

Cristiane Fontinha Miranda

**CONEXÕES FOTOGRÁFICAS:
A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA NARRATIVA VISUAL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria José Baldessar

Florianópolis
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Miranda, Cristiane Fontinha
CONEXÕES FOTOGRÁFICAS: [dissertação] : A CONSTRUÇÃO DE
UMA NOVA NARRATIVA VISUAL / Cristiane Fontinha Miranda ;
orientadora, Maria José Baldessar - Florianópolis, SC, 2012.
136 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Design gráfico. 3.
Ambiente hipermediático. 4. Fotografia. 5. Narrativa
visual. I. Baldessar, Maria José. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e
Expressão Gráfica. III. Título.

Cristiane Fontinha Miranda

**CONEXÕES FOTOGRÁFICAS:
A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA NARRATIVA VISUAL**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Design e Expressão Gráfica”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

Florianópolis, 17 de dezembro de 2012.

Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr. Eng.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Maria José Baldessar, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Santos Gonçalves, Dr.^a Eng.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Paulo César Boni, Dr.
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Isaac Antonio Camargo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado ao meu
marido, meus dois filhos, meus pais e
irmão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, me ajudaram e incentivaram na concretização deste trabalho.

Primeiramente à minha família, meus maiores motivadores, depois aos professores do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, especialmente a minha orientadora Prof.^a Dr.^a Maria José Baldessar, que acreditaram na relevância desta pesquisa e não mediram esforços para a viabilização da mesma.

Também agradeço à Capes pelo apoio financeiro para realizar este trabalho. Agradeço aos colegas de mestrado e demais professores que ampliaram minha visão sobre o design gráfico. E aos amigos que me apoiaram em todos os momentos.

Nunca me esqueci da visão que tive da coroa do Camarote Real, no Teatro em Lisboa. De longe, uma maravilha. Quando olhei por debaixo, repleta de sujeira, teias de aranha... e logo aprendi: Para conhecer as coisas, há que dar-lhes a volta. (José Saramago, 2001)

RESUMO

O presente estudo se propõe fazer uma leitura sobre o papel da fotografia como nova narrativa visual na Internet, levando-se em conta a crescente participação do design nesse fluído limite espacial. A estética e a linguagem do fotojornalismo passam por uma transformação, com novas possibilidades de leitura e interatividade. A relação entre o leitor e a imagem deixa de se limitar à linearidade do papel. Novas técnicas e tecnologias desafiam os produtores de imagens, editores e designers de meios de comunicação, que se adaptam a essas transformações e constroem uma nova linguagem fotográfica. Os blogs, por exemplo, apresentam alternativas de linguagem, e a fotografia é protagonista como forma de expressão gráfica e informativa. Com a internet, práticas multidisciplinares são adotadas no jornalismo online. O design e áreas afins unem esforços na construção de conteúdo interativo. A convergência emergiu, dando um novo foco para o jornalismo, que ficou mais visual. A fusão de linguagens, como a fotografia e vídeo, já pode ser percebida na cobertura noticiosa, resultando em interativos documentários multimídia. É a informação entregue em novo formato, com o design gráfico contribuindo para deixá-la mais clara e acessível ao usuário. Ao longo desta pesquisa, além da revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas com especialistas, profissionais das áreas do design e fotojornalismo. Observou-se que veículos de comunicação assimilam essas mudanças e incorporam as novas técnicas aos projetos desenvolvidos.

Palavras-chave: Ambiente hipermidiático. Design gráfico. Fotografia. Narrativa visual.

ABSTRACT

This study proposes to assay the role that photography plays as a new visual narrative in the Internet and the increasing participation of design in this fluid spatial limit. Photojournalism aesthetics and language go through a transformation, with many options for interactivity and reading. The relationship between the reader and the image is not limited by the linearity of paper. New techniques and technologies challenge image producers, editors and media designers, to adapt to these changes and build a new photographic language. Blogs, for example, present alternative language and photography as a form of informative and graphic expression. Online journalism requires knowledge of multidisciplinary practices. Design and other fields, in communication, are gathered to build interactive content. These multidisciplinary practices converge and refocus journalism, as it became more visual. The fusion of these languages, like photography and video, are already demonstrated in news coverage such as the interactive multimedia documentary. Information is delivered in a new format, where the graphic design contributes to making the information clear and more accessible to the user. Throughout this research, in addition to the literature review, interviews were conducted with experts, professionals of design and photojournalism. The changes and the new techniques are assimilated and incorporated for the media on the developed projects.

Keywords: Hypermedia environment. Graphic design. Photography. Visual narrative.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela inicial do InFocus	45
Figura 2 – Foto InFocus	50
Figura 3 – Foto InFocus	51
Figura 4 – Foto InFocus	52
Figura 5 - Tela inicial fotorreportagem Cotidiano	56
Figura 6 – Tela especial produzido pelo Diário Catarinense.....	68
Figura 7 – Tela especial multimídia produzido pelo Washington Post..	69
Figura 8 – Foto Weegee	71
Figura 9 - Tela inicial do tvfolha	77
Figura 10 - Tela inicial Crisis Guide: Iran	86
Figura 11 - Tela vídeo tvfolha	93
Figura 12 - Tela infográfico MediaStorm	94
Figura 13 - Tela documentário Afghanistan	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Entrevistas realizadas	35
Quadro 2 – Resultado de pesquisa em base de dados	37
Quadro 3 – Artigos consultados	37
Quadro 4 – Equipament MediaStorm	84
Quadro 5 – Vídeo tvfolha	92
Quadro 6 – Documentário MediaStorm	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estatística IBOPE	46
Tabela 2- Estatística IBOPE	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	30
1.2	OBJETIVOS	30
1.2.1	Objetivo Geral.....	31
1.2.2	Objetivos Específicos.....	31
1.2	JUSTIFICATIVA	32
1.2	METODOLOGIA.....	34
1.2	ESTRUTURA.....	39
2	FOTOGRAFIA E SUAS CONEXÕES.....	41
1.1	O NOVO NAS ESCOLAS DE JORNALISMO	55
3	FOTOGRAFIA E DESIGN.....	63
3.1	A FOTOGRAFIA NOS MOLDES DE HOJE	70
4	FOTOGRAFIA E TECNOLOGIA.....	75
4.1	O HOMEM E A TECNOLOGIA	81
4.1	MODELOS DE CONVERGÊNCIA NA INTERNET	91
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICE A – Entrevista Alan Taylor.....	106
	APÊNDICE A – Entrevista Gustavo Roth.....	111
	APÊNDICE A – Entrevista Mário Kanno	121
	APÊNDICE A – Entrevista João Wainer.....	125
	APÊNDICE A – Entrevista Armando Fávoro.....	132

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da era digital, a estética e a linguagem do fotojornalismo estão passando por transformações. A relação do leitor com a imagem deixa de se limitar ao papel e surgem novas possibilidades de apreensão das informações e interatividade. O caminho entre a produção fotográfica e o internauta passou a exigir uma nova mediação. Historicamente coadjuvante ao texto, a fotografia sai do papel. A Internet possibilita a construção de uma narrativa visual diferente, em que a fotografia é elevada ao status de protagonista como forma de expressão gráfica e informativa. Nesse processo, a atuação dos profissionais envolvidos na concepção gráfica dos veículos de comunicação ganhou maior relevância na missão de facilitar o fluxo das informações.

