temas com fotos e a participação de chamadas com e sem imagens na primeira página. Para tornar a análise mais objetiva, agregam-se as variáveis explicativas em um único índice, que tem por objetivo indicar o grau de visibilidade de um texto na primeira página do jornal. Com isso, busca-se identificar que temas aparecem de forma mais ou menos visível nas primeiras páginas dos jornais, permitindo mostrar a existência de possíveis padrões distintos entre jornais locais e regionais no que diz respeito às escolhas feitas pelos jornalistas para as primeiras páginas de cada periódico. Por fim, são apresentadas breves conclusões na última parte do texto.

II. Imagem, Informação e Visibilidade: um breve relato histórico

Estudos da história da comunicação indicam que, inicialmente, a fotografia foi adotada pela imprensa, pelo menos inicialmente, como um registro visual da verdade. Hicks (1952), citado por Sousa (1997), relata que apesar do potencial informativo da imagem fotográfica, os editores de jornais resistiram muito tempo ao seu uso. Eles acreditavam que as fotografias não se enquadravam nas convenções da cultura jornalística dominante até então. Apenas no final do século XIX é que as restrições ao caráter informativo das fotografias começam a desaparecer, ainda que lentamente.

Nerone e Barnhunst (1995), citados por Sousa, afirmam que somente na década de 1930 as imagens se integram ao que constitui como valor noticiável. Já para Ivan Lima, a introdução da fotografia na imprensa foi um fenômeno de importância capital, que mudou a visão das massas sobre a informação jornalística. Isso fez com que a imagem aparecesse como o reflexo concreto no mundo no qual cada um vive (LIMA, 1989).

Sinônimo de veracidade, a fotografia é utilizada atualmente no jornalismo de forma a reforçar a informação contida no texto da notícia e dar credibilidade ao meio que a publica. Além disso, as fotos exercem o potencial de atrair a atenção do leitor. Barthes, em “A mensagem fotográfica” (1962), aborda a fotografia de imprensa como uma mensagem inicialmente sem código, denotativa, mas que, se bem analisada, revela todo seu potencial de significação. Segundo o autor, a presença da imagem nos meios impressos pode ser explicada pela sua importância diante do texto: “a imagem já não ilustra a palavra, é a palavra que é parasita da imagem” (BARTHES, 1962).

Uma das maneiras de entender a organização de um jornal impresso na atualidade é considerar que ele é composto por um conjunto de sistemas que irá auxiliar na visibilidade e distribuição da informação para o público. Nesse caso, a fotografia,

juntamente com charges e infográficos, integra um sistema analógico que tem como função fixar a comentar momentos, sendo, por isso, unidades semânticas de grande valor referencial (LAGE, 1998). Para Nilson Lage (1998), a fotografia jornalística é uma atividade especializada, cujo desempenho envolve conhecimentos muito além do manuseio do processo propriamente dito. Trata-se de selecionar e enquadrar elementos semânticos da realidade de modo que, congelados na película fotográfica, transmitam informação jornalística. Às dimensões do papel, o repórter acrescenta dramaticidade, a profundidade e movimento.

Apesar dos avanços no tratamento do papel desempenhado pelas imagens no jornal, ainda existe divergência nos estudos sobre os gêneros de fotografia jornalística. Em relação às diferenças de conteúdo, Ivan Lima estabelece três classificações: as fotografias sociais, as fotografias de esporte e as fotografias culturais. A fotografia social inclui temas como política, economia e negócios, nos quais a quantidade de informação é o mais importante e o que influi na sua publicação. Segundo Lima, a função da fotografia social no jornal é chamar a atenção para a notícia antes de ela ser lida. De uma forma geral, é a fotografia social de uma das notícias principais da véspera que ocupa a parte nobre do jornal, a parte superior da primeira página. (LIMA, 1989). Fotos de esportes, por sua vez, tem uma importância muito mais estética do que informativa, pois concretiza uma informação já sabida. Já as fotografias culturais têm função ilustrativa. (LIMA, 1989). Para os objetivos deste trabalho, não se considera o tipo de imagem, mas sim o fato de que imagens relacionadas a determinados temas conseguirem ocupar espaços privilegiados nos jornal, principalmente na primeira página. Se Lima tiver razão, a presença ou não de imagens relacionadas aos temas pode ser determinante para o grau de visibilidade que os assuntos ganharão na cobertura feita pela imprensa.

Por outro lado, em relação aos formatos das imagens informativas, Jorge Pedro Sousa estabelece dois gêneros de "fotografias de notícias": as chamadas *spot news* e as *general news*. Esses gêneros podem ser diferenciados também pela capacidade de planejamento, uma vez que as *spot news* registram fatos próximos e relevantes (*hard news*) frequentemente imprevistos, enquanto as *general news* são as fotografias de notícias em geral, anteriormente previstas e de acontecimentos mais leves. Segundo Schmitt (1998), a visualidade das notícias é determinante na construção de sentidos no jornalismo. A fotografia tende a contribuir nessa função. O impacto que as imagens

exercem na visibilidade das notícias pode ser considerado fundamental para atrair a atenção do público para o produto jornal.

