



Revista Cidade Verde: a construção discursiva imagética da boa imagem do Piauí¹

Thiago Ramos de Melo²
Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão³
Ana Maria da Silva Rodrigues⁴
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente artigo busca perceber como o local é construído discursivamente por meio da fotografia na *Revista Cidade Verde*. Adotamos o esporte como temática analisada devido às práticas esportivas estarem historicamente relacionadas à construção do discurso da nação brasileira, e também por perceber através das práticas da empresa que o esporte passa, então, a ser destacado pelo grupo comunicacional tornando-se símbolo do local. Diante disso, analisamos três fotografias representativas dentre o recorte temporal de seis meses, entre maio e setembro de 2011, que corresponde a dez edições da revista. Utilizamos o método da Análise de Discurso empregando o conceito de prática discursiva de Fairclough (2001), e os efeitos de sentido no discurso imagético pelo pensamento de Verón (2004), Magalhães (2003) e Nascimento (2009) somado a contribuição teórica de Bourdieu (1989;1990;1997;2011) como os conceitos de campo e *habitus*.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Fotografia; Jornalismo; Local.

Introdução

A *Revista Cidade Verde* foi lançada no mercado editorial piauiense em março de 2011 sob a presidência de Jesus Tajra Filho e o comando da jornalista Dina Magalhães (editora), o periódico veio compor o quadro de veículos de comunicação do Grupo Cidade Verde⁵ do empresário Jesus Elias Tajra.

A revista surge com o intuito de trazer para o estado uma nova proposta de cobertura jornalística, com tiragem quinzenal regular. A revista adota como objetivo assemelhar-se a veículos de grande circulação nacional como a *Revista Época* e *Veja*,

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduando de Comunicação Social – hab. jornalismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Pesquisador do NEPEC- Núcleo de Estudo e Pesquisa em Estratégias de Comunicação. Bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq) da referida instituição de ensino superior. email: thiago.rmelo09@hotmail.com

³ Graduando de Comunicação Social – hab. jornalismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Pesquisador no NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação- e Bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq) da referida instituição de ensino superior, email: viniciusf.c@hotmail.com

⁴ Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Professora vinculada ao Departamento de Comunicação Social da UFPI. Pesquisadora do NEPEC- Núcleo de Estudo e Pesquisa em Estratégias de Comunicação e orientadora do trabalho, email: ams_rodrigues@hotmail.com

⁵ Com mais de 25 anos de existência o grupo é integrado pela filiada do SBT no estado, um portal de notícias e por uma rádio FM, além da Revista Cidade Verde.



porém com o foco voltado para o local, como declara Dina Magalhaes o periódico tem “a pretensão de ser a *Veja do Piauí*”⁶.

Como demonstra Sousa; Rocha; Pessoa (2012) e Rêgo (2012, p. 14) o Grupo Cidade Verde é marcado por uma política editorial que privilegia na narrativa jornalística o local por meio do resgate da história do Estado, assim como de sua cultura. Com isso, o conglomerado comunicacional pretende se diferenciar, firmando-se como representante da “boa imagem do Piauí”, de forma que insere em sua produção discursiva “alegações de singularidade, autenticidade e especialidade cujo objetivo é a acumulação de capital simbólico coletivo, que por sua vez possibilita a captação de rendimentos monopólicos”.

A regionalização da mídia é um fenômeno que ocorre mundialmente em resposta ao processo de globalização. Para Cabral (2006), essa transformação é percebida desde o início da década de 80, entretanto, cada país e região apresenta dinâmicas próprias. No que se refere ao Brasil, e em especial a produção de revistas, Salomão (2010; 2009) cita que a regionalização é a busca por uma fidelização do público por meio de informações e entretenimento local, objetivando o lucro.

A participação das revistas na arquitetura simbólica das regiões levou em conta a ênfase no mote regional, persistindo como valor de mercadoria [...] as peculiaridades regionais transformam-se em commodities durante o processamento jornalístico da identidade cultural tornando vendáveis as regiões, como espaços promissores a qualquer empreita, e consequentemente como espaços publicitários atrativos (SALOMÃO, 2010, p.184)

Porém vale ressaltar que local não se limita a um espaço geográfico, mas refere-se a uma comunidade cultural imaginada que gera os mecanismos de pertencimento e colabora para forjar as identidades, logo o local não é um espaço natural, mas um “discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmo” (HALL, 2011, p.51).