O desenvolvimento tecnológico possibilitou a convergência de linguagens, resultado da parceria entre profissionais de áreas afins – a exemplo do jornalismo e design – para o desenvolvimento de projetos jornalísticos voltados à web. A convergência tecnológica¹ é também o resultado da convergência cultural², enfim, da globalização. Em fase de modelagem, a mídia contemporânea é influenciada por diversas tendências, muitas delas conflitantes e contraditórias: “ao mesmo tempo em que o ciberespaço substitui algumas informações tradicionais e *gatekeepers* culturais, há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 276).

Com a evolução da Internet, surgiram projetos multimídia que concentram profissionais do jornalismo, design e cinema. Um exemplo é o MediaStorm, com um acervo de vídeos premiados que privilegiam a fotografia como suporte narrativo. Mesclando imagens fixas e em movimento, os vídeos são produzidos por fotojornalistas, com o suporte de uma equipe multidisciplinar. Esse será o formato das empresas jornalísticas, formadas por profissionais que conhecem e dominam diferentes linguagens, mas também constituída por especialistas que

1 Combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico (JENKINS, 2008).

2 Mudança na lógica pela qual uma cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais midiáticos (JENKINS, 2008).

possam oferecer soluções que atendam a demanda desse novo público ávido por informação, como antecipou o pesquisador Rich Gordon³:

Não estamos necessariamente indo para uma era em que um único jornalista precisa saber fazer tudo - relatório, escrever, tirar fotos, filmar e editar vídeo, e apresentar as suas histórias na Internet. Haverá sempre a necessidade de especialistas que saibam fazer uma coisa muito bem. Mas, no futuro, nas organizações mídia convergente, os jornalistas que melhor compreendem as especificidades desses vários meios de comunicação serão os que estarão melhor capacitados a conduzir as inovações e tornarem-se os líderes do amanhã (GORDON, 2003, p. 72).

Torna-se, então, relevante analisar as perspectivas da fotografia em ambos os campos de trabalho – jornalismo e design. Jornalista por formação e fotojornalista por opção, nos últimos anos percebo que a imagem não cabe mais em si. Antes contida em apenas um fotograma, a informação ganha mais espaço nas páginas da web⁴, seja por meio de um link ou por um formato inédito, que permita revelar mais do que a imagem publicada na edição impressa do jornal ou da revista. A tecnologia é democrática e libertária, mas é preciso compreendê-la melhor para apreendê-la.

Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política (...)

Hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, reconfigurando a indústria cultural e as cidades contemporâneas. Consequentemente, blogs surgem com funções pós-massivas e tencionam

3 Professor e diretor do departamento de inovação digital na universidade Medill, em Chicago.

4 World Wide Web .

publicações massivas, como as empresas jornalísticas (BEIGUELMAN, et all, 2009, p. 48).

No impresso, a imagem deve conter em um único *frame* toda informação, de forma clara e objetiva. Já o mundo virtual permite ao fotógrafo explorar outras nuances, que revelam detalhes importantes da história. Na Internet, a linguagem visual é aplicada a outro suporte, a tela do computador, e ainda dispositivos móveis como os tablets. No jornalismo online, é o designer quem aplica as ferramentas necessárias para dar destaque à informação visual, tornando-a mais clara e objetiva. Estamos imersos em um bombardeio de imagens, que se confundem umas com as outras, o que dificulta a compreensão. Conhecer a comunicação visual pode ser comparado a aprender uma língua, um código que faça sentido para um universo de pessoas.

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia. Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais como o cenário físico, o formato e a ilustração são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente ao contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo (DONDIS, 1993, p.12).

Antes do surgimento da fotografia, o texto era o principal elemento na comunicação. Com a popularização do design e a ascensão dos recursos gráficos, a imagem passou a dividir com o texto o protagonismo nesse processo. Hoje, na web, começa-se a perceber que a fotografia não termina em si. Para comunicar é preciso estabelecer relações, para que a mensagem transmitida seja mais intencional que causal. Cabe ao designer organizar todos os componentes da mensagem transmitida. A mensagem pode ser dividida em duas partes: a informação propriamente dita, transportada pela mensagem, e o suporte visual, que é o conjunto de elementos que torna visível a imagem.

Esses elementos ou partes devem ser coerentes com a informação para que não seja redundante ou cause ruído, já que o design incorpora elementos das áreas visuais. São elas: a textura, forma, estrutura, módulo e movimento (MUNARI, 1997). Destaquemos três dos elementos conceituais:

1. Textura: o que é definido pelos americanos como *texture* pode ser denominado de grão (no sentido de granulosidade) nas várias superfícies

das paredes, como serilhado nas chapas metálicas, como urdidura nos tecidos. No italiano utiliza-se a palavra *texture*, assim como se usa a palavra *design*, por intraduzíveis.

2. Forma: geométricas e orgânicas. As formas básicas são o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero. Por definição do Dicionário de Filosofia (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2006, p. 81), a forma é aquilo que, na coisa, é inteligível, podendo ser conhecida pela razão (objeto da ciência): a essência, o "definível". A matéria é considerada como um substrato passivo que deve tomar forma para se tornar tal coisa. Matéria e forma só podem ser dissociadas pelo pensamento.

3. Estrutura: conjunto de elementos que formam um sistema, um todo ordenado de acordo com certos princípios fundamentais. A forma ou modo de ordenação desse sistema, considerado em abstrato (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2006). A principal característica de uma estrutura é modular um espaço, dando-lhe uma unidade formal. Observada com uma lente de aumento, uma textura pode ser vista como estrutura. Que, por sua vez reduzida, até o ponto que não se reconheça mais o módulo, poderá ser identificada como textura (MUNARI, 1997).

Se a comunicação visual atinge nossos sentidos, ela também pode ser considerada um ruído. Cabe ao designer ordenar essas mensagens para que a informação chegue ao receptor de forma coerente. O fotógrafo estabelece o primeiro contato com o real e o designer as organiza graficamente.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos (JOLY, 1996, p. 55).