Dado ao incremento de importância às imagens fotográficas nos estudos de noticiabilidade, o conceito de valor-notícia pode ser entendido também dentro desse processo de análise, pois a partir da escolha do que será noticiado constroém-se oportunidades de debate mais ou menos fáceis de serem acessadas pelo público. Um dos primeiros trabalhos empíricos a aplicar o conceito de *news values* (valores-notícia) foi de Galtung e Rugi, em 1965. Em análise da cobertura de crises internacionais em jornais noruegueses, eles perceberam a existência de critérios capazes de determinar quais fatos têm mais chance de se transformar em referentes noticiosos. Em 2001, os britânicos Harcup e O´Neill fizeram uma revisão do trabalho desses autores, de maneira a propor um visão mais atual desses critérios. Assim, a partir do trabalho de Galtung e Rugi, eles apresentaram novos possíveis elementos de seleção dos fatos, que são: poder de elite, celebridade, entretenimento, surpresa, fato negativo, fato positivo, magnitude, relevância, seqüência ou suíte e agenda de comunicação. A existência de imagens vinculadas a esses elementos pode aumentar ainda mais as chances de um fato ser publicado como notícia.

Um dos argumentos recorrentes dos pesquisadores sobre a produção de notícias busca explicar as escolhas dos jornalistas a partir das condições de acesso e consumo das mensagens pelos receptores. É o caso de Sousa (1999) ao argumentar que como o homem só é capaz de processar uma pequena quantidade de informação, os jornalistas usam as rotinas cognitivas mais familiares para organizar informações e facilitar a produção de sentido pelos receptores. Esse mesmo processo tenderá a selecionar informações que confirmem as convicções dos produtores. (STOCKING e GROSS, 1989, citado por SOUSA, 1999). Sendo assim, as fotografias noticiosas deveriam representar aproximadamente uma imagem padronizada da realidade. Os jornalistas passariam a fotografar o mundo que eles estão habituados a ver e que, por sinal, também é familiar para o receptor das notícias (SOUSA, 1999, P. 20). Da mesma forma, os editores selecionariam os textos e fotos para a primeira página do periódico em que trabalham a partir de um hábito de visão de mundo. Essa visão de mundo dos jornalistas passa, necessariamente, pelo caráter de produto comercial que os jornais ganham em sistemas competitivos de comunicação de massa. Há também as limitações tecnológicas, que conformam a atuação do profissional produtor de fotos para ilustrar notícias e os temas sociais que por natureza geram grandes dificuldades para ser fotografados,

principalmente por não serem visualizados. Esses conceitos são, por exemplo, amor, inflação, perdão, etc. (SOUSA, 1999 p. 59).

Cabe ao editor da primeira página fazer a seleção dos temas que ganharão a capa do jornal e, dentro destes, aqueles que contarão com o "apoio" de imagens fotográficas. Essas fotos têm uma dupla função na primeira página, pois além de retratar um mundo identificado pelo jornalista como real, também ajuda a construir um produto comercial que será ofertado ao leitor diariamente. Esse produto precisa ser atrativo, portanto, estar próximo do gosto médio do potencial leitor. Dessa forma, em artigo a respeito do trabalho de Lippmann sobre opinião pública, Petersen (2003) defende que os critérios de ordenação das notícias são condicionados por interesses dos próprios meios de comunicação. Mas, além desses interesses há os das fontes, que tentam controlar e ordenar a percepção dos jornalistas a respeito de determinados fatos sociais. Uma das principais "armas" que as fontes podem usar nesse processo é o fornecimento de boas fotos, pois através delas irão influenciar o processo editorial em sua produção da notícia diária. (PETERSEN, 2003). Então, outro ator deve ser levado em consideração quanto aos critérios dos jornalistas para a ocupação temática da primeira página dos jornais: a competência das fontes em ofertar "boas imagens" aos produtores de notícias. Tem-se então que os jornalistas constroem as primeiras páginas dos jornais, primeiramente, a partir de critérios próprios/editoriais sobre o melhor mundo a ser retratado na primeira página. Agrega-se a esse processo o interesse econômico/comercial que todo tomador de decisão de um produto de comunicação em um sistema competitivo leva em consideração. Então, reserva-se espaço para imagens visualmente interessantes ou impactantes – independente da importância que o tema relacionado à imagem pode ter para o "melhor mundo" a ser representado pela produção do jornalista. Some-se a esses dois fatores a oferta diferenciada de "boas imagens" ofertadas por algumas fontes que são conhecedoras dos processos decisórios de visibilidade dos jornais. Temos um complexo processo de "negociação" interna nos jornais, principalmente entre os editores de primeira página e demais profissionais envolvidos no processo de definição de importância de temas nos periódicos.

É possível que uma imagem impactante leve a uma maior visibilidade um tema não tão relevante para o "mundo ideal" a ser representado pelo jornalista. Ou, por outro lado, é possível que uma foto produzida por uma fonte, cuja intenção é se transformar em informante no mundo retratado pelos jornalistas, torne-se mais relevante que outros temas. Pode-se especular que esse processo não deve ser livre de "negociações

acaloradas" no interior dos veículos de comunicação, pois há interesses distintos disputando espaço de maior visibilidade no jornal, tais como interesses técnicos dos jornalistas, comerciais, dos diretores e proprietários, e de transformação em integrante da realidade retratada pelos jornais, por parte das fontes. A hipótese a ser testada nesse trabalho é se a presença de imagens em chamadas de primeira página interfere na ordem de aparição e no volume de visibilidade dos temas selecionados para esse espaço nobre do jornal.

A crescente importância das imagens nos jornais diários faz parte de um processo com mais de um século de duração. Em um estudo sobre a evolução da qualidade de comunicação dos jornais diários norte-americanos, Pöttker afirma que as mudanças na aparência dos jornais norte-americanos começaram no final do século XIX. Nesse período, o número de temas apresentados em textos de uma única edição do jornal aumentou substancialmente. Por conseqüência, o tamanho médio dos artigos diminuiu. Até então, não se usavam ilustrações nos jornais. Em 1895 apenas 8,2% dos artigos eram ilustrados, segundo o autor. O uso de ilustrações nos jornais norte-americanos foi aumentando gradativamente até a década de 1920, quando a fotografia substituiu desenhos. Desde então, as imagens fotográficas tornaram-se fundamentais para o jornalismo diário. As alterações aconteceram em todo o jornal e não apenas na primeira página. O uso da pirâmide invertida permitiu uma redução no tamanho dos textos, foi difundido o uso de ilustrações, desenhos e fotografias visando realçar a qualidade de comunicação com o receptor. (PETERSEN, 2003 p. 257). Esse processo histórico com o objetivo de buscar maior aproximação com o leitor tem ampliado a importância das imagens fotográficas nos jornais.

