

O potencial de visualidade nos media: Uma análise das primeiras páginas da imprensa generalista

*The potential of visuality in the media:
An analysis of the front pages of the generalist press*

Joana Martins

Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Po-

litécnico de Viseu, Portugal

jmartins@esev.ipv.pt

<https://orcid.org/0000-0002-1667-7513>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_2

Abstract:

Considering the news-values, and focusing on the visuality potential defended by Nelson Traquina (2002), this article aims to understand which are the themes with more and less emphasis in terms of image on the front pages of the Portuguese generalist daily newspapers *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* and *Público*, between the years 2017 and 2020. For this purpose, we considered the main image in the front pages, which we classified using a set of thematic categories. We concluded that there are different graphic profiles, as well as diverse theme option: sports is the theme of choice in *Correio da Manhã*, while politics has greater potential for visuality in *Público*. Considering only the results for the year 2020, almost entirely dominated by the covid-19 pandemic, we could realize, as expected, that the health theme, usually with a very low visuality potential, stands out in relation to other themes.

Keywords: Visuality; press; news value; information.

Resumo:

A partir dos valores-notícia, e com enfoque no potencial de visualidade defendido por Nelson Traquina (2002), este artigo tenta perceber quais são os temas com maior e menor destaque em termos de imagem nas capas dos jornais diários generalistas portugueses *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre os anos de 2017 e 2020. Considerámos, para o efeito, a imagem principal das capas, que classificámos mediante um conjunto de categorias temáticas.

Concluímos que existem perfis gráficos diferentes, assim como opções temáticas diversas: o desporto é o tema de eleição no *Correio da Manhã*, enquanto a política tem maior potencial de visualidade no *Público*. Os resultados relativos ao ano de 2020, quase inteiramente dominado pela pandemia de covid-19, permitem perceber, tal como já era expectável, que a temática da saúde, habitualmente com um potencial de visualidade muito reduzido, está em destaque em relação a outros temas.

Palavras-chave: Visualidade; imprensa; valor-notícia; informação.

Noticiabilidade e critérios de seleção da notícia

No mundo dos acontecimentos, enquanto matéria-prima de produção noticiosa, é aos profissionais do sector jornalístico que cabe a decisão do que vai ou não ser notícia. A escolha, seleção e perceção, ante um infinito número de possibilidades é, assim, atribuída à noticiabilidade que alguns acontecimentos possuem. Ainda que os valores que determinada notícia contém nem sempre sejam explícitos (Gans, 1979), a verdade é que a informação deve responder a uma série de requisitos que, por si só, ou em conjugação uns com os outros, se traduzem na mais-valia do acontecimento enquanto notícia, respeitando as rotinas de produção e o profissionalismo do jornalista. Tudo aquilo que não preenche os requisitos “permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de comunicação não consegue transformar” (Wolf, 2009, p. 190).

Partindo deste conceito de noticiabilidade, muitos autores procuraram sistematizar determinados valores que influenciam tais escolhas na seleção das notícias. São os chamados

valores-notícia e, sendo uma componente da noticiabilidade dos acontecimentos, são também aquilo que em última instância define o grau de interesse, significância e relevância da informação para ser ou não transformada em notícia.

O estudo em torno da noticiabilidade tem raízes em Galtung e Ruge (1965), que nos anos 60 propuseram a teoria dos valores-notícia, mas a ideia de que há “qualidades duradouras” inerentes aos acontecimentos surgiu nos anos 70 do século XIX com Stephens. Estes autores enumeraram uma primeira lista de valores-notícia do noticiário estrangeiro, onde se incluíam: o momento do acontecimento, a sua intensidade e magnitude, a inexistência de dúvidas sobre o seu significado, a proeminência social dos sujeitos e das nações envolvidos na notícia, a surpresa, o equilíbrio na composição temática do noticiário, a proximidade, os valores socioculturais e a continuidade.