Tanto os meios de comunicação como os profissionais do fotojornalismo começam a perceber o potencial da plataforma online e investem em projetos que congregam o conteúdo com o design gráfico. O editor de fotografia da Folha de S. Paulo, Gustavo Roth⁵, explica que, logo que a Internet surgiu, era comum a disputa dos fotojornalistas pela "foto de capa". Hoje esses profissionais entendem que, além da

5 Entrevista concedida para esta pesquisa em 15 de julho de 2011, na sede da Folha de S. Paulo, em São Paulo.

fotografia para a primeira página, devem trazer fotos para a construção de uma narrativa mais apropriada para a Internet, vários frames que contenham a história sob diferentes pontos de vista.

No modelo tradicional de mídia impressa, essa prática é rara, pois o fotógrafo concentra um grande número de pautas a serem cumpridas em um expediente de trabalho. Já na Internet, são desenvolvidos projetos com características específicas da mídia interativa, utilizando linguagem adaptada à plataforma online – o que demanda uma maior dedicação e tempo por parte do profissional. Podemos comparar o modelo aplicado na web ao gênero *picture stories*, descrito por Sousa (2004, p. 129). As *picture stories* usualmente reúnem cinco tipos de fotografias: (1) planos gerais globalizantes em que participam os principais elementos significativos, (2) planos médios e de conjunto das ações principais, (3) grandes planos e planos de pormenor de detalhes significativos do meio, dos sujeitos e das ações, (4) retratos dos sujeitos, em close-up (grande plano) ou noutros planos, como o plano americano (corte acima dos joelhos) e (5) fotografia de encerramento.

Os planos gerais globalizantes devem procurar situar o observador e mostrar-lhe, de preferência numa única imagem, a essência da história. O motivo ou o sujeito fotográfico principal devem surgir no contexto da situação e/ou da ação. Os planos médios e de conjunto das ações principais devem traduzir a dinâmica da história, as pessoas a falar e a interagir umas com as outras, os comportamentos que assumem, etc. Os retratos devem procurar filiar-se na fotografia cândida, surpreendendo as personagens principais nos instantes em que deixam cair as máscaras e revelam, sem dar por isso, traços interessantes ou caracterizantes da sua personalidade. São fotografias que ajudam a simbolizar a situação do retratado, particularmente as mais detalhadas, como o close-up. Os grandes planos e os planos de pormenor podem servir para emocionar, além de contribuírem para dar ritmo e narratividade à história, nomeadamente quando se integra a mesma no layout. A fotografia de encerramento deve sumariar a essência da história que foi contada e fechá-la com chave de ouro. No meio de tantas fotografias-tipo, quando fotografa, o fotógrafo deve esforçar-se para imaginar

como é que a sua história vai ser contada e, portanto, como é que ela vai ser paginada (SOUSA, 2004, p. 129 e 130)

Sousa considera que neste gênero jornalístico a história deve ter início, meio e fim, e cada plano escolhido tem um objetivo específico dentro da construção narrativa. Na Internet, o trabalho do fotógrafo tem a interferência direta de outros profissionais, a exemplo do designer, que formata o projeto de acordo com o objetivo, as características e o projeto gráfico. A história ainda pode ser ordenada ou reordenada pelo editor de fotografia e da editoria em questão, com o objetivo de adequar-se ao projeto maior. Na Internet, as coberturas de grandes acontecimentos reúnem trabalhos de vários fotógrafos compondo uma única narrativa.

Para o editor-adjunto da editoria de arte da Folha de S. Paulo, Mário Kanno⁶, os veículos de comunicação ainda estão muito “focados nos moldes da mídia impressa”. Ele considera que as mudanças percebidas ainda são muito recentes para serem assimiladas pela grande imprensa e na formação dos profissionais nas universidades. Faltam investimentos em tecnologia. “Os equipamentos, sistemas, softwares, tecnologia são caros e estão sempre mudando. O dinheiro da imprensa ainda está no papel, da publicidade, os assinantes ainda estão no papel. A gente ainda não achou uma forma de ganhar dinheiro na internet”, reforça.

Kanno analisa com parcimônia e ressalvas a transição do jornalismo impresso para o online:

O que é novo? Eu tenho uma grande dificuldade de identificar o que é novo de verdade. O que não é um pulinho tecnológico, uma grafia diferente, que a gente conseguia fazer depois. Muito do que a gente fazia na Internet, a gente fazia no papel desde os anos 40. Um exemplo de algo tecnologicamente novo que está relacionado a fotografia é foto 3D e foto 360 graus. Agora o slideshow, não tem novidade. É um álbum. O álbum que minha avó tinha na casa dela. É a mesma coisa (Informação verbal).⁷

O editor-adjunto de arte considera que a mudança está expressa na construção da narrativa colaborativa na Internet e sua organização nas mídias sociais. “A novidade é que agora você pode pegar esse álbum da

6 Entrevista concedida para esta pesquisa em 15 de julho de 2011, na sede da Folha de S. Paulo, em São Paulo.

7 Informação fornecida por Mário Mário Kanno em entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal Folha de S. Paulo, no dia 15 de julho de 2011.

avó e compartilhar para o mundo todo. Ontem, por exemplo, teve a queda do avião e chegou vídeo, chegou foto de colaborador. Compartilha, tá lá compartilhado”, exemplifica. Kanno explica que os produtos da Folha de S. Paulo são dinâmicos: têm suas especificidades, mas seguem o projeto gráfico do jornal. O desafio da equipe de design é desenvolver “forma mais útil para o usuário, mais amigável, mas interativa”. Ciente da “explosão fotográfica na Internet”, ele considera que a fotografia na Internet muitas vezes funciona apenas como sinalização para o texto. “Talvez com a Internet mais rápida o vídeo ganhe força”, projeta.

Atentos à tecnologia e preocupados com o poder informativo da imagem, desenvolvedores de conteúdo de tradicionais jornais e revistas impressas investem na construção desta nova narrativa na Internet. Na contramão do conteúdo publicado pelas empresas jornalísticas nos meios tradicionais, os blogs têm quebrado paradigmas, ousando utilizar novas linguagens, que são assimiladas e logo incorporadas pelos portais e jornais online. Uma referência importante, que marca esta transição, é o blog *The Big Picture*⁸, que pertence ao jornal *The Boston Globe*⁹. Criado em 2008 pelo programador Alan Taylor¹⁰, o blog foi sucesso imediato. Em apenas 20 dias alcançou 1,5 milhão de pageviews e obteve cerca de 1.500 comentários. Assim como o nome revela, traz extensas coberturas em grande formato, sob o ponto de vista de diferentes fotojornalistas. No início de 2011, o criador do blog, que tem oito milhões de pageviews ao mês, levou o projeto – rebatizado de *In Focus*¹¹ – para a revista *The Atlantic*¹², sediada em Washington DC.

Fotografar é contar histórias, sejam em preto e branco, cor, filme ou digital. O essencial é transmitir a mensagem da melhor forma, não importa a mídia ou os recursos históricos ou contemporâneos usados.