Se as imagens ganham importância na relação comercial entre jornais e público, esse complexo processo não tem sido explicado a contento pela ciência. Domke et ali afirmam que embora a pesquisa sobre o papel da fotografia no jornal esteja bem desenvolvida (GARCIA E STARK, 1991:55), investigações sistemáticas sobre a influência real das imagens na notícia não são tão comuns (DOMKE et ali, 2002 p 2). De maneira geral, os estudos sobre fotojornalismo focalizam ou na avaliação das imagens propriamente ditas (GRIFFIN E LEE, 1995; KENNEY, 1993; LUCAITES, 997; WOO, 1994, citados por DOMK et ali) ou os contextos de sua produção (ROSENBLUM, 1978; SCHWARTZ, 1991). Quase nunca se dá atenção aos efeitos nas audiências ou ao seu papel no produto final, que é o jornal. Domke et ali defende que para compreender o impacto da notícia na recepção deve-se examinar como as mensagens são processadas

em sua totalidade pelo público. Não é esse o objetivo do trabalho aqui apresentado, mas sim de identificar o papel da foto nos critérios de seleção dos temas sociais apresentados nas primeiras páginas dos jornais.

Em um estudo sobre as diferenças na cobertura dos jornais suecos sobre o 11 de setembro nos Estados Unidos, a guerra do Afeganistão e a guerra do Iraque, um elemento relevante na distinção entre as duas coberturas foi a presença ou ausência de fotos nas notícias. Isso ajuda a explicar as opções de cobertura, segundo as conclusões de Stromback (2006). Enquanto os terroristas que atacaram os EUA eram mostrados em várias fotos, assim como imagens de partes importantes dos eventos de 11 de setembro, o mesmo não se percebe na cobertura das guerras. Durante a guerra em Afeganistão não havia fotos na cobertura. No Iraque eram poucas fotos ilustrando as matérias, menos que dos ataques terroristas, porém, mais do que na guerra do Afeganistão (STROMBACK, 2006 p. 12). Podemos entender a presença ou ausência de fotos nas notícias como um critério de definição de maior ou menor visibilidade para os temas tratados pelos jornalistas. Isso ocorre tanto nas páginas internas dos jornais, quanto na primeira página. Também em pesquisa sobre critérios de seleção de editores, Jorgensen (2002) encontra que o valor-notícia destacado na cobertura enfatiza, através de maior visibilidade, eventos relacionados à vida cotidiana e às emoções dos leitores. Fotos dos eventos ou em histórias sobre as vidas das celebridades também ganham destaque (JORGENSEN, 2002 p. 73).

No próximo tópico serão apresentados dados coletados sobre temas e presença de fotos nas primeiras páginas de dois jornais locais (Diário dos Campos e Diário do Norte) e dois jornais regionais (Gazeta do Povo e Estado do Paraná) produzidos no Estado do Paraná. Além disso, serão feitas análises, a partir das informações empíricas, sobre a percepção ou não de um impacto direto da presença de fotos na maior visibilidade dos temas sociais apresentados na primeira página dos periódicos.

II. Uma análise empírica do papel das fotos na primeira página

A primeira coisa a se fazer para testar a hipótese de importância das fotos no critério de visibilidade dos temas na primeira página é identificar os espaços ocupados pelos formatos com e sem foto nas capas dos jornais analisados. A Tabela 1 a seguir mostra que há uma predominância de ocupação de espaço por chamadas com fotos, pois enquanto elas representam cerca de 1/3 do percentual de entradas em cada primeira página, e média, terminam ocupando cerca de 2/3 dos espaços em percentual de cm2.

No Diário do Norte as chamadas com foto representam 23,27% do total, enquanto o espaço ocupado pelas chamadas com imagem soma 64,04% do total. Essa proporção repete-se, de maneira aproximada, em todos os outros três casos. A primeira página onde as imagens aparecem proporcionalmente mais é do Diário dos Campos, onde 33% dos casos têm foto e 73,45% do espaço em cm2 fica com chamadas que apresentam imagem. Isso indica que é possível testar a hipótese da importância da foto na visibilidade dos temas nos jornais analisados, pois se houver algum tema em que predomine chamadas com fotos, então é possível que ele tenda a ocupar mais espaço que os demais.

TAB 1 – DISTRIBUIÇÃO DAS CHAMADAS POR ESPAÇO OCUPADO

Jornal	Estatística	Todas as Chamadas	Apenas com Fotos	Dif. N. c/ Fotos (%)
Diário do Norte (Maringá)	Num. Casos	653	152	23,27
	Média (cm2)	95,22	261,99	
	Mediana (cm2)	32,50	250,25	
	Desvio Padrão (cm2)	126,07	151,834	
	Soma (cm2)	62179	39823	64,04
Diário dos Campos (Ponta Grossa)	Num. Casos	1014	335	33,04
	Média (cm2)	79,56	176,88	
	Mediana (cm2)	36,00	137,75	
	Desvio Padrão (cm2)	114,11	139,500	
	Soma (cm2)	80673	59256	73,45
Gazeta do Povo	Num. Casos	1388	400	28,82
	Média (cm2)	69,27	139,66	
	Mediana (cm2)	30,00	66,96	
	Desvio Padrão (cm2)	98,86	141,155	
	Soma (cm2)	96149	55863	58,10
O Estado do Paraná	Num. Casos	1210	389	32,15
	Média (cm2)	65,77	125,82	
	Mediana (cm2)	40,05	65,25	
	Desvio Padrão (cm2)	88,11	126,596	
	Soma (cm2)	79585	48946	61,50