Desde então, diferentes autores têm proposto novos inventários de critérios que ajudem a compreender a noticiabilidade dos acontecimentos à luz dos media e os valores-notícia

têm evoluído ao longo dos anos, acompanhando a evolução dos media, do público e da própria informação. Entre as perspectivas mais diversas face ao primeiro inventário de valores-notícia, podemos destacar o trabalho de Ericson Baranek e Chan (citado em Traquina, 2002), que propuseram a ideia do potencial de desenvolvimento dramático do acontecimento - ideia partilhada por Golding e Elliot (2009) -, a questão da personalização, sobretudo da ótica das notícias sobre figuras públicas, e a infração, enquanto critério intimamente ligado ao crime e à ilegalidade.

Por sua vez, Van Dijk (1988) introduziu o conceito dos pressupostos, em termos de todo o conhecimento anterior e já conhecido face a um acontecimento e que se traduz no facto de o fator novidade, nas notícias, ser limitado. Como diz o autor, a notícia acerca de algo que constitui novidade não pode ser compreendida sem os modelos e esquemas da informação previamente adquiridos.

Afigura-se-nos ainda importante relevar a classificação de Mauro Wolf (2009), que divide os valores-notícia em critérios substantivos, critérios

relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Numa outra perspectiva, Gans (1979) considera que há valores-notícias do momento e valores-notícias duradouros, tendo debruçado parte do seu trabalho sobre estes últimos: etnocentrismo (a primazia da nação sobre outros países), democracia altruísta (atenção aos desvios/protestos/infrações para sublinhar o ideal democrático de desapego do poder e servidão à causa pública), capitalismo responsável (defesa dos ideais de concorrência justa e ascensão económica honesta, sob uma lente de prosperidade económica), pastoralismo de cidadezinha (grandes centros urbanos retratados da perspectiva das suas problemáticas sociais e defesa da perspectiva comunitária e das virtudes contidas no ideal de cidades pequenas/mundo rural), individualismo (valorização do indivíduo como herói/*self-made* e da liberdade individual versus as intromissões da nação e da sociedade), moderação (desencorajar do excesso ou do extremismo e apologia da moderação/

centrismo), ordem social e liderança nacional (enfoque nos acontecimentos que causam desordem, como acidentes, transgressões e violência, e na cobertura de atividades rotineiras de agentes de serviço público, como legislar, policiar, vigiar, ambas com o intuito de mostrar a importância de manter a ordem social através de uma liderança sólida).

Nelson Traquina (2002) trabalhou a noticiabilidade, dividindo a seleção dos acontecimentos em dois momentos - a seleção e a construção -, à semelhança do que defendem outros autores, como Golding e Elliot (2009), para quem existem valores-notícia utilizados na inclusão de determinados temas como notícia e outros critérios utilizados como linhas de orientação para construir a notícia. Segundo Traquina, do ponto de vista dos valores notícia de seleção, falamos das características que determinados acontecimentos possuem e que podem ser identificadas no momento de decidir a sua transformação em notícia. Entre os valores-notícia de seleção, Traquina considera que existem critérios substantivos (avaliação direta do acontecimento) e critérios contextuais

(contexto da produção noticiosa). Já no que diz respeito ao momento de construção, o autor elenca a lista de características que emanam do acontecimento, durante a sua construção como notícia, e que ajudam a perceber o que destacar e o que minorizar.

Dentro dos valores-notícia de seleção substantivos encontramos a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, escândalo. Já no que diz respeito aos valores-notícia de seleção contextuais, Traquina (2002) inclui a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso. Entre os valores-notícia de construção, a simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Para Traquina (2002), o potencial de visualidade é um valor notícia de seleção contextual, ou seja, no contexto da produção noticiosa, as imagens podem significar uma maior probabilidade de determinado acontecimento ser transformado em notícia. Golding e Elliot (2009) também elencam a atratividade visual como um critério de noticiabilidade, considerando que,

especialmente no caso da televisão, está sempre presente a tentação de exibir material visual interessante, por um lado, e de rejeitar histórias sem artifícios visuais, por outro.