Nosso estudo parte então do pressuposto que o local é um discurso, e do processo de regionalização da comunicação para perceber como o local é construído discursivamente por meio da fotografia na *Revista Cidade Verde*. Adotamos o esporte como temática analisada devido às práticas esportivas estarem historicamente

⁶ Declaração dada em entrevista para a jornalista Leilane Nunes na matéria “Revista Cidade Verde está nas bancas a partir do dia 13 de março” publicada no Portal *CidadeVerde.com* no dia 10/03/2011. <http://www.cidadeverde.com/revista-cidade-verde-estara-nas-bancas-a-partir-do-dia-13-de-marco-74377>



relacionadas à construção do discurso da nação brasileira, e também por perceber através das práticas da empresa que o esporte passa, então, a ser destacado pelo grupo comunicacional tornando-se símbolo do local. Como exemplo, podemos citar eventos como *Olimpiauí*⁷, *Juniors Cup*⁸, e o envio de repórteres para fazer a cobertura personalizada das Olimpíadas de Londres, cobrindo os atletas piauienses presentes na competição.

Diante disso, nos valem de um recorte temporal de seis meses, entre maio e setembro de 2011, que corresponde a dez edições da revista, e um corpus de cento e noventa e cinco matérias das quais doze voltam-se para assuntos esportivos. Dentre essas matérias, destacamos três fotos representativas para a análise, de modo a entender a produção discursiva neste campo. A escolha destas fotos se deu porque elas apresentam características que são comuns às fotos presentes nas demais matérias referentes à Esporte. Como aporte teórico metodológico, utilizamos a Análise de Discurso, com vistas a perceber como o local é construído por meio das práticas jornalísticas da *Revista Cidade Verde*.

Prática discursiva e prática social

Fairclough (2001) define discurso como uma prática social. Isto acarreta em duas implicações: a primeira é a de que o discurso é um modo de ação, isto é, uma forma de agir sobre o mundo e sobre os outros; a segunda implicação diz respeito à relação dialética entre o discurso e a estrutura social. Segundo o autor, o discurso, por um lado, é moldado e restringido pela estrutura social em todos os níveis, por outro, o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que o moldam e restringem.

Assim, “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Nesse sentido, a constituição discursiva da sociedade é fruto de uma prática social enraizada nas estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas.

A proposta de análise do autor se baseia em um quadro tridimensional, relacionando texto, prática discursiva e prática social. A prática discursiva manifesta-se

⁷ O Olimpiauí, é um evento transmitido ao vivo pela emissora, e que ganha visibilidade nos demais veículos do Grupo, que simula as competições Olímpicas.

⁸ Competição de Tênis, promovido pelo grupo.



na forma linguística definida como texto. Ela contribui para reproduzir a sociedade, bem como para transformá-la. Deste modo, a prática discursiva se apresenta como uma forma particular da prática social.

Foucault (2008, p. 133) define a prática discursiva como um conjunto de regras anônimas, históricas, “sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa”. Nesse sentido, a prática discursiva envolve os processos de produção, distribuição e consumo textual.

A natureza desses processos varia entre os diferentes tipos de discurso de acordo com os fatores sociais envolvidos. Esses fatores dizem respeito aos contextos específicos de produção, às formas de consumo (individual ou coletiva); às rotinas específicas de processamentos dos textos dentro das instituições.

De acordo com Fairclough (2001), a produção de um texto se processa de forma inconsciente e automática, moldada pelas estruturas sociais revestidas política e ideologicamente. Segundo o autor, não se deve pressupor que as pessoas têm consciência da natureza ideológica de suas práticas. Contudo, mesmo posicionados ideologicamente, os sujeitos são também capazes “de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre diversas práticas ideológicas a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Logo o discurso se firmaria como campo ideológico por excelência, onde se travam disputas pela hegemonia discursiva. Vale destacar que compreendemos o hegemônico na concepção de Gramsci (1982), ou seja, não como uma dominação social imposta, mas como um processo de caráter multidimensional, em que a classe⁹ subalterna participa ativamente por meio da disputa com a classe dominante na constituição da ideologia hegemônica. Para Martin-Barbero (2009, p.112) a releitura do marxismo feito por Gramsci possibilita pensar que “não há hegemonia, mais sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num *processo vivido*, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 112).