Os percentuais descritivos acima apontam para o fato de que não há necessidade de possuir uma imagem para que um tema consiga espaço na primeira página, pois duas em três chamadas não têm ilustração. Porém, se a notícia fornece uma foto para a primeira página, as chances do tema ganhar visibilidade na página mais importante do jornal cresce significativamente. Também é importante perceber que as médias e medianas das chamadas com foto são, sempre, maiores que os totais de chamadas,

indicando que a presença de imagem aumenta o espaço relativo de um tema nas primeiras páginas dos jornais analisados.

A Tabela 2 abaixo apresenta os resultados de testes de correlação entre as variáveis binárias ter ou não foto na chamada e estar na primeira ou segunda dobra. Com isso espera-se indicar se a presença de imagem na chamada pode ser relacionada com o posicionamento topográfico dela na página. O teste usado foi o de Spearman, visto tratarem-se de variáveis binárias. Resultados para os jornais Diário do Norte, Diário dos Campos e Estado do Paraná são significativos estatisticamente, ou seja, mostram que há uma tendência de chamadas com foto estarem na primeira dobra das capas desses jornais. Porém, no caso da Gazeta do Povo, não há significância estatística, o que indica que as chamadas com e sem fotos são distribuídas de maneira independente na primeira ou segunda dobra da página.

TAB 2 – CORRELAÇÃO DE CHAMADA COM FOTO E POSIÇÃO NA PÁGINA

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

* Correlação significante ao nível de 0,05. ** Correlação significante ao nível de 0,01.

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

A Tabela 3 mostra o número de entradas, média, mediana, desvio padrão e soma de cm2 das aparições de temas em todas as chamadas dos jornais analisados. Ela está organizada em ordem decrescente de cm2 no período. Percebe-se que exceto no Diário do Norte, os demais jornais apresentam uma certa coincidência entre espaço ocupado em cm2 e número de aparições do tema. No Diário do Norte o tema que mais aparece em número de citações é Variedades/Esportes (145 vezes), enquanto que em espaço ocupado ele é apenas o quinto colocado, ficando atrás de tema Social, Violência, Infra-estrutura e Economia. Nos outros três jornais o tema que mais aparece é Variedades/Esportes em número de citações. A diferença é que em O Estado do Paraná esse tema perde para Campanha Eleitoral em ocupação de cm2. Nos outros dois o tema variedades ganha também em cm2 dos demais temas.

TAB 3 – APARIÇÃO E ESPAÇO DE TODAS AS CHAMADAS POR TEMA

Nome do jornal	Tema geral	Núm. Casos	Média (cm2)	Mediana (cm2)	Desvio Padrão	Soma (cm2)
Diário do Norte (Maringá)	Social	91	141,37	47,00	150,24	12864,73
	Violência e segurança	122	101,16	34,50	143,67	12341,83
	Infra-estrutura e meio ambiente	58	168,01	104,75	168,81	9744,74
	Economia	63	134,98	72,50	128,36	8504,00
	Variedades/esportes	145	39,40	22,50	58,42	5713,31
	Político institucional	72	67,61	34,38	71,04	4867,75
	Outro	43	98,22	32,50	134,56	4223,35
	Campanha eleitoral	49	67,04	25,00	88,52	3284,90
	Ético-moral	6	87,63	50,33	79,17	525,76
	Política internacional	4	27,13	30,50	12,70	108,50
	Total	**653**	**93,25**	**45,40**	**103,55**	**62178,86**
Diário dos Campos (Ponta Grossa)	Variedades/esportes	328	55,17	33,75	68,65	18094,44
	Infra-estrutura e meio ambiente	145	119,87	43,50	138,15	17380,66
	Violência e segurança	174	95,90	36,00	136,96	16687,35
	Campanha eleitoral	124	87,71	36,00	143,81	10876,28
	Economia	100	67,64	36,00	94,08	6763,90
	Social	63	90,51	36,00	123,07	5702,35
	Político institucional	58	62,34	34,63	98,90	3615,47
	Outro	19	66,76	36,00	106,44	1268,38
	Ético-moral	2	99,13	99,13	89,27	198,25
	Política internacional	1	85,50	85,50	0,00	85,50
	Total	**1014**	**83,05**	**47,65**	**99,93**	**80672,58**
Gazeta do Povo	Variedades/esportes	472	63,16	31,35	88,02	29810,81
	Campanha eleitoral	197	88,12	23,75	112,27	17360,20
	Infra-estrutura e meio ambiente	136	105,18	30,88	144,37	14304,32
	Violência e segurança	114	76,92	45,41	119,63	8768,65
	Economia	121	53,14	47,56	59,57	6429,95
	Político institucional	79	67,36	42,00	84,41	5321,10
	Social	100	51,99	27,50	80,97	5199,25
	Ético-moral	48	80,61	45,24	106,50	3869,36
	Política internacional	78	45,82	26,00	70,13	3573,85
	Outro	43	35,15	28,00	28,18	1511,28