Ainda que os autores se refiram, essencialmente, ao jornalismo televisivo, a imprensa encontra também nas primeiras páginas de jornais e revistas um contexto em que a visualidade assume grande importância. Por outro lado, os media mais lentos, como a imprensa, tendem a seguir o ritmo imposto pelos media mais rápidos, como a televisão ou a internet (Ponte, 2004), pelo que o potencial de visualidade faz sentido como estratégia de sedução do leitor. Por outro lado, como sublinha Fernando Correia (2006), a valorização da imagem na imprensa foi imposta não só pela nova linguagem trazida com o desenvolvimento da televisão, mas também pelas exigências gráficas do mercado da publicidade.

A primeira página como elemento de construção editorial

Nuno Crato (1992) define a primeira página como “uma montra

colocada em cada banca de ardina”. O autor considera que os assuntos devem ser organizados na primeira página de forma sugestiva e que, neste processo, as fotografias são fundamentais, pelo que “devem ser escolhidas entre as mais vivas e eloquentes” (p. 149).

Aplicando a teoria dos dispositivos de Peeters e Charlier (1999), Carla Rodrigues Cardoso considera que as capas de revista podem ser consideradas como dispositivos de comunicação, na medida em que têm linhas de visibilidade, de enunciação, de força e de fratura. A autora refere-se às imagens, aos títulos e imagem principal e aos mecanismos de separação de temáticas e sublinha que a capa de revista faz parte da publicação, ao mesmo tempo que se demarca dela, no sentido em que “vale por si, construindo-se como uma janela de contacto com o exterior” (Cardoso, 2009, p. 165). Esta ideia é partilhada por autores como Queiroz (2018, p. 231), que, referindo-se às revistas, considera que as capas são um “dispositivo comunicacional com potencial de significação independente do conteúdo”, até porque este conteúdo

Aplicando a teoria dos dispositivos de Peeters e Charlier (1999), Carla Rodrigues Cardoso considera que as capas de revista podem ser consideradas como dispositivos de comunicação, na medida em que têm linhas de visibilidade, de enunciação, de força e de fratura

pode nem chegar a ser consultado. A este propósito, Gans (1979) considera que a escolha do tema de capa numa revista noticiosa é uma decisão pesada, no sentido em que a capa garante poder e prestígio ao tema ou pessoa escolhida para a preencher, sendo simultaneamente uma decisão com propósitos concorrenciais.

As mesmas considerações podem ser tecidas em torno das primeiras páginas dos jornais, que anunciam o seu conteúdo, mas não se reduzem a mera informação. De facto, a imagem e o grafismo têm um peso considerável quando falamos da capa de um jornal e a multiplicidade de elementos que a compõem articula-se com a finalidade de captar a atenção do leitor (Cardoso, 2009). A este propósito, Van Dijk (1988) considera que a perceção do texto da notícia envolve, antes de mais, a identificação do formato do jornal, o *layout* com que a notícia é apresentada, a par com a informação visual e com o conhecimento que o público detém em relação à própria imprensa. Serrano (2006) diz mesmo que a imagem, além do seu valor como informação, tem um carácter apelativo, “na medida em que atrai o

olhar” (p. 123) e a imagem apresentada numa primeira página “exposta 24 horas nas bancas dos jornais, possui impacte superior ao causado por uma imagem em movimento” (p. 128). A este propósito, Crato (1992, p. 150) afirma que a análise e comparação das primeiras páginas dos jornais demonstra “as preocupações na seleção e tratamento da informação”.

Jean-François Tetù enumera todos os elementos visuais (como ilustração, cores, formato e tipografia) que, ao serem articulados com os conteúdos, dão forma ao jornal. Serrano (2006) acrescenta que “o grafismo e a paginação dão a um jornal a sua identidade própria” e que a personalidade do jornal é identificada primeiro pela forma e só depois pelo conteúdo, ainda que numa articulação entre ambos (p. 178). Estas escolhas formais permitem-nos, por isso, distinguir os diferentes títulos de imprensa na sua forma de se apresentarem e de representarem o mundo. Concomitantemente, o lugar da notícia, o tamanho da manchete e as imagens a ela associados, podem ser compreendidas como elementos significativos da política editorial de um jornal (Touboul, 2001).