⁹ Utilizamos o termo classe social tomando como base aceção de Pierre Bourdieu (1989, p.134) definida como “um conjunto de agentes com posições semelhantes, que provavelmente têm atitudes, interesses, práticas e tomadas de posição semelhantes” nessa compreensão a classe não se caracterizaria necessariamente em torno de grupos organizados, para Bourdieu as classes são espaços de relações.



Para Ribeiro (1995), que se filia à Semiologia dos Discursos Sociais, o discurso é como uma arena. Sobre a relação do ideológico com a mídia, a autora afirma que:

Os discursos de determinadas épocas históricas (principalmente os discursos midiáticos) são espaços privilegiados, onde se travam as lutas sociais. É o campo por excelência do ideológico, onde várias vozes disputam a hegemonia das representações. Uma página de jornal é um reflexo vivo das contradições da realidade social no corte de um dia [...] Não existe discurso da classe dominante que não seja permeado por contradições. Na fala dos dominadores sempre está presente, de alguma forma, a do seu outro, a dos dominados (RIBEIRO, 1995, p. 34-35).

Assim, a prática discursiva é investida ideologicamente na medida em que vai incorporando significações que ajudam a manter ou reestruturar as relações de poder. Os discursos são então moldados dentro da estrutura social, sob regras que regem determinada prática discursiva, no interior de uma prática social, e que orientam o indivíduo a atuar de determinado modo.

Pierre Bourdieu nos auxilia a pensar como as práticas sociais influenciam na constituição dos modos de agir e na formação ideológica. Segundo o autor, nossa sociedade é dividida em Campos, no interior dos quais se encontram as estruturas sociais objetivas regidas por suas regras, capitais simbólicos e econômicos. Cada campo seria dotado de autonomia relativa e possuiria regras próprias, de forma que se constituiriam como espaços de disputa e jogo de poder simbólico no certame das relações sociais.

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*¹⁰, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os actos dos produtores e das obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 1989, p.69).

Sobre o jornalismo, Bourdieu (1997, p.104-105) afirma que ele se constitui enquanto campo no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo “notícias”, de preferência ‘sensacionais’, ou melhor, ‘sensacionalistas’, e os jornais que propunham análises e ‘comentários’, aplicados em marcar sua distinção

¹⁰ Grifo do autor.



com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de objetividade”. De acordo com Traquina (2005), o jornalismo se firma como um campo por três fatores:

- 1) um numero ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação;
- 2) em *enjeu* ou premio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias;
- e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e sua construção (TRAQUINA, 2005, p. 27)

Na concepção de Bourdieu, o agente social possuiria dentro de cada campo “um conjunto de conhecimentos práticos adquiridos ao longo do tempo que nos permitem perceber e agir e evoluir com naturalidade num universo social dado” (LOYOLA, 2002, p.68). O indivíduo teria, dessa forma, em seus atos uma liberdade condicionada pelo *habitus*.

O *habitus* é um conceito fundamental para a teoria do sociólogo, de forma simplificada poderíamos definir como o “social incorporado” (BOURDIEU, 1990, p.45). O *habitus* seria o responsável por “produzir indivíduos dotados de sistema de esquemas inconscientes (ou profundamente internalizados), o qual constitui sua cultura, ou melhor, seu *habitus*, ou seja, em suma, de transformar a herança coletiva em inconsciente individual e comum” (BOURDIEU, 2011, p.346).

O jornalista dessa forma, agindo como um agente de campo que possui seu *habitus* próprio, passa a ser guiado por regras específicas que direcionam sua visão da realidade a um enquadramento impar, regido pelos critérios de noticiabilidade, pela responsabilidade social da profissão e por sua deontologia.

Entretanto devido à influência que o campo jornalístico recebe de outras áreas, a existência do *habitus* próprio não é um consenso. Segundo Abramo (1997), por exemplo, os valores do jornalista são acima de tudo os valores do cidadão, visto dessa maneira o jornalista não possuiria códigos inerentes a sua atuação, mas estaria submetido aos dilemas éticos de qualquer pessoa. Porém nos filiamos ao pensamento de Barros Filho e Sá Martino (2003, p.117-119), que destacam que as técnicas utilizadas no campo assim como suas regras conferem ao profissional da mídia um *modus operandi* distinto.