Quando lemos imagens – de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou

8 Disponível em: <<http://www.boston.com/bigpicture/>>, acesso em 08 de outubro de 2012.

9 Disponível em: <<http://www.boston.com/bostonglobe/>>, acesso em 08 de outubro de 2012.

10 Taylor acumulava dez anos de experiência como programador e web designer quando criou o blog. Nunca trabalhou como fotógrafo.

11 Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/infocus/>> acesso em 08 de outubro de 2012.

12 Disponível em;<<http://www.theatlantic.com/>>, acesso em 08 de outubro de 2012.

encenadas –, atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos o que é limitado por uma moldura para um antes e um depois e, por meio da arte de narrar histórias (sejam de amor ou de ódio), conferimos à imagem imutável uma vida infinita e inesgotável (MANGUEL, p. 27).

O desenvolvimento desta nova linguagem na Internet esbarra em uma série de barreiras, como aponta Mário Kanno:

Projetos como o The Big Picture ou narrativas mais complexas usando fotografia, a gente quase não vê na mídia. Acho que porque dá trabalho, trabalho de edição para o próprio jornalista. Quem seria a pessoa adequada para fazer esse serviço? O editor aqui ou o próprio jornalista do veículo, que conhece a história, cada um dos momentos. O trabalho nas redações está mais focado em fazer uma pauta, tirar as fotos para essa pauta e ir para a próxima pauta (Informação verbal).¹³

Fica clara a relevância de um trabalho que apure junto a um seleto grupo de comunicadores, indústria e pesquisadores qual o papel desempenhado pela fotografia e pelo design nesse novo contexto e quais os rumos diante das transformações tecnológicas que aproximam e revelam culturas. Como a imagem vem sendo produzida, como seu conteúdo gráfico é apresentado e de que forma é editada? Enfim, mais especificamente, como a fotografia vem sendo pensada e trabalhada? Quais os recursos tecnológicos apresentados pelo design para tornar a informação imagética mais clara e acessível na *web*?

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Qual o papel da fotografia na Internet levando-se em conta a crescente participação do design?

1.2 OBJETIVOS

A estética e a linguagem do fotojornalismo passam por uma transformação, com novas possibilidades de leitura e interatividade. A

¹³ Informação fornecida por Mário Kanno em entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal Folha de S. Paulo, no dia 15 de julho de 2011.

relação entre o leitor e a imagem deixa de se limitar à linearidade do papel. Novas técnicas e tecnologias desafiam os produtores de imagens, editores e designers de meios de comunicação, que se adaptam a essas transformações e constroem uma nova linguagem fotográfica. Os blogs, por exemplo, apresentam alternativas de linguagem e a fotografia é protagonista como forma de expressão gráfica e informativa.

Esse projeto se propõe a analisar o papel da fotografia como nova narrativa visual na Internet, levando-se em conta a crescente participação do design nesse fluído limite espacial. Para traçar esse cenário buscou-se analisar o contexto das mudanças impostas no fazer fotográfico com o advento da tecnologia digital. Com o levantamento feito produziu-se um diagnóstico do cenário em que se encontram veículos e profissionais do design e do jornalismo diante das novas possibilidades de utilização das imagens nos veículos de comunicação, além dos os recursos tecnológicos disponíveis hoje para ampliar o conteúdo informativo contido nas imagens. Um desafio para os profissionais da área do jornalismo e do design:

A mediação digital remodela certas actividades cognitivas fundamentais pondo em jogo a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação criadora. A escrita, a leitura, a audição, a execução e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e a aprendizagem, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, encaixam em novas configurações sociais. (LEVY, 1987, p. 14)

1.2.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem o objetivo geral de fazer uma leitura do contexto em que está situada a fotografia nos veículos de comunicação online em meio às mudanças tecnológicas, levando-se em conta a crescente participação do design.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o contexto das mudanças impostas no fazer fotográfico com o advento da tecnologia digital.
- Produzir um diagnóstico do cenário em que se encontram veículos e profissionais do design e do jornalismo diante das

novas possibilidades de utilização das imagens nos veículos de comunicação.

- Diagnosticar os recursos tecnológicos disponíveis hoje para ampliar o conteúdo informativo contido nas imagens.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao propor a investigação dos impactos decorrentes da era digital no fotojornalismo e no design, e a partir disso antever as perspectivas que se abrirão para os profissionais de ambas as áreas, acredito que o presente projeto se enquadra na área de pesquisa HiperMídia Aplicada ao Design Gráfico.

Como mídia, no mundo contemporâneo, a fotografia tem ampliado seu espaço. A jornalista crítica de fotografia Simonetta Persichetti, mestre em Comunicação e Artes e doutora em Psicologia Social, em texto publicado em 28/12/2009 no Caderno 2 do jornal O Estado de S. Paulo, considera que o “reconhecimento do valor cultural da fotografia é algo ainda relativamente novo no campo das expressões e das ciências humanas. Tratada muitas vezes como suporte, como estudo, ela se viu transformada nos últimos anos em protagonista e também matéria-prima do fazer e das discussões em relação à imagem contemporânea.”

Justifica-se então investigar essa linguagem, qual o papel desempenhado pela fotografia ao longo dos anos, as transformações estéticas e tecnológicas ocorridas. É fato que a tecnologia digital trouxe várias contribuições ao jornalismo, em especial ao fotojornalismo. Tantas foram as mudanças que os profissionais, assim como as máquinas, sentiram-se obsoletos. Os que optaram por permanecer no mercado tiveram que se reciclar e adaptaram-se. Pode-se até dizer que alguns exageraram nessa dinâmica. No meio do turbilhão de informações e mudanças, muitos lançaram-se à competição interminável pelo equipamento mais atual, com o maior número de pixels.

Hoje, o mercado e os profissionais da comunicação buscam um distanciamento que permita entender qual é o caminho da fotografia. Quais técnicas contribuem para estreitar o caminho entre o produtor da imagem e o receptor. Com a popularização da tecnologia digital, a indústria tem disputado o mercado palmo a palmo com a guerra dos pixels e o lançamento de novos recursos como face detection, smile shutter e panorâmica, que atraem principalmente os fotógrafos amadores.

Mas a indústria parece começar a entender que a produção de imagens parte de quem a produz, o fotógrafo. E que o resultado final do trabalho depende também de outros agentes importantes, como o designer gráfico e o editor, que aplicam a tecnologia em favor da comunicação.

No dia 22 de fevereiro de 2011, a Leica¹⁴ anunciou uma parceria com a agência Magnum¹⁵ para a produção de uma série de cinco reportagens fotográficas multimídia. A proposta é que se consiga um mergulho nos bastidores da foto. Para isso, os fotógrafos escolhidos utilizarão os equipamentos de última geração da Leica. A experiência e feedback desses fotógrafos influenciarão a tecnologia desenvolvida pela tradicional fabricante.