Para Tetù, aliás, o posicionamento editorial do jornal está relacionado com elementos peritextuais (o nome do jornal, o título, as secções), cotextuais (as imagens, as legendas, as cores e os elementos gráficos) e materiais (qualidade do papel, formato, capa). Nesta investigação, vamos partir da imagem principal de capa, enquanto elemento formal que ajuda a construir um posicionamento editorial, assumindo que a sua escolha está relacionada com o potencial de visualidade elencado por Nelson Traquina como um critério de noticiabilidade, e procurar contribuir para a delimitação das opções editoriais de cada um dos títulos.

Metodologia

A partir dos valores-notícia, e com enfoque na questão do potencial de visualidade defendida por Nelson Traquina, quisemos tentar perceber quais são os temas com maior e menor destaque em termos de imagem nas primeiras páginas dos jornais diários generalistas portugueses. Assim, criámos uma grelha de análise de conteúdo, aplicada a todas as capas do *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre

Tabela 1. Categorização temática das notícias

Fonte: elaboração própria

Tema das notícias	Descrição
Ciência	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a investigações científicas, em empresas ou instituições ligadas à ciência, investigação e desenvolvimento, bem como fenómenos de cariz científico.
Cultura	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que se refiram a teatro, cinema, dança, música, pintura, artesanato, folclore ou qualquer outra forma de expressão e manifestação artística, bem como as suas associações, equipas e infraestruturas. Estão ainda incluídos nesta categoria todos os protagonistas da cultura, desde que o enfoque da notícia seja na sua atividade profissional e não na sua vida privada.
Desporto	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a modalidades desportivas, seus atletas, competições e associações.
Economia	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a questões de ordem económica, bolsa, teorias económicas, ou empresas, associações empresariais, seus diretores ou responsáveis, enquanto fontes devidamente identificadas nesse sentido e que tenham voz na notícia dentro do contexto da empresa, bem como atividades económicas.
Justiça	Enquadram-se nesta categoria todas as peças cujo âmbito sejam delitos ou infrações, crimes, acidentes, guerras e conflitos, incêndios urbanos, apreensões feitas pela polícia, julgamentos ou questões judiciais, guerras e conflitos, bem como aspetos que concernem à logística judicial como as suas instalações.
Pessoas	Enquadram-se nesta categoria todas as notícias sobre personalidades com uma dimensão de vida pública, sempre que o enfoque da notícia sejam questões de cariz privado, sem dimensão profissional.
Política	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a pessoas ou instituições governativas nacionais, assim como câmaras municipais, juntas de freguesia, ou quaisquer órgãos autárquicos, bem como aos seus líderes e atores políticos, desde que devidamente identificados como fontes enquanto desempenhado esses mesmos cargos políticos.
Saúde	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a instituições de saúde, doenças, vírus, ou ações de rastreio e saúde.
Sociedade	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito à vida em sociedade da cidade e dos cidadãos, entendendo-se aqui as histórias respeitantes aos cidadãos comuns, protestos, sindicatos, organizações e atividades profissionais desde que não pertençam a qualquer das outras categorias. Enquadram-se ainda peças relativas a homenagens a cidadãos, desastres naturais, assuntos de proteção civil, demografia, convívios, ações de solidariedade, bens essenciais, campanhas para os cidadãos, greves e equipamentos de bem-estar social.
Tecnologia	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a questões relacionadas dispositivos tecnológicos, desenvolvimento.

os anos de 2017 e 2020. Considerámos estes quatro jornais, pois eram, durante todo o período de análise, os únicos jornais diários generalistas em Portugal, dado que o *Diário de Notícias* passou a ser publicado apenas semanalmente em banca entre junho de 2018 e novembro de 2020.