O *habitus* do jornalista é reconhecido como instancia de ruptura entre os mecanismos do ser humano e sua atribuição do papel do comunicador [...] Embora seja participante de um universo social comum e compartilhe das



mesmas associações e significados do cidadão comum, a produção da notícia acontece em espaços e momentos específicos, dotados não apenas de uma técnica particular, mas também de noções, referências e significados particulares. Como bem demonstra Stuart Hall, as contradições existentes nesse processo se apresentam e reproduzem no produto cultural, que por sua vez será igualmente apreendido em um sistema comum de significados.

A noção de *habitus* é fundamental para o conceito Fotografia que adotamos nesse paper, pois como estabelece Bourdieu em seu trabalho *Un art moyen- essai sur les usages sociaux de la photographie*, a foto é o resultado de um processo coletivo, e não a visão do individual. Dessa forma, cada foto estaria permeada pela visão do campo em que ela foi gerada. “A significação e a função conferidas à fotografia são diretamente ligadas à estrutura do grupo, mais ou menos a sua grande diferenciação e, sobretudo, a sua posição na estrutura social” (BOURDIEU apud MIRANDA, 2005, p. 47)

A fotografia não se pode confiar aos acasos da fantasia individual e, pela mediação do *ethos*, interiorização das regularidades objetivas e comuns, o grupo subordina esta prática à regra coletiva, de tal modo que a mais simples fotografia exprime, além das intenções explícitas que a fez, o sistema dos esquemas de percepção, de pensamento e de apreciação comum a todo um grupo.(sic) (BOURDIEU apud MIRANDA, 2005, p.42)

Assim, a fotografia é um dispositivo capaz de tornar visível a relação das práticas sociais com as técnicas gerando dessa interação funções sociais. Cada grupo está predisposto ao que é fotografável e ao que não é fotografável, logo o *habitus* do jornalismo e seu sistema de valores simbólicos dariam origem a um fazer fotográfico particular, o fotojornalismo.

Imagem e produção de sentidos

De acordo com Magalhães (2003) não existem imagens inocentes, puras ou neutras, visto que elas se constituem sempre como um querer dizer algo para alguém. “Mesmo a imagem que se pretenda isenta de linguagem, como é o caso da arte, é prenehe de sentido: a visualidade e a sensibilidade se entre mesclam no pântano milenar da palavra impronunciável” (MAGALHÃES, 2003, p. 62). Assim como palavra, a imagem é um signo que adquire sentido a partir de um contexto no qual foi produzida.

Nascimento (2009) afirma que a opacidade é parte da natureza da imagem. Assim como a matéria verbal, a imagem comporta certos vazios, indeterminações, que

possibilitam múltiplos sentidos. Esse movimento de produção de sentido é fruto da capacidade que cada sujeito “detém de, respaldado na história e na cultura, construir seus discursos de um modo ou de outro, com este ou aquele sentido” (MAGALHÃES, 2003, p. 49). O sujeito duplica os fatos da realidade e os representa em seus discursos, “o que permite dizer que tudo o que apreende e o que expressa nada mais é do que a simulação da realidade que tenta dar conta. O real é inapreensível. Só se tem contato com suas representações” (MAGALHÃES, 2003, p. 49). O mesmo ocorre na prática jornalística e, neste caso, no fotojornalismo.

Magalhães (2003) entende a fotografia como um dispositivo técnico que exprime as regras do fotojornalismo e que não pode ser apreendido fora das estratégias discursivas em que se constitui e se institui. De acordo com o autor, na perspectiva semiológica, a fotografia é uma matéria significativa que em conjunto com outras matérias “(texto, espaços em branco, recursos de diagramação e edição gráfica), participa das estratégias de engendramento do sentido, ou seja, da produção, circulação e consumo dos discursos sociais” (MAGALHÃES, 2003, p. 86).

Em sua análise das imagens nas capas de revistas, Verón (2004), classifica cinco modalidades de agenciamento na construção discursiva da capa dos periódicos. Dentre as cinco, destacamos quatro que são pertinentes a esta análise. A primeira é o instantâneo testemunhal, que diz respeito à foto extraída de um determinado acontecimento ou personagem por ação do fotógrafo. Este tipo de foto ocorre, segundo Magalhães (2003, p. 92), quando se deseja representar “o real com o impacto do acontecimento”.