	Total	**1388**	**66,74**	**34,77**	**89,40**	**96148,77**
O Estado do Paraná	Campanha eleitoral	278	64,57	28,35	90,15	17951,54
	Variedades/esportes	313	56,50	57,00	50,26	17683,70
	Infra-estrutura e meio ambiente	130	104,38	45,00	151,03	13569,41
	Político institucional	119	71,94	40,05	90,57	8561,37
	Política internacional	89	66,58	28,35	91,40	5925,60
	Violência e segurança	80	66,08	33,75	91,39	5286,67
	Ético-moral	61	60,57	42,75	65,13	3694,48
	Economia	64	49,49	34,36	57,62	3167,08
	Social	57	45,51	22,54	64,10	2594,17
	Outro	19	60,55	28,52	66,25	1150,48
	Total	**1210**	**64,62**	**36,07**	**81,79**	**79584,50**

Os números mostram uma certa similaridade nos padrões de seleção dos temas entre Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Diário dos Campos e um padrão próprio de seleção de temas para o Diário do Norte. Resta saber se há diferença entre os temas presentes na primeira página quanto as imagens, pois como já apresentado anteriormente, há fortes indícios de que a presença de foto interfere na visibilidade da chamada e, por conseqüência, de determinados temas públicos. A Tabela 4 mostra as mesmas informações da anterior, porém, considerando apenas as chamadas com fotos. Os resultados indicam uma similaridade dos padrões anteriores, inclusive com a manutenção da diferença comparativa do Diário do Norte em relação aos outros três no que diz respeito aos temas com maior ocupação de espaços em cm2.

TAB 4 - APENAS CHAMADAS COM FOTOS POR TEMA

nome do jornal	tema geral	Núm. Casos	Média (cm2)	Mediana (cm2)	Desvio Padrão	Soma (cm2)
Diário do Norte (Maringá)	Social	31	302,01	281,25	137,33	9362,45
	violência e segurança	30	286,54	238,88	181,66	8596,05
	infra-estrutura e meio ambiente	23	336,09	329,15	135,57	7730,15
	Economia	17	289,06	270,00	113,03	4913,95
	Outro	13	257,78	256,45	151,58	3351,10
	variedades_esportes	21	137,89	120,75	110,02	2895,70
	campanha eleitoral	8	191,63	168,00	118,98	1533,05
	político institucional	7	166,89	181,50	97,53	1168,25
	ético-moral	2	136,25	136,25	104,30	272,50
	Total	**152**	**233,79**	**220,25**	**127,78**	**39823,2**
Diário dos Campos (Ponta Grossa)	variedades_esportes	117	113,15	87,00	84,65	13238,10
	infra-estrutura e meio ambiente	59	219,81	195,75	133,85	12968,99
	violência e segurança	54	234,25	181,25	158,85	12649,35
	campanha eleitoral	35	225,22	180,50	205,40	7882,65
	Social	23	199,56	166,75	136,75	4589,85
	Economia	29	157,08	137,75	91,81	4555,25
	político institucional	12	191,94	135,25	149,12	2303,25
	Outro	5	196,53	234,63	146,62	982,63
	política internacional	1	85,50	85,50		85,50

	Total	**335**	**180,34**	**156,04**	**138,38**	**59255,57**
Gazeta do Povo	variedades_esportes	246	97,52	49,35	109,26	23988,91
	infra-estrutura e meio ambiente	35	285,00	322,00	169,30	9975,13
	campanha eleitoral	41	209,68	212,42	137,35	8596,98
	violência e segurança	17	294,58	306,00	177,11	5007,79
	Social	15	164,97	78,72	160,08	2474,59
	política internacional	16	119,82	49,00	127,04	1917,06
	político institucional	8	169,72	130,57	136,63	1357,75
	Economia	9	106,23	76,50	102,68	956,09
	ético-moral	4	232,84	165,60	157,34	931,36
	Outro	9	73,01	57,00	36,27	657,10
	Total	**400**	**175,34**	**144,72**	**131,31**	**55862,76**
O Estado do Paraná	variedades_esportes	210	70,26	59,00	53,07	14754,63
	infra-estrutura e meio ambiente	40	260,47	203,43	196,74	10418,95
	campanha eleitoral	43	169,06	101,25	155,90	7269,48
	político institucional	23	192,43	200,94	138,47	4425,91
	política internacional	20	188,83	153,45	132,18	3776,63
	violência e segurança	14	214,84	236,76	133,22	3007,80
	ético-moral	10	158,40	122,18	95,73	1584,04
	Social	11	134,47	101,25	109,13	1479,18
	Economia	11	129,15	65,25	104,89	1420,63
	Outro	7	115,47	69,75	86,10	808,28
	Total	**389**	**163,34**	**131,33**	**120,54**	**48945,53**

Pode-se dizer a partir dos dados acima que os temas sociais mais visíveis são, também, aqueles que apresentam o maior número de chamadas com fotos. Excetuando o Diário do Norte, nos outros três jornais os temas com maior proporção de imagens em chamadas de primeira página são Variedades_Esportes e Infra-estrutura_Meio Ambiente. No Diário do Norte os temas mais visíveis são Social e Violência_Segurança, com Infra-estrutura_Meio Ambiente ficando em terceiro lugar. O mesmo acontece na extremidade inferior da tabela, pois os temas que ocupam menores espaços na primeira página tendem a ser os mesmos que apresentam menor proporção de fotos. Se não há grandes diferenças temáticas entre o total de chamadas e a proporção de fotos; considerando que o objetivo do *paper* é testar se as fotos têm impacto na visibilidade dos temas, vale identificar os percentuais de chamadas dos temas que aparecem com e sem fotos em cada jornal. Com isso, será possível avançar na análise da relação entre processos de seleção das notícias para as primeiras páginas dos jornais e presença de imagens nesses espaços. Como já identificado no início do trabalho (tabela 1) há uma tendência de encontrarmos um número maior de aparições de todos os temas em chamadas sem foto pelo óbvio motivo de que esses formatos têm representam cerca de dois terços do total de chamadas. No entanto, o que se busca identificar aqui é a relação percentual entre os diferentes temas no que diz respeito às chamadas com fotos.