A discussão sobre a evolução técnica e a interface homem e máquina não é nova, mas parece emergir de tempos em tempos e se torna essencial neste momento:

Na virada do século XX, várias inovações técnicas tornaram o procedimento fotográfico apto a captar o instante. Enquanto os negativos se tornavam cada vez mais sensíveis e surgiam ópticas extremamente luminosas, emergia também uma nova geração de máquinas fotográficas de pequeno formato. A Ermanox, equipamento com objetiva Ernstar de excepcional luminosidade, nem bem começou a ser comercializada quando foi sucedida, em 1925, pela célebre Leica (...).

Em 1931, a Leica “tornou-se o prolongamento do meu olho e não me larga mais”¹⁶, relata Henri Cartier-Bresson. A máquina é mais do que um simples prolongamento de seu corpo, em razão da ligação que os une (“ela não me larga mais”); é mais que um novo órgão, mais sensível e mais receptivo (ROUILLÉ, p. 126 e 129)

14 Marca alemã da primeira câmara formato 35mm.

15 Agência de fotografia criada em maio de 1947 por Cartier-Bresson, Robert Capa, David “Chim” Szymin e George Rodger.

16 Henri Cartier-Bresson, “L’instant décisif”, cit.

1.4 METODOLOGIA

Com a intenção de compreender o contexto do fenômeno e levantar as variáveis existentes, optou-se pela pesquisa qualitativa indutiva. Deduzir é ir do geral para o particular. Induzir é ir do particular para o geral. Buscou-se assim partir de casos pontuais, analisá-los individualmente e suas relações com o contexto.

Essa pesquisa tem por objetivo descrever o fenômeno, gerar hipóteses de trabalho, contribuir para a geração de teorias. Na pesquisa qualitativa o pesquisador colhe informações, examina cada caso separadamente e tenta construir um caso geral da situação. Como num quebra-cabeça, o pesquisador junta as peças até a compreensão geral do problema. O método qualitativo, em geral, é menos estruturado, proporcionando assim um contato mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados. A pesquisa qualitativa possibilita ainda lidar com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes (DIAS, 2000).

Em razão do pouco conhecimento que se tinha sobre o fenômeno, o projeto proposto consistiu de dois processos que se desenvolveram simultaneamente, uma vez que os resultados obtidos em cada um deles funcionarão como retroalimentação dos esforços no processo contíguo. Na primeira etapa desta pesquisa realizou-se a revisão bibliográfica, que serve de base teórica para a construção da dissertação e norteou o trabalho prático de campo. Em paralelo foram conduzidas as entrevistas que servem de referencial prático, balizando novas investigações bibliográficas. As entrevistas com profissionais das duas áreas, fotojornalismo e design gráfico, atestam ou contestam as discussões propostas.

É crescente a consciência do importante papel de contar história na conformação de fenômenos sociais. Este método de pesquisa é muito difundido especialmente nas ciências sociais. Como história social, as narrativas são uma sucessão de eventos ou episódios que abrangem atores, ações, contextos, e espaços temporais. A coleta de dados por meio da entrevista narrativa é uma técnica de profundidade e com características específicas.

Quadro 1 – Entrevistas realizadas

<u>Entrevistados</u>	Breve biografia	Data da entrevista
<u>Clovis Gever</u>	Professor do curso de graduação em Design (UFSC)	Entrevista concedida em 18 de maio de 2011.
<u>Alan Taylor</u>	Criador do blog The Big Picture (The Boston Globe)/Infocus (The Atlantic)	Entrevista concedida para esta pesquisa por telefone em 26 de maio de 2011.
<u>Gustavo Schramm Roth</u>	Editor de Fotografia da Folha de S. Paulo	Entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal Folha de S. Paulo, no dia 15 de julho de 2011.
<u>Mário Antônio Kanno</u>	Editor Adjunto/Editoria de Arte/Folha de S.Paulo	Entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal Folha de S. Paulo, no dia 15 de julho de 2011.
<u>Armando Fávaro</u>	Editor Assistente de Fotografia do O Estado de S. Paulo	Entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal O Estado de S. Paulo, no dia 16 de julho de 2011.
<u>João Wainer</u>	Diretor do tvfolha	Entrevista concedida para esta pesquisa por telefone em 9 de maio de 2012

<u>Entrevistados</u>	Breve biografia	Data da entrevista
<u>Brian Storm</u>	Fundador e produtor executivo do MediaStorm	Em entrevista concedida para esta pesquisa por e-mail em 12 de junho de 2012
<u>Simonetta Persichetti</u>	Mestre em Comunicação e Artes e Doutora em Psicologia Social. Há 30 anos trabalha com fotografia. É colaboradora do Caderno 2 do Jornal O Estado de S. Paulo. Professora universitária há 10 anos, é professora convidada da pós graduação em fotografia da UEL (Universidade Estadual de Londrina) e da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí)	Entrevista concedida para esta pesquisa por e-mail em 8 de outubro de 2012.

Fonte: Elaborado pela autora em 24 de setembro de 2012.

Quadro 2 – Resultado de pesquisa em base de dados

Base de dados online		
Termo de busca	Scopus	Portal Capes
graphic design + photograph	70	8218
design gráfico + fotografia	0	23
design + photojournalism	4	870
design + fotojornalismo	0	5
photojournalism + Internet	2	552
fotojornalismo + Internet	0	6
visual narrative + photojournalism	6	479
narrativa visual + fotojornalismo	5	4

Fonte: Elaborado pela autora em 7 de outubro de 2012.

Quadro 3 – Artigos consultados

Artigo/autor	Sinopse	Periódico/ano
Photojournalism in the new media economy/David Campbel	Few journalistic forms have had their death foretold more often than photojournalism. Ever since weekly pictorial magazines like Life and Look closed their doors in the 1970's, the demise of photojournalism has been declared at regular intervals. Recent upheavals in the media economy, signaled by the talk of the "death of newspapers," have given rise in some circles to a new round of lamentation positing a dismal future for visual storytellers.	Nieman Reports/ 2012

Artigo/autor	Sinopse	Periódico/ano
Recent Methodological Opportunities in Online Hypermedia – a Case Study of Photojournalism in Singapore/ Terence Heng	This methodological paper reviews the recent work done by photojournalists in Singapore who have leveraged on the use of multimedia to create meaning-rich narratives of the social situations they investigate. Using an online multimedia project recently launched by journalists and photojournalists in Singapore, this research show how photographers'/photojournalists' expertise, knowledge and combination of text and photographs serve to exemplify the opportunities that hypermedia affords to sociologists, and argue that hypermedia presentations are particularly useful in extending auto/biographical narratives, encouraging collaborative research, as well as interrogating the everyday social lives of our informants.	Sociological Research online/2011
Conexões fotográficas na Internet – a hipertextualidade no jornalismo/ Cristiane Fontinha Miranda e Maria José Baldessar	O presente artigo analisa o papel da fotografia nos portais de comunicação e a crescente participação do design nesse fluído limite espacial. A estética e a linguagem do fotojornalismo passam por uma transformação, com novas possibilidades de leitura e interatividade. A relação entre o leitor e a imagem deixa de se limitar à linearidade do papel.	Razón y Palabra/2011