O segundo é o fundo semântico, no qual a imagem perde seu peso referencial, passando a evocar o campo semântico designado pelo texto que o acompanha. Segundo Verón, esse procedimento é especular e circular simultaneamente. Especular porque mostra aquilo que fala e circular porque na medida em que a natureza testemunhal da imagem é apagada, e passa a referenciar um conceito, a imprecisão da imagem é automaticamente anulada. Desta forma, “texto e imagem remetem um ao outro em um equilíbrio semântico fechado” (VERÓN, 2004, p. 173)

A terceira modalidade de agenciamento se baseia na retórica visual dos personagens, segundo a qual cada mídia dispõe de repertório de situações para fazer o personagem “atuar” de acordo com a imagem construída para ele. “Para cada ‘personalidade pública’, a mídia constrói um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimentos do personagem, de sua

imagem” (VERÓN, 2004, p. 175). Deste modo, as personalidades públicas são apresentadas nas imagens conforme o interesse na mensagem que se quer passar.

A quarta modalidade diz respeito às metáforas visuais, isto é, a “construção parafrásica, em que uma situação está no lugar de outra, por imagens fotográficas ou representações gráficas” (MAGALHÃES, 2003, p. 93).

A construção do local

Nossa análise foca as fotografias que aparecem na editoria de Esporte da *Revista Cidade Verde* durante o período de maio a setembro de 2011. Durante este período, o número de matérias por editora foi: Economia: 34; Piauí: 31; Colunismo Social: 24; Arquitetura e Urbanismo: 12; Esporte 12; Geral: 12; Cidade: 11; Entrevista: 11; Judiciário: 10; Tecnologia: 10; Política: 7; Indústria: 5; Comportamento: 4; Cultura: 4; Saúde: 3; Empreendedorismo: 2; Policial: 2; Meio Ambiente: 1.

Nas matérias da editoria de Esporte, percebe-se a predominância de dois tipos de fotos, a foto posada e o instantâneo testemunhal, que comumente ilustra alguma atividade esportiva em prática. A foto posada aparece em todas as editorias da revista, enquanto a foto de ação aparece com mais frequência na editoria de Esportes.

Assim, dentre as 12 matérias referentes à editoria, destacamos duas fotos representativas para a análise, de modo a entender a produção discursiva neste campo. A escolha destas fotos se deu porque elas apresentam características que são comuns às fotos presentes nas demais matérias referentes à Esporte.

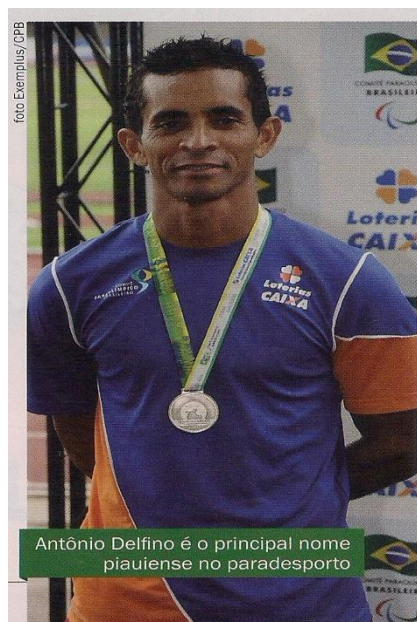


Fig. 1 – Exemplus/CPB – Revista Cidade Verde – 31 jul. 2011

A primeira imagem (Fig. 1) apresenta enquadramento no plano americano. Este enquadramento corta a personagem um pouco acima do joelho, ressaltando os elementos que compõe a figura representada. A imagem centralizada dirige o foco para o personagem retratado.

A primeira imagem aparece na edição nº 11 de 31 de julho de 2011, e trás representado o atleta paraolímpico Antônio Delfino. A foto acompanhada da legenda: “Antônio Delfino é o principal nome piauiense no paradesporto”. A foto é uma das que ilustra a matéria intitulada “Eficiência na vida e nos esportes”, que narra a história de piauienses que superaram suas deficiências físicas e se tornaram campeões no esporte.