TABELA 5 – CRUZAMENTO ENTRE PRESENÇA DE FOTO E TEMA GERAL

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

Ao contrário do que vinha acontecendo até agora, a tabela 5 mostra uma nítida diferença nos critérios de seleção dos jornais locais em relação aos regionais. Enquanto

no Diário do Norte e Diário dos Campos os temas "social" e "infra-estrutura e meio ambiente" aparecem entre os três temas com maiores percentuais relativos de chamadas com foto Na Gazeta do Povo e O Estado do Paraná os temas que aparecem entre os três com maiores percentuais de foto são "variedades e esportes" e "infra-estrutura e meio ambiente". Nota-se que as fotos ganham importância na aparição do tema "infra-estrutura e meio ambiente" nos quatro jornais. Porém, para os locais, há também maior participação de fotos no tema "social", enquanto para os regionais isso acontece em "variedades e esportes". É preciso observar também que alguns temas aparecem com altos índices de participação de fotos em função da baixa aparição geral na primeira página. Nesse caso, seria um equívoco considerá-lo como sendo de alta visibilidade. Por exemplo, no jornal Diário do Norte o tema ético-moral aparece em terceiro lugar na proporção de imagens no total de chamadas. Porém, foram apenas seis chamadas desse tema durante o período analisado. Em duas delas havia a presença de foto, o que lhe garante uma proporção de 33%. O mesmo desvio pode ser encontrado no tema Política Internacional do Diário dos Campos, onde consta 100% de presença de foto em chamadas de primeira página, no entanto, durante o período analisado houve apenas uma chamada de primeira página com esse tema.

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

III. Temas sociais no índice de visibilidade da primeira página

O Índice de Visibilidade das Chamadas de Primeira Página apresentado aqui é produzido a partir da escala de Likert (1931) que parte da soma de valores para um conjunto de variáveis, gerando um único valor, agregado, que é o próprio índice (CERVI, 2003). O índice é apresentado em três faixas de visibilidade: baixa, média e alta. Para isso, foram agregados os valores de presença ou ausência de foto, posição na primeira ou segunda dobra e tamanho em categorias a partir dos cm2[2] (há chamadas pequenas,

[2] Para este índice foram utilizados os seguintes valores: Variável Foto = presença: 1, ausência: 0; variável Posição na Página = na primeira dobra: 2, na segunda dobra: 1; variável Tamanho (categórica) =

médias e grandes). Uma chamada com foto tem mais pontos que uma sem imagem. Na primeira dobra a pontuação é maior que na segunda. Quanto maior o tamanho da chamada em categorias, cresce o número de pontos. A somatória dessas pontuações resulta no índice de visibilidade, que pode ser de visibilidade baixa, média ou alta. Sendo assim, a maior visibilidade teórica é obtida em chamada que tenha foto, esteja na primeira dobra e seja de tamanho grande e a menor se dará em chamada sem foto, na segunda dobra e com tamanho pequeno. Como a variável presença de fotos mostrou-se altamente correlacionada com a posição na página em três dos quatro jornais analisados, o índice tenderá a reafirmar a participação das fotos na visibilidade dos temas.

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

TAB 6 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMAS POR ÍNDICE DE VISIBILIDADE

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

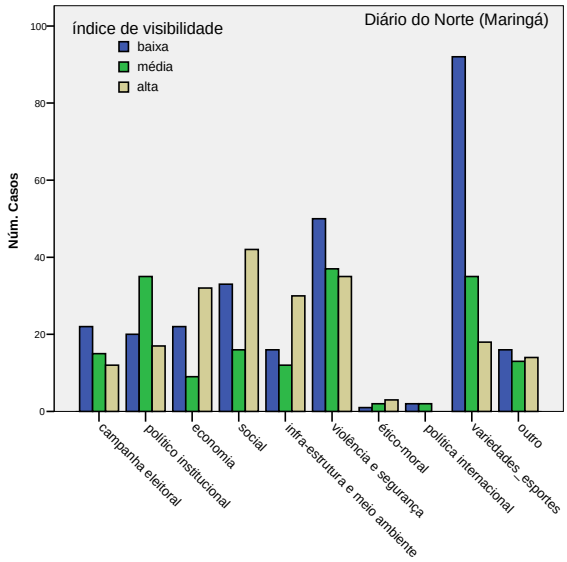
pequeno: 1, médio: 2, grande: 3. Com isso, as somatórias apresentam uma distribuição teórica que vai de no mínimo 2 (chamada sem foto, na segunda dobra e pequena) a no máximo 6 (chamada com foto, na primeira dobra e grande). A partir desses valores teóricos as chamadas foram identificadas como sendo de alta, média ou baixa visibilidade.