Artigo/autor	Sinopse	Periódico/ano
O fotojornalismo das páginas impressas à Internet/ Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo	Resenha sobre o livro Fotografia e jornalismo: interfaces antigas e contemporâneas, de Dulcilia S. Buitoni	Discursos fotográficos/2011
Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta/Paulo Munhoz	Esse trabalho busca estabelecer o lugar e os usos da fotografia jornalística nesses dois formatos inovadores, procurando caracterizar novas formas de estruturação da mensagem fotográfica e novos modelos de produção e circulação da informação fotojornalística.	Grupo de Pesquisa em Jornalismo online/2005

Fonte: Elaborado pela autora em 7 de outubro de 2012.

1.5 ESTRUTURA

Esta pesquisa foi dividida em cinco capítulos. O capítulo 1 trouxe uma ampla introdução ao tema, indicando a transformação da linguagem fotográfica como resultado das novas tecnologias e o surgimento de projetos multimídia que, com a evolução da Internet, concentram profissionais do fotojornalismo e do design. Ainda neste capítulo foram delimitados o objeto de pesquisa, a questão de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a metodologia aplicada.

O capítulo 2, Fotografias e suas conexões, apresentou as principais transformações ocorridas no fotojornalismo na transição do impresso para o online, como também o impacto das novas tecnologias na formação dos estudantes nas escolas de jornalismo, que hoje elaboram projetos multidisciplinares com alunos de áreas afins, como o design.

No capítulo 3, Fotografia e design – do surgimento aos moldes de hoje, foram tratadas as correlações das áreas de design e fotografia, quando percebidas como documentos ou produtos fotográficos para cumprir finalidades funcionais específicas. Neste capítulo demonstrou a evolução do fotojornalismo aliado ao desenvolvimento tecnológico.

O capítulo 4, A convergência das mídias, descreveu os modelos adotados por veículos como o tvfolha, proposto pela Folha de S. Paulo,

e os documentários produzidos pela produtora MediaStorm. As redações se modificam e os profissionais redefinem seus papéis, contando com a colaboração de novos atores.

No capítulo 5 foram apresentadas as considerações finais, enfatizando a importância da atuação multidisciplinar nas redações, na proposta e execução de projetos jornalísticos voltados à web, onde a fotografia se apresenta como protagonista desse processo. Ao final desta dissertação estão descritas as referências bibliográficas, que serviram de base teórica, e os apêndices, transcrição das entrevistas realizadas para essa pesquisa.

2 FOTOGRAFIA E SUAS CONEXÕES

Os meios de comunicação são cautelosos na implementação de mudanças em seus projetos gráficos e editoriais. Embora a Internet já seja considerada uma mídia com características gerais estabelecidas e assimiladas, conforme Canavilhas (2006), Salaverría (2005) e Ward (2006), o papel da fotografia nela ainda não está claramente definido – seus recursos informativos e visuais não estão sendo plenamente aplicados em toda a potencialidade.

A mudança é assimilada aos poucos pelos grandes veículos. Com a popularização dos blogs, inclusive nos meios de comunicação, a fotografia estreita os laços com o leitor. Alguns veículos tornam a experiência jornalística mais pessoal com os depoimentos dos bastidores da notícia, sob o ponto de vista tanto do repórter como do fotojornalista. *Lens*, blog criado pelo *New York Times* em meados de 2009, dedica-se à cobertura jornalística utilizando recursos de multimídia como a fotografia, *slideshow* e vídeo.

Para que os usuários explorassem todos os recursos oferecidos, os administradores do blog criaram um manual de navegação e fazem constantes ajustes nos padrões, orientados pelo retorno de seus frequentadores. O *template* escuro, antes projetado para destacar as imagens, foi substituído por um mais claro, a pedido dos usuários. As adequações e experiências realizadas nos blogs, ou weblogs¹⁷ parecem ser melhor assimiladas que nos sites dos próprios veículos.

Em 2005, Paulo Munhoz apresenta, em sua dissertação de mestrado para a Universidade Federal da Bahia, uma tipologia que caracteriza a forma como as fotografias jornalísticas são apresentadas na web:

a) “Weblog jornalísticos”, caracterizados pela quantidade de textos noticiosos, acompanhados por uma ou duas fotos, no máximo.

17 Ou blog, contração do termo inglês web log, diário da web.

b) “Fotologs jornalísticos”, apresentam-se como galerias de fotografias jornalísticas, com pouco texto ou apenas um título contextualizando a foto.

c) “Fotologs jornalísticos de clipagem”, as fotografias jornalísticas são capturadas na Internet e também apresentam pouco texto.

d) “Fotologs jornalísticos de discussão”, apresentam uma grande quantidade de fotografias jornalísticas e funcionam como fórum de discussão.

A Internet não conhece limites físicos e geográficos. No impresso, a fotografia sempre esteve entre a matéria e o título. Quanto maior o volume de texto, menor o espaço da fotografia, ameaçada até a hora do fechamento, quando ainda pode ser “derrubada” pela publicidade. Na web, a fotografia consegue se libertar das amarras gráficas do impresso, sendo incorporada ou incorporando outras mídias na construção de uma nova narrativa, a narrativa visual.

De acordo com Murray (2003, p 154), “um modo para compreender o novo ambiente narrativo é através da metáfora do caleidoscópio”. Quando comparados ao livro impresso, os meios de comunicação do século XX são considerados pela autora mais mosaicos do que lineares. Assim são os jornais, feitos de diversos temas, os filmes e a televisão. Ao longo dos tempos, o homem é levado a contar histórias – o que muda é a forma como ele constroi essas narrativas, de acordo com a mídia em questão.

O computador presenteia-nos com o mosaico espacial das páginas dos jornais, o mosaico temporal dos filmes e o mosaico participativo do controle remoto da televisão. Mas mesmo quando combina a perturbadora multiplicidade desses meio mosaicos, o computador oferece-nos novas maneiras de dominar a fragmentação. Ele nos dá “mecanismos de busca” e modos de “etiquetar” fragmentos, de forma que podemos localizar coisas que se relacionam umas às outras...

Essa estrutura caleidoscópica traz inúmeras possibilidades para a narrativa. Uma das mais atraentes é a capacidade de apresentar ações simultâneas de múltiplas formas (MURRAY, 2003, p 155).