De acordo com o texto, Antônio Delfino nasceu no município de Redenção do Gurgueia, Sul do Piauí. Ainda garoto, teve seu braço direito amputado após um acidente na lavoura de cana-de-açúcar. O acidente pôs fim ao seu sonho de ser zagueiro do Flamengo. Ao mudar-se para Brasília, Antônio começou a praticar corrida, conquistando três medalhas paraolímpicas (duas de ouro e uma de prata), além de um recorde mundial nos 400 metros rasos. A matéria também mostra como Delfino superou as lesões que sofreu ao longo da carreira.

De início, percebe-se como a foto posada, que também aparece em todos os outros cadernos da revista, é escolhida para representar o atleta. Porém, por mais que este tipo de enquadramento também esteja presente nas demais editorias da revista, ela trás em seu discurso elementos (tanto visuais, quanto textuais) que possibilitam situá-la em um campo específico, a editoria de Esporte.

Na foto, o fundo semântico promove o movimento especular e circular entre imagem e texto. Antônio não se apresenta como um indivíduo qualquer, ele é um sujeito interpelado ideologicamente e, como tal, ocupa um lugar social. Neste caso, o lugar de atleta. Deste modo, a legenda cita Delfino como o principal nome piauiense no paradesporto. Esta fala reafirma-se na figura da medalha que o esportista mostra, exhibe.

A imagem da medalha caracteriza a representação da vitória em eventos de caráter competitivo. Na Antiguidade, os atletas que venciam as provas nos Jogos Olímpicos recebiam uma coroa de louros para simbolizar a vitória. Com a inserção dos Jogos Olímpicos nos tempos modernos, o tipo de premiação foi alterado a simbologia do vencedor passou a remeter ao ouro, o segundo lugar à prata e o terceiro lugar ao bronze, simbolizando os metais nobres. Na foto, a medalha de ouro é uma metáfora visual da competência esportiva do personagem representado. A postura corporal do

atleta também funciona como um operador discursivo, remetendo à postura militar, que representa disciplina e seriedade.

A constituição da imagem também acaba com a necessidade de representar Antônio durante o desempenho da prática esportiva, a fim de legitimá-lo como um esportista. Em sua composição, a foto já trás elementos discursivos (como o uniforme de atleta, a medalha e o banner esportivo no fundo), que o inserem neste determinado campo.

Deste modo, por meio da retórica visual dos personagens, pelas características atribuídas a ele, Antônio Delfino é identificado como um praticante de esporte e, mais que isso, como o “principal nome piauiense no paradesporto”. Com isso, Antônio é retratado como um campeão que conseguiu seu lugar por esforço (que está implícito na prática esportiva competitiva), disciplina e seriedade, e por isso deve ser creditado como tal.

Já a segunda imagem (Fig. 2) retrata uma foto de ação, um instantâneo testemunhal com elementos de composição mais direcionados ao fotojornalismo esportivo. A fotografia acompanha o texto que conta a história de Aparecida, desde a infância em Cristalândia, extremo sul do Piauí, onde, aos setes anos, já praticava o futebol, até sua convocação para a seleção brasileira.



Fig. 2 – Luciano Abreu – Revista Cidade Verde – 09 out. 2011

O enquadramento da fotografia é em plano aberto, comumente usado na área para representar o desenvolvimento da prática do esporte. A ideia de movimento é

retomada tanto pela expressão corporal das personagens, quanto pela disposição das mesmas nas seções áureas da imagem (linhas verticais e horizontais que dividem a área fotográfica em seis partes iguais).

Mais uma vez aparecem os elementos representativos do esporte (uniformes, bolas, trave). Neste caso, o futebol. Mais uma vez, a compreensão da imagem é orientada direcionada pela legenda: “Aparecida (ao centro) jogava futebol com bola de papel em Cristalândia”. A relação entre texto e imagem é complementar. Nesta foto, a legenda não tem apenas o caráter descritivo, ela ancora sentidos ao discurso visual, modulando os sentidos que o enunciador transmite à imagem.

O operador discursivo “bola de papel” ressalta a ideia de precariedade, pobreza. Na falta de uma bola apta a prática do esporte, a personagem jogava com uma bola improvisada. O operador discursivo “jogava”, na 3ª pessoa do singular do Pretérito Imperfeito do Indicativo, indica passado. Como demonstra a imagem, Aparecida agora tem o equipamento necessário jogar o futebol.