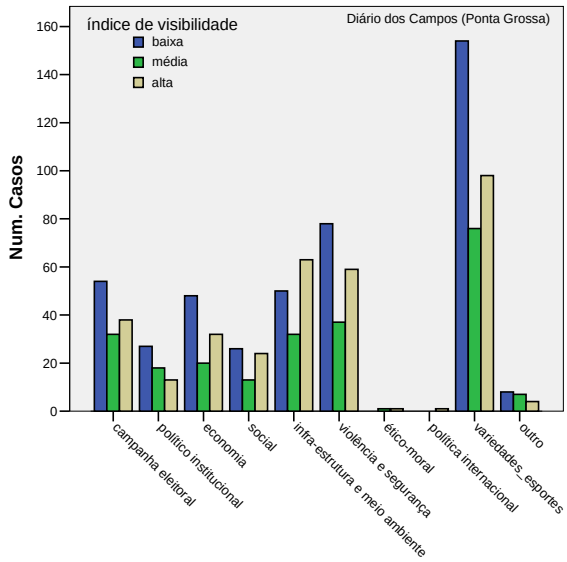
Os percentuais mostram que apesar de "variedades e esportes" apresentar o maior número de citações, na maioria dos jornais analisados ela não ganha a mesma importância quanto aos espaços mais nobres da página. No caso do Diário do Norte o tema variedades e esportes é o terceiro, com apenas 12,41% de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

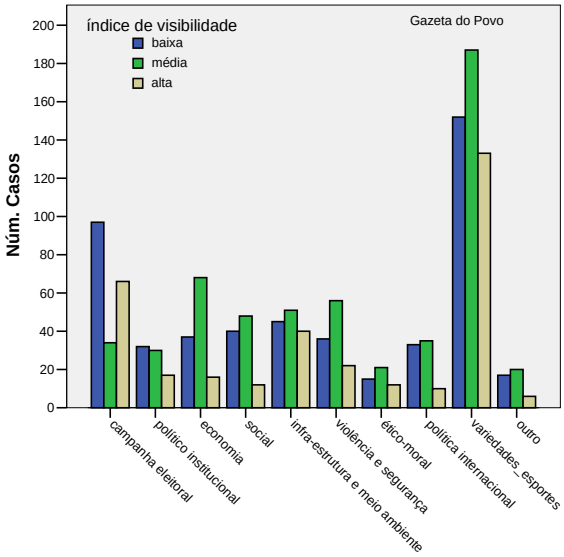
No Diário do Norte o maior percentual em visibilidade alta é do tema "Social", com 46,15%. No Diário dos Campos o predomínio de alta visibilidade fica com "infra-estrutura e meio ambiente", com 43,44%. Na Gazeta do Povo o tema com maior proporção de alta visibilidade é "campanha eleitoral", com 33,5%. A comparação entre os percentuais de alta visibilidade e total de aparições na primeira página indica uma diferença entre temas que aparecem muitas vezes na primeira página daqueles que aparecem com alto grau de visibilidade, ou seja, em espaços e formatos mais nobres. Nos quatro diários o tema com maior aparição em número de citações é Variedades e Esportes. No que diz respeito ao Índice de Visibilidade, esse tema aparece com maior percentual de visibilidade alta apenas em O Estado do Paraná. Nos demais periódicos ele é o terceiro entre os percentuais de alta visibilidade e o primeiro em relação aos percentuais de visibilidade baixa.

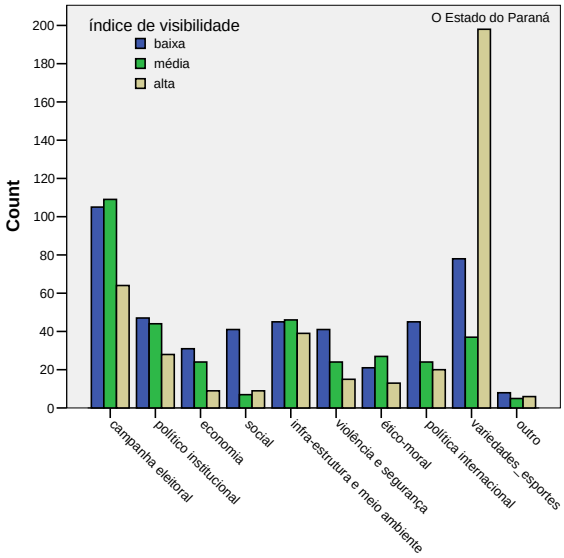
Os gráficos abaixo complementam as informações da tabela 6 por permitirem a comparação visual da participação das categorias de visibilidade por tema. Percebe-se que no Diário do Norte a visibilidade alta é predominante nos temas "social", "economia" e "infra-estrutura e meio ambiente", enquanto no Diário dos Campos a visibilidade alta predomina apenas no tema "infra-estrutura e meio ambiente", quando comparada às demais categorias de visibilidade para o mesmo tema. Já na Gazeta do Povo não há predomínio de visibilidade alta para nenhum dos temas presentes na primeira página do jornal, no entanto, o predomínio da visibilidade baixa em relação às demais categorias só aparece para o tema Campanha Eleitoral, ficando os demais temas com predomínio de visibilidade média. Em O Estado do Paraná percebe-se um nítido predomínio da visibilidade alta apenas para o tema "variedades e esportes".

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS POR ÍNDICE DE VISIBILIDADE









A análise de dados agregados a partir do índice de visibilidade permite uma diferenciação mais apurada das decisões dos jornalistas a respeito dos temas e suas visibilidades na primeira página. Enquanto nos dois jornais locais há predomínio de alta visibilidade para temas mais relevantes no que diz respeito à realidade mais próxima, tais como infra-estrutura, meio ambiente, economia e social, nos jornais de circulação regional isso não acontece. Na Gazeta do Povo a visibilidade alta não predomina em nenhum tema, embora "campanha eleitoral" apresente proporcionalmente o maior percentual dessa visibilidade na primeira página e a menor proporção de visibilidade baixa. Vale lembrar que o tema campanha eleitoral era, no período analisado, um dos mais importantes de abrangência estadual. Já em o Estado do Paraná é claramente perceptível o predomínio de visibilidade alta no tema "Variedade e Esportes", indicando uma tendência de "suavização" da temática tratada na primeira página por parte deste último jornal, por dar menos importância à campanha eleitoral.