A nossa grelha de análise incluiu uma divisão dos seguintes tipos de destaque: manchete imagem principal, chamada simples e chamada com foto. Para efeitos deste estudo,

considerámos apenas a imagem principal das capas, que definimos *a priori* como a maior imagem, em termos de dimensão, na primeira página de um jornal. Considerando as diferentes opções gráficas dos diários analisados, em algumas edições foi necessário considerar duas imagens principais na capa, dado o igual destaque e dimensão das fotografias.

Seguidamente categorizámos as temáticas abordadas com o destaque de imagem principal, utilizando as

categorias ciência, cultura, desporto, economia, justiça, pessoas, política, saúde, sociedade e tecnologia. Quanto às categorias, utilizámos a tabela 1 para classificar o tema da imagem principal.

Resultados

Foram analisadas 1613 imagens no *Correio da Manhã*, 1153 imagens no *i*, 1507 imagens no *Jornal de Notícias* e 1469 imagens no *Público*, num total de 5742 objetos em análise

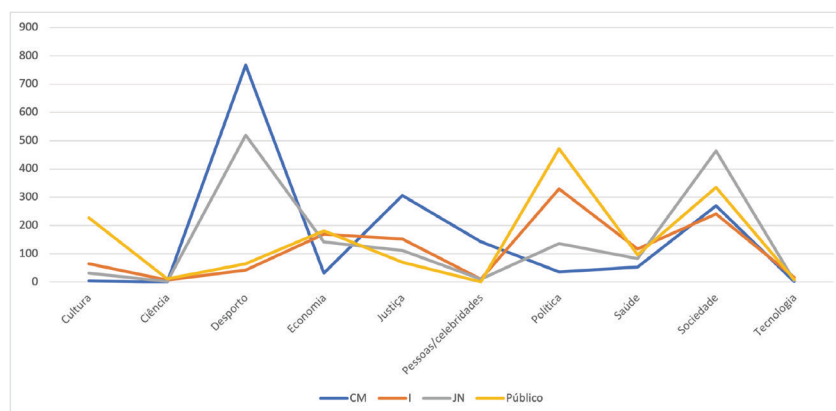
Tabela 2. Distribuição de imagens por tema e por jornal

Fonte: elaboração própria

	CM	I	JN	Público	TOTAL
Cultura	4	65	32	227	328
Ciência	0	7	2	12	21
Desporto	767	43	520	65	1395
Economia	32	170	142	181	525
Justiça	306	153	112	70	641
Pessoas/celebridades	143	10	10	1	164
Política	36	330	137	472	975
Saúde	53	117	83	97	350
Sociedade	270	241	464	335	1310
Tecnologia	2	17	5	9	33
Total	1613	1153	1507	1469	5742

Figura 1. Temáticas da foto principal na capa dos jornais entre os anos de 2017 e 2020

Fonte: elaboração própria



entre os anos de 2017 e 2020 (Tabela 2). A distribuição de imagens por tema, mostra-nos que, no total dos quatro periódicos, o desporto é o tema mais retratado, seguido pelo tema sociedade. Com menor destaque encontramos a Ciência e a Tecnologia. Mais interessante do que analisar a totalidade dos destaques temáticos, é olhar para os dados jornal a jornal.

No caso do *Correio da Manhã*, o desporto tem mais do dobro das fotos de capa do que o segundo tema mais abordado – a justiça. Segue-se a temática Sociedade e Pessoas/Celebridades. Em sentido oposto, nas 1461 edições analisadas não houve nenhuma imagem sobre Ciência e apenas duas foram motivadas pela editoria de Tecnologia.

No caso do jornal *i*, Política e Sociedade ocupam os lugares cimeiros no destaque “foto de capa”, seguidos de perto pelas temáticas de Economia

e Justiça. Pelo contrário, e à semelhança dos seus concorrentes, Ciência e Tecnologia são os temas com menos potencial de visualidade.

As imagens principais da capa do *Jornal de Notícias* centram-se maioritariamente nas categorias de Desporto e Sociedade, com uma grande diferença em relação ao terceiro tema mais abordado em imagem – a Economia. Ciência e Tecnologia são, também neste caso, os temas menos vezes convertidos em imagem de capa.