Deste modo, a imagem produz o sentido de superação. Superação esta que só veio com o esforço, como demonstra a expressão em seu rosto que, neste caso, atua como um operador discursivo de empenho, coragem, luta. Aparecida é, então, representada como um personagem (retórica visual) que conseguiu superar os desafios e alcançar o objetivo de conquistar um espaço no esporte nacional.

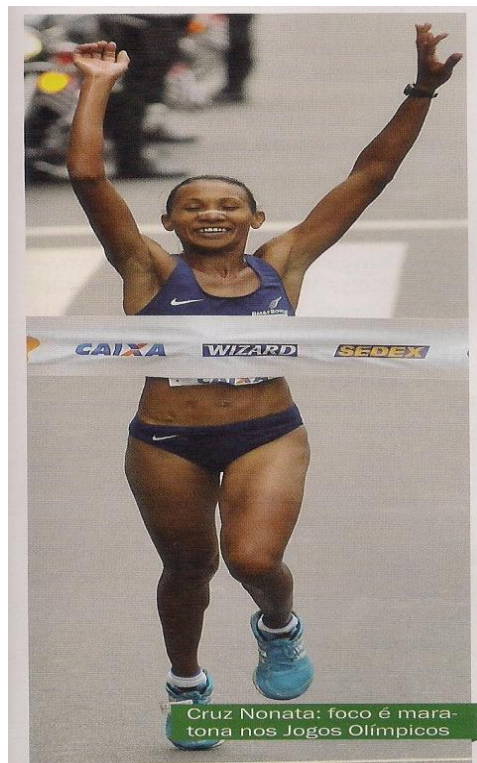


Fig. 3 – Revista Cidade Verde – 09 out. 2011

A terceira imagem (Fig. 3) é um instantâneo testemunhal, com elementos de composição mais direcionados ao fotojornalismo esportivo. Na foto, o enquadramento em plano geral médio, retratando a mulher por completo, permite observar uma ação sendo executada. O destaque vertical na fotografia direciona a visão para a figura humana em movimento. O fundo desfocado também orienta o olhar para o personagem em primeiro plano. A fotografia trás como legenda: “Cruz Nonata: foco é maratona nos Jogos Olímpicos”.

A foto acompanha o texto “Esperança nas pistas”, que conta a história da fundista Cruz Nonata, de 37 anos. Ela, que já chegou a treinar nas trilhas do povoado de Usina Santana, na zona rural de Teresina, agora se prepara para disputar as Olimpíadas de 2012. Na foto, a legenda apresenta inicialmente a personagem, “Cruz Nonata”. Por meio da retórica visual, a fotografia trás os elementos que a inserem em um lugar social, isto é, o lugar de esportista (corredora). Estes elementos são as roupas e a faixa branca, habitualmente usada para delimitar a linha de chegada em corridas de rua. A legenda remete-se à imagem e acrescenta novas informações: “foco é maratona nos Jogos Olímpicos”.

A fotografia apresenta a corredora no momento em que ela cruza a faixa da chegada, isto é, no momento em que ela supera o desafio. O sorriso é um indicador discursivo de alegria, satisfação. Os olhos entreabertos são indicadores de alívio. No caso do esporte, o alívio precede o momento da pressão, concentração e foco. Deste modo, espera-se que um esportista dedicado mantenha o foco até o final da prática esportiva que, neste caso, encerrasse ao cruzar a faixa. Então, as expressões de alívio e satisfação fazem referência ao termino e à superação do desafio. Somados ao texto, os elementos de composição da imagem operam na construção metafórica de uma personagem que já superou um desafio e agora busca um novo, isto é, a maratona.

O operador discursivo “foco” também dialoga com a composição imagética da foto. Enquanto o fundo da imagem aparece desfocado, a figura da corredora mantém o foco. Por ser um exemplo de superação, o enunciador convida o leitor a manter o foco, a atenção, nela. Cruz Nonata é, então, representada como alguém ultrapassa as dificuldades, que está vence os desafios e busca outros maiores, superando seus próprios limites.

Considerações Finais



Percebe-se como a produção fotográfica esportiva na revista dialoga com outras categorias do fotojornalismo, referenciando suas práticas e, para além, inserindo-as e ressemantizando-as em seu campo. Desta forma, a revista cria uma identidade, através de sua produção fotográfica, junto ao leitor que, por sua vez, já tem com maior ou menor precisão, uma ideia do que vai encontrar.