O dito popular “uma imagem vale mais que mil palavras” leva a uma reflexão sobre o conteúdo do texto visual. Num desafio, o jornalista Millôr Fernandes chegou a propor “agora, tente dizer isso sem

palavras”. Mas, quanto vale uma imagem? Uma imagem pode simplesmente representar uma ideia, independente do suporte utilizado.

Na cultura oriental, os hieróglifos representam as palavras por meio de imagens. Ricos em informações, dois hieróglifos combinados resultam num valor de outra dimensão, de outro grau. Isoladamente representam um objeto. E estes, associados, por sua vez, formam conceitos.

Do amálgama de hieróglifos isolados saiu o ideograma. A combinação de dois elementos suscetíveis de serem “pintados” permite a representação de algo que não pode ser graficamente retratado.

Por exemplo: o desenho da água e o desenho de um olho significam “chorar”; o desenho de uma orelha perto do desenho de uma porta = “ouvir”. (CAMPOS, p. 151)

Essa rica cultura transcreve coisas do mundo pelos símbolos, que têm neles contidos mais que simples palavras. Cada ideograma resume uma mensagem de onde se subentende o todo: a história de um país, de uma comunidade e de uma pessoa. A fotografia também exprime um momento, contém informações que transmitem uma mensagem e deve ser decodificada considerando-se o contexto em que foi produzida.

Um nome verdadeiro, uma coisa isolada, não existe na Natureza. As coisas são apenas pontos terminais, ou melhor, pontos de encontro de ações, cortes transversais em ações, instantâneos. Nem um verbo puro, nem um movimento abstrato, seriam possíveis na Natureza. A vista apreende, como uma coisa só, o substantivo e o verbo: as coisas em movimento, o movimento nas coisas, e é desta maneira que a concepção chinesa tende a representá-los.

O sol subjacente ao desabrochar das plantas = primavera.

O signo do sol enredado nos galhos do signo da árvore = leste.

“Campo de arroz” + “luta” = macho.

“Barco” + “água” = barco na água, marulhar, ondular (CAMPOS, p. 116).

Para os orientais, os desenhos são partículas do “mundo”, que por sua vez associadas conseguem revelar parte do “universo”. Assim se constroem as narrativas na web. Isoladamente, uma foto transmite determinada informação, mas associadas podem dar um novo rumo à

história, revelando realidades que poucos fotogramas do jornal impresso não conseguiriam abranger.

E é graças ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação que a imagem ganha mais destaque nos meios de comunicação na Internet. As rápidas conexões de Internet consolidam a fotografia como protagonista no webjornalismo, incorporando características hipermediáticas que a conectam com o texto e outros referentes gráficos e informativos.

O criador do blog The Big Picture, Alan Taylor, explica¹⁸ que no início teve dificuldade para “vender” a ideia de construir uma história a partir de imagens, uma narrativa fotográfica em grande formato. Ele considerou essa resistência natural, inclusive porque as conexões de Internet eram mais lentas naquele momento. Outra questão era que “as pessoas não concebiam a ideia de colocar fotos em grande formato em uma tela pequena”.

Ao refletir sobre o sucesso do blog, Taylor acredita que “mais importante que o tamanho da foto é a construção da narrativa”. Ele considera difícil a tarefa de construir um fluxo narrativo que conte a história com fotos de vários autores. Nos primeiros tempos, planejava um tema e saía em busca das fotos, grande parte coletada nas agências de fotografia. Contudo, o trabalho se revelou frustrante, pois não era fácil encontrar imagens que construíssem a narrativa proposta. Hoje, Taylor trabalha de forma diferente: constrói as histórias a partir das fotografias disponíveis.

A repercussão do projeto iniciado no The Big Picture reforça o conceito de que, em paralelo ao desenvolvimento tecnológico, deve ocorrer o investimento no profissional, que precisa se adaptar às novas demandas. Antes sintetizada em um único *frame*, a informação tinha que ser clara e objetiva para ganhar as capas de jornais e revistas. Características que Barthes chama de fotografia unária¹⁹, imprescindíveis no fotojornalismo. Enquanto no impresso a reportagem visual se limitaria a uma edição com poucas fotos – pelo espaço físico do papel –, a Internet permite abordagens mais abrangentes. Além do uso do grande formato, outra característica do blog criado por Taylor é a

18 Em entrevista concedida para esta pesquisa por telefone em 26 de maio de 2011.

19 A fotografia unária é aquela que induz a uma leitura destituída clara e objetiva, sem interferência ou ruído. Sua composição fotográfica leva a uma leitura quase transparente. Basta-se por si própria.

interpretação do tema por vários fotógrafos, muitas vezes geograficamente dispersos, retratando a realidade de diversas culturas.

Figura 1 – Tela inicial do InFocus, fotorreportagem Destruction Comes to Aleppo.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the InFocus website. At the top, there is a navigation bar with the 'In Focus' logo, the name 'with Alan Taylor', and social media links for Twitter, Google+, Facebook, and Tumblr. There are also dropdown menus for 'Choose Category', 'Choose Month', and 'Selecione o idioma', along with a 'subscribe by RSS or Email' link. The main article is titled 'Destruction Comes to Aleppo' and is dated 'OCT 4, 2012'. It includes social media sharing options for Facebook (2.6k) and Twitter (1.7k). The article text begins with 'Warfare and chaos have come to the ancient streets of Aleppo, Syria's largest city...' and mentions 'Atlantic CITIES' with the URL 'theatlantic.com'. Below the text is a large photograph showing a man in a striped shirt tending to a child lying on the ground, with a red ambulance visible in the background.

Fonte: <<http://www.theatlantic.com/infocus/2012/10/destruction-comes-to-aleppo/100381/>>, acesso em 07 de out. 2012.

Salvo exceções, que serão consideradas referenciais neste projeto, a fotografia na Internet ainda tem como base os paradigmas dos veículos impressos (jornais e revistas), criados no começo do século XIX. Com a consolidação da *web*, a produção fotográfica percorre novos caminhos e se reinventa. Quais caminhos são esses? O que a Internet oferece de novo para a fotografia e o qual o papel da fotografia nesse meio? Que dificuldades enfrentam os veículos de comunicação na aplicação dessas potencialidades?

Estudos preliminares apontam a velocidade na transmissão dos dados na Internet como fator limitante para que os recursos fotográficos fossem amplamente explorados. O Brasil ainda fica atrás de muitos países em número de acessos e média de velocidade. Contudo essa diferença vem sendo superada. Em 2010, como revelou o balanço divulgado pelo Sinditelebrasil, a base de acessos de Internet rápida chegou a 34,2 milhões no país, consequência da inclusão de 14,2 milhões de novas conexões.