No caso do jornal *Público*, a liderança temática pertence à Política e à Sociedade, mas o terceiro tópico mais vezes transformado em foto de capa é a Cultura. Por outro lado, neste jornal o tema Pessoas/Celebridades só motiva uma imagem principal, seguindo a Tecnologia nos temas menos presentes.

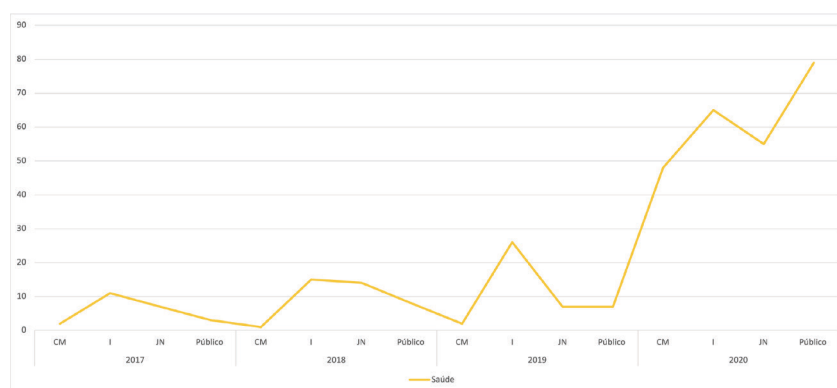
Tal como podemos verificar na Figura 1, no *Correio da Manhã* as

imagens principais sobre desporto são preponderantes e representam 47,5 por cento do total de fotos de capa do periódico. Este predomínio está próximo das opções do *Jornal de Notícias* (34,5 por cento das suas imagens de capa são sobre desporto), mas contrasta, essencialmente, com as opções do *Público* e do jornal *i*. No caso do *Público* o desporto é, aliás, o quarto tema menos abordado em imagem nas primeiras páginas.

A divergência editorial entre o *Correio da Manhã* e o *Público* também pode ser observada pelo facto de a Política representar 32,1 por cento das imagens principais de primeira página do *Público* e apenas 2,2 por cento da mesma categoria no *Correio da Manhã*. Mais uma vez, também no caso da Política, o *Jornal de Notícias* está mais próximo do *Correio da Manhã* e o *i* está alinhada com o *Público*.

Figura 2. Destaque da temática saúde como foto principal na capa dos jornais, por ano

Fonte: elaboração própria



A Cultura é outra das áreas em que é possível encontrar opções diversas: enquanto o tema está presente em 15,4 por cento das fotos de capa do jornal *Público*, é uma temática residual nos seus três concorrentes, sobretudo no *Correio da Manhã* onde só está presente em quatro primeiras páginas.

O potencial de visualidade da saúde em ano de pandemia

Isolando os resultados relativos ao ano de 2020, quase inteiramente dominado pela pandemia de covid-19, pudemos perceber, tal como já era expectável, que a temática da saúde, habitualmente com um potencial de visualidade muito reduzido, está em destaque em relação a outros anos. A curva ascendente verificada em 2020 (Figura 2) mostra-nos um crescimento inegável, ainda que permaneçam diferenças em cada um dos jornais: o destaque da saúde em imagem foi maior no *Público* e no *i*.

Considerando as diferenças temáticas no ano de 2020 (Figura 3), não só percebemos o crescimento do tema

Saúde, mas também que este foi o tema mais vezes abordado em imagem nas primeiras páginas do jornal *i* (com 23,5 por cento das fotos de capa). A Saúde foi, ainda o segundo tema com maior potencial de visualidade no *Público* (21,5%), logo a seguir à Política (24,5%) e com o mesmo número de imagens do que a Sociedade (21,5%). Ainda assim, e apesar de as competições terem estado paradas durante algum tempo, o maior destaque do tema Saúde não foi suficiente para superar a visualidade do desporto no *Correio da Manhã* e no *Jornal de Notícias*. No caso do *Correio da Manhã*, os temas com mais destaque em foto de capa no ano de 2020 foram o Desporto (38,7%), a Justiça (19,8%), a Sociedade (15,1%) e a Saúde (11,9%). No *Jornal de Notícias* encontramos o Desporto (27,1%), a Sociedade (26%) e a Saúde (15,1%).