IV. Breves conclusões

Os dados analisados brevemente aqui indicam algumas a possibilidade de descrições de características interessantes no que diz respeito à visibilidade de temas públicos na primeira página dos jornais locais e regionais, principalmente quando vinculadas à presença ou não de fotos nas chamadas. Antes das conclusões propriamente ditas sobre o que se viu nas páginas anteriores, é preciso relembrar as limitações desse tipo de análise, por trata-se de um tipo de análise descritiva eminentemente quantitativa. As explicações seriam mais completas, caso a esse tipo de tratamento das informações fossem agregadas outras fontes de dados, tais como entrevistas com os produtores ou até mesmo um tratamento mais qualitativo dos textos e imagens que ocuparam as primeiras páginas dos jornais no período analisado.

De qualquer maneira, as informações quantitativas sobre os temas que aparecem nos jornais diários locais e regionais analisados, assim como a localização e formato desses conteúdos nas primeiras páginas permitem afirmar que fatos sociais ligados a temas com maior capacidade de oferta de imagens jornalísticas ganham maior visibilidade nas primeiras páginas dos periódicos locais e regionais paranaenses analisados aqui. Essa conclusão reafirma os resultados constantemente apresentados na literatura internacional sobre o tema, indicando que assim como os jornais de circulação nacional de vários países, os periódicos locais paranaenses também tendem a dar mais destaque para chamadas com imagens. Mesmo no caso da Gazeta do Povo, onde a presença de foto não se mostrou significativa quanto ao posicionamento na página, o índice de visibilidade para este jornal indicou o mesmo padrão dos demais pesquisados.

Apesar da similaridade do que diz respeito à importância das fotos na ocupação dos espaços mais nobres dos jornais, há diferenças no que diz respeito às escolhas temáticas feitas pelos periódicos de abrangência local e regional. Os dois jornais locais dão mais destaque na visibilidade de temas mais próximos à realidade local, tais como intra-estrutura e meio-ambiente ou violência e segurança. Já os dois regionais não apresentam o mesmo padrão de preferências. Enquanto na Gazeta do Povo a campanha eleitoral ganha destaque em visibilidade, em O Estado do Paraná o predomínio em alta visibilidade é de entretenimento e esportes. Em comum para os quatro jornais está o fato de que em número de aparições, o tema entretenimento e esportes é o de maior presença. Em termos de ocupação de cm2 da primeira página, esse tema é o que mais aparece em três dos quatro periódicos analisados, exceto no jornal Diário do Norte, onde ele é o quinto colocado em espaço total. No entanto, ao olharmos o desempenho

do tema variedades e esportes quanto ao índice de visibilidade, percebemos que excetuando O Estado do Paraná, nos demais jornais esse tema é recorrente, mas em espaços menos visíveis da página. Vale destacar ainda que nos dois jornais locais o predomínio desse tema é nitidamente em espaços com visibilidade mais baixa que nos jornais de abrangência regional.

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

Com base nesses resultados é possível afirmar que em linhas gerais assuntos relacionados a variedades e esportes (*general news*) tem uma presença quantitativa grande nos jornais, porém, na maioria das vezes essa importância não se repete no que diz respeito à presença do tema em espaços mais visíveis da primeira página – exceção feita a O Estado do Paraná. As primeiras páginas dos jornais de abrangência local tendem a dar mais visibilidade para temas de relevância sociais mais próximos do local, enquanto que nos jornais regionais há uma presença menor desses temas em áreas com alta visibilidade. Isso permite especular que o efeito da suavização dos conteúdos jornalísticos, dando ênfase a temas mais comercialmente viáveis, tais como variedades, registrado na literatura internacional a partir de jornais de circulação nacional de vários países, não é homogêneo. No caso de periódicos locais esse efeito não se constata na mesma proporção, portanto, sendo necessária uma diferenciação do tipo de cobertura do jornalismo impresso local, mais próximo das demandas populares locais, em relação ao padrão de cobertura dos jornais regionais e nacionais.

V. Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. "A Mensagem Fotográfica". In. COSTA LIMA, Luiz (coord.) **Teoria da cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 1990. 340 p. (pp. 303-316).

CERVI, Emerson. "A Cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002". (disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.pdf, acesso em 1/10/2007).

DOMKE, David ett al. **The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images**. Review Journalism Studies. Sage Publications. Vol. 3 p. 131 a 159. London, 2002.

HARCUP, Tony & O´NEILL, Deirdre. **What is news? Galtung and Ruge Revisited. Journalism Studies Review.** Vol. 2. Nº 2. p. 261-280. 2001.

JORGENSEN, K. **Understanding the Conditions for Public Discourse: four rules for selecting letters to the editor**. Review Journalism Studies. Sage Publications. Vol. 3. p. 69 a 81. London, 2002.

LAGE, Nilson. **A linguagem jornalística.** 1998.

LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro: realidade e linguagem**. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

PETERSEN, Jørn Henrik. **Lippmann revisited A comment 80 years subsequent to 'Public Opinion'**. Review Journalism Studies. Sage Publications. Vol. 4 p. 249 a 259. London, 2003.

POTTKER, Horst. **News and Its Communicative Quality: the inverted pyramid—when and why did it appear?** Review Journalism Estudies. Vol. 4 p. 501 a 511. London, 2003.

SCHMITT, Fernando Bohrer. **Newsmaking e fotografia: um exemplo das rotinas de produção noticiosa aplicadas ao fazer fotográfico.** Revista Famecos, Porto Alegre, nº 9, p 98-110, dez. 1998.

SOUSA, Jorge Pedro. "News values" nas fotos do ano no World Press Photo: 1956-1996.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa.** 2002.

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