Mas, pelos padrões americanos, a banda larga no Brasil praticamente não existiria. Nos Estados Unidos, os requisitos mínimos para que as

conexões sejam consideradas banda larga pelos provedores de acesso são de pelo menos 4 Mbps para download e 1 Mbps para upload. Até a data deste levantamento, 63,5% das conexões no Brasil consideradas banda larga tinham menos de 2 Mbps.

Em junho de 2012, o número de usuários ativos brasileiros de conexões domiciliares de mais de 2 Mb chegou a 16,8 milhões, segundo o estudo NetSpeed Report. Do total de internautas residenciais, 13% estão na faixa de mais de 8 Mb.

Tabela 1 – Estatística IBOPE

Brasil: internautas de mais de 2 Mb usam mais a internet

conexão	peessoas com acesso (000)	usuários ativos (000)	distribuição ativos	páginas por pessoa	tempo por pessoa aplicativos incluídos	tempo por página	sessões por pessoa	tempo por sessão
até 128Kb	2.117	1.329	3%	1.049	32:26:55	00:01:29	25	01:17:27
128Kb - 512Kb	7.440	4.768	11%	1.606	36:50:45	00:01:07	30	01:13:02
512Kb - 2Mb	27.614	18.198	44%	1.806	37:55:57	00:01:04	31	01:12:19
2Mb - 8Mb	18.364	11.586	28%	1.969	42:05:07	00:01:03	35	01:13:00
acima de 8Mb	8.455	5.210	13%	1.869	40:34:17	00:01:02	34	01:11:47
não identificado	898	392	1%	636	13:56:42	00:01:02	14	01:01:21
total	64.888	41.483	100%	1.802	38:53:48	00:01:04	32	01:12:37

Número de pessoas com acesso, de usuários ativos e média de uso de páginas e de tempo, por conexão- Brasil - domicílios -junho de 2012. Fonte: NetSpeed Report - IBOPE Nielsen Online

Fonte:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/banda-larga-cresce-no-brasil.aspx>>

Tabela 2 – Estatística IBOPE

Brasil: internautas de mais de 8 Mb quadruplicaram em dois anos

faixas	jun/09	jun/10	jun/11	jun/12
até 128Kb	19%	12%	6%	3%
128Kb - 512Kb	31%	29%	21%	11%
512Kb - 2Mb	41%	43%	48%	44%
2Mb - 8Mb	5%	11%	18%	28%
acima de 8Mb	3%	3%	5%	13%
não identificado	1%	2%	2%	1%
total	100%	100%	100%	100%

Evolução da distribuição dos usuários ativos em domicílios, segundo a conexão - Brasil - junho de 2009 a junho de 2012

Fonte: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/banda-larga-cresce-no-brasil.aspx>>

Atentos às possibilidades oferecidas pelas versões online dos meios de comunicação, os fotógrafos passaram a produzir seus conteúdos para outras plataformas, que garantem maior visibilidade ao material produzido. O editor de fotografia da Folha de S. Paulo, Gustavo Roth, explica que, ao longo do dia, as páginas da versão impressa do jornal passam por várias mudanças, em função dos acontecimentos ou da planilha publicitária.

É muito comum a gente ter um risco pronto no jornal. Temos uma edição às oito da noite, uma troca às dez, outra às onze e meia e a última à uma e meia da madrugada. Se a gente fecha o jornal às oito da noite e às nove entra um anúncio, a gente tem que botar em outro formato (Informação verbal)²⁰.

É muito frequente no jornalismo impresso que as fotos sejam substituídas ou “caiam” ao longo do fechamento da edição. Na plataforma online, a construção da narrativa acontece de forma diferente. A produção editorial é produzida e editada levando em conta o material produzido pelo fotojornalista, com o apoio da equipe de webmasters, que se encarrega de dar características de hipermídia ao projeto. Em função desse dinamismo, Roth explica que é obrigado a ver

20 Informação fornecida por Gustavo Roth em entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal Folha de S. Paulo, no dia 15 de julho de 2011.

todos os dias mais de 8 mil fotos que passam pelo sistema, sejam dos fotógrafos da casa ou das agências de notícias. No webjornalismo, imagens dos fotojornalistas são incorporadas a projetos multimidiáticos que fundem texto, fotografia e vídeo, voltados à plataforma online. Num dos projetos desenvolvidos pela Folha de S. Paulo, a narração em vídeo e o texto de Laura Capriglione se unem às imagens produzidas por Marlene Bergamo e Fernando Donasci, que contam a história²¹ da investigação de abuso sexual de Policiais Militares da Rota em São José dos Campos.

Santaella (2004, p. 48) considera que a “hipermídia mescla textos, imagens fixas, animadas, vídeos, sons, ruídos em um todo complexo”. Para a pesquisadora:

Um segundo traço da linguagem hipermídia está na sua capacidade de armazenar informação e, por meio da interação do receptor, transmutar-se em incontestáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor (SANTAELLA, 2004, p. 48).

Várias técnicas surgiram graças às facilidades oferecidas pela tecnologia digital. Um desses recursos é o cinemagraph, criado pelo artista gráfico visual norte-americano Kevin Burg²². Ele define a técnica como “uma imagem que contém em si um momento de vida que permite um vislumbre de tempo que possa ser preservado indefinidamente”. Em 2009, na cobertura no New York Fashion Week, Burg firmou parceria com a fotógrafa Jamie Beck²³ e conseguiu aplicar o processo, que funde imagem estática e em movimento. Inicialmente, o cinemagraph foi apresentado às redes sociais e blogs como tumblr.com²⁴.

Alan Taylor, criador do blog The Big Picture, classifica como “fantásticos” o processo tecnológico e as inovações decorridas dele,

21 Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1044896-pericia-comeca-a-investigar-acusacao-de-abuso-sexual-de-pms-veja-video.shtml>>

22 Webdesigner norte-americano que, em parceria com a fotógrafa novaiorquina Jamie Beck, desenvolveu a técnica, que une imagens estáticas e em movimento.

23 Fotógrafa norte-americana que, em parceria com o webdesigner Kevin Burg, desenvolveu a técnica cinemagraph, que une imagens estáticas e em movimento.

24 É uma plataforma de blogging que permite a publicação de textos, imagens, vídeos, links, citações e áudio. Os textos no tumblr.com são em geral mais curtos, mas a plataforma não deve ser classificada como microblog, pois está em uma categoria intermediária entre os microblogs e os blogs tradicionais.

como a fotografia em 3D²⁵ e 360 graus²⁶. Esses avanços talvez acrescentem pouco ao fotojornalismo diário, mas são técnicas que podem ser apropriadas em coberturas especiais, nas quais o fotógrafo tem mais tempo para preparar o cenário. Em meio a um turbilhão de informações, profissionais do Design e do Jornalismo apreendem as novas técnicas enquanto interpretam a relevância desses recursos. Em dezembro de 2009, o fotógrafo Clício Barroso observa em seu blog²⁷:

Tornada possível e popularizada com