Conclusões

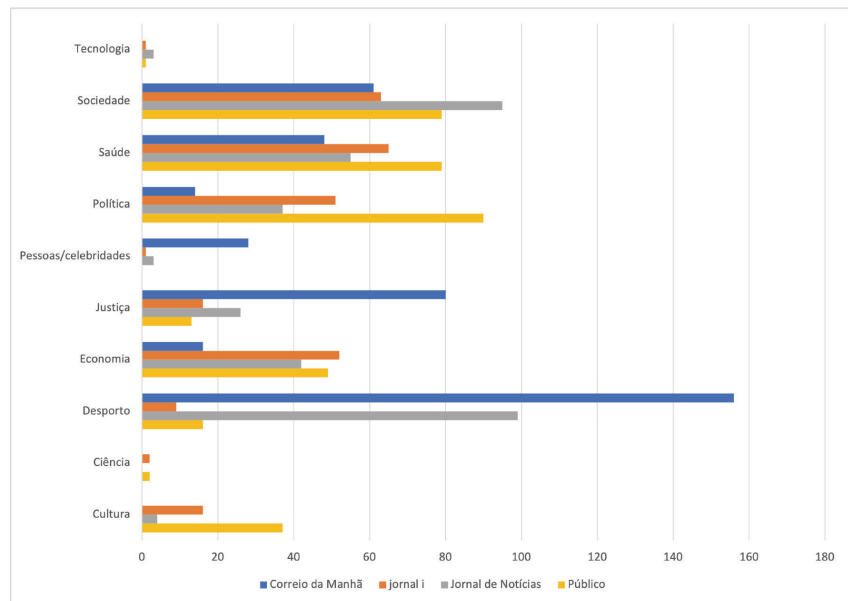
Considerámos todas as capas do *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre os anos de 2017 e 2020 e concluímos, desde logo, que existe uma maior proximidade em

termos de destaque temático entre o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, por um lado, e o *i* e o *Público*, por outro lado. Ainda assim, não podemos deixar de sublinhar que o jornal *i* cria o seu próprio potencial de visualidade, na medida em que investe mais na parte gráfica, nas fotomontagens, nas redes de cor e no destaque das imagens das personalidades que protagonizam as notícias de primeira página. Os seus concorrentes, por sua vez, privilegiam a imagem jornalística dos acontecimentos que estão em destaque nas suas primeiras páginas.

Quanto aos temas que têm maior potencial de visualidade, as diferenças mostram posicionamentos editoriais que distinguem os jornais. No *Correio da Manhã* e no *Jornal de Notícias* o desporto é o tema que dá origem a mais fotos de capa, sendo que esta primazia é sobretudo visível no caso do *Correio da Manhã*. Para os jornais *Público* e *i*, a temática política é a que demonstra ter maior potencial de visualidade. Ciência e Tecnologia são as duas temáticas menos presentes no conjunto dos quatro diários.

Figura 3. Destaques temáticos dos jornais no ano de 2020

Fonte: elaboração própria



Cada um dos jornais destaca ou dá atenção a um conjunto de temáticas que não é necessariamente igual, entre si, o que ajuda a traçar diferentes perfis editoriais, em consonância com as ideias de Tetù (2001), para quem o posicionamento editorial do jornal está relacionado com elementos cotextuais, como as imagens, a cor e os elementos gráficos. As escolhas dos jornais generalistas portugueses no que diz respeito às suas imagens principais de capa são, nessa perspectiva, uma das componentes da construção de um determinado perfil editorial.