A *Revista Cidade Verde* utiliza de estratégias enunciativas para apresentar-se discursivamente no mercado como representante de piauiensidade, objetivando ressignificar a imagem do Piauí, e do piauiense, focando e valorizando suas práticas. A política editorial do suporte, internalizada por seus jornalistas através da cultura profissional e de estratégias de constrangimentos organizacionais, por meio de uma sucessão sutil de recompensas e punições, pode ser percebida nas fotografias presentes na editoria de esporte, que constroem uma representação do piauiense como um lutador, um campeão que conseguiu superar todos os tipos de mazelas, tanto físicas, quanto econômicas e sociais.

O *slogan* da revista, “A boa imagem do Piauí”, nos auxilia a entender o enquadramento dado ao fotojornalismo esportivo, visto que o *slogan* é a representação identitária da revista, a forma como ela se apresenta e se descreve para a sociedade. Considerando que a identidade é sempre construída por meio de um processo de alteridade, pois só identificamos quem somos por meio da diferença em relação ao outro, o *slogan* da publicação nos leva ao efeito de sentido que o Piauí ganha uma representação negativa ou ruim nos outros veículos midiáticos, o que ocasionaria uma crise de autoestima do piauiense.

Podemos interpretar a representação negativa ou má visibilidade atribuída aos outros veículos de comunicação, através do processo de alteridade, por duas vias. De um lado, a revista posiciona-se em oposição a uma programação nacional que, de forma costumeira, só noticia o estado quando este é assolado por catástrofes naturais ou escândalos políticos e criminais, gerando dessa forma uma representação negativa do local. E de outro, a revista distancia-se das outras empresas de comunicação do estado, atribuindo a estas uma qualidade na cobertura do local ruim, já que é o Grupo Cidade Verde que apresenta a boa imagem.

Dessa forma a *Revista Cidade Verde* utiliza o local como capital simbólico para estabelecer o contrato de leitura com seu público, a publicação parte da ideia de uma



crise da auto estima local e utiliza de elementos discursivos para apresentar uma nova imagem do Piauí, como um campeão, definindo assim o seu lugar de fala

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Claudio. **A regra do Jogo**. São Paulo:Cia. Das Letras, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BARROS FILHO, Clóvis; SÁ MARTINO, Luís Mauro. **O Habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. **A regionalização da mídia brasileira**. UNIrevista (UNISINOS. Online), v. 1, p. 1-10, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S. A., 1982.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed., 1. Reimp. –Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- LOYOLA, Andréa. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: EDUFPI, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação paraxiológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- NASCIMENTO, Vera Lúcia do. **Efeitos de sentidos em charges dos jornais piauienses: as candidaturas de Sílvio Mendes e Nazareno Fonteles na eleição de 2008**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2009.
- RÊGO, Isabela Naira Barbosa. **TV Cidade Verde e a midiatização da Batalha do Jenipapo no Programa Viva Piauí 2016: nós podemos competir**. In: II Encontro Nordeste de História da Mídia, Teresina: UFPI [Anais], 2012.



RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A história do seu tempo**: a imprensa e a construção do sentido histórico. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura)- Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SALOMÃO, Virgínia. **Gêneros em Revista Regionais**. In: Gêneros Jornalísticos no Brasil, São Bernardo do Campo- São Paulo: UESP, 2010.

_____, **Mídia, Cultura e desenvolvimento**: um estudo comparado de revistas regionais 2009. (Tese de Doutorado em Comunicação)-Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

SOUSA, Dariana Ribeiro; ROCHA, Luciana Rodrigues; PESSOA, Thays Pessoa. **Jornalismo Regional a Partir da Análise das Matérias de Capa da Revista Cidade Verde**. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Economia Política do Jornalismo, Teresina: UFPI [Anais], 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unissinos, 2004.

Revistas

Exemplus/CPB. Revista Cidade Verde, Teresina, ano I, p. 60, 31 de jul. de 2011, Fotografia.

Luciano Abreu. Revista Cidade Verde, Teresina, ano I, p. 70, 09 de out. de 2011, Fotografia.

Revista Cidade Verde, Teresina, ano I, p. 69, 09 de out. de 2011, Fotografia.