Relacionado esta ideia do posicionamento editorial com o tipo de temáticas abordadas, podemos retomar o trabalho de Sparks (2000), para quem os media se organizam em torno de dois eixos: de um lado encontramos a concentração na vida privada e do outro lado a concentração na vida pública; no outro eixo estaria a concentração na política, economia e sociedade versus a concentração no escândalo, desporto e entretenimento. Para Sparks, o jornalismo mais sério situar-se-ia entre o eixo da via pública e o eixo da política,

economia e sociedade, ou seja, o caso do *Público* e do *i* que deram menos atenção à temática de Pessoas/Celebridade e que privilegiaram temáticas como Política, Sociedade, Economia e Cultura. Já no espaço entre os eixos da vida privada e do escândalo, desporto e entretenimento estaria o denominado jornalismo tabloide, que nos parece ser um posicionamento do qual se aproximam o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, quer com o enfoque nas temáticas das Pessoas/Celebridade, com o destaque de aspetos da sua vida privada, sobretudo no caso do *Correio da Manhã*, quer com o predomínio do Desporto, mesmo num ano marcado pela pandemia como foi 2020.

A questão das escolhas em torno das imagens principais também está intimamente ligada com a importância das audiências. Tetù (2001) é um dos autores que se debruça sobre as pressões do mercado e sobre o facto de a lógica económica dos media de massas ter transformado o destinatário num duplo consumidor (do jornal como produto e dos produtos anunciados pelo jornal). Nesse sentido, os media devem estar atentos aos

interesses da audiência e procurar satisfazer esses mesmos interesses. Segundo Tetù, um dos meios de seduzir o leitor passa precisamente pela componente gráfica do jornal e pelas imagens e ilustrações. Concomitantemente, o autor considera que a imprensa generalista tende a privilegiar os temas políticos e económicos, o que é verdade em relação ao *Público* e ao *i*.

Retomando a ideia dos valores-notícia como componentes da noticiabilidade, devemos sublinhar que as características dos acontecimentos não operam isoladas na sua seleção como notícia. Assim, o potencial de visibilidade de determinados acontecimentos pode ser importante para que esse acontecimento seja selecionado como notícia e também para que ocupe um espaço de destaque na capa do jornal, mas não é a única característica para justificar essa presença.

Se tomarmos como exemplo o ano de 2020, marcado pela pandemia de covid-19, e se considerarmos que a saúde, por si só, não mereceu especial destaques nas capas dos anos anteriores, percebemos que há outros valores-notícia inerentes à

crise pandémica, que motivam a sua seleção como notícia. São eles, considerando a lista de Nelson Traquina, a morte, a relevância, a novidade, a notabilidade e o inesperado. Ainda assim, não deixa de ser relevante que diferentes tópicos tenham diferente potencial visual para cada um dos jornais analisados, numa tendência que claramente os afasta de uma possível mimetização editorial e, antes, os coloca perante o valor de uma primeira página na banca de jornais.

Referências bibliográficas

- Cardoso, C. R. (2009). A capa de news-magazine como dispositivo de comunicação. *Observatorio (OBS*)*, 8, 162-203. <https://doi.org/10.15847/obsOBS312009182>
- Charlier, P., & Peeters, H. (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès*, 25, 15-23. <https://doi.org/10.4267/2042/14969>
- Correia, F. (2006). *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Caminho.
- Crato, N. (1992). *Comunicação social. A imprensa*. Editorial Presença.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Golding, P & Elliot, P. (2009). News values and news production. In S. Thornham, C. Bassett, & P. Marris (2009), *Media studies: A reader* (pp. 635-647). New York University Press.
- Ponte, C. (2004). *Leitura das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Livros Horizonte.
- Queiroz, M. M. (2018). Heróis de capa: Dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017. *Estudos em Comunicação* 2(26), 229-243. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v2.a17>
- Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. MinervaCoimbra.
- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In Sparks, C. & Tulloch, J. (eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 1-40). Rowman & Littlefield Publishers.
- Touboul, A. (2001). *Le journal quotidien sur la web: dispositif, forme et identité editoriale* [Tese de doutoramento, Université Lyon 2].Traquina, N. (2002). *Jornalismo, ("O que é")*. Quimera.
- Van Dijk, T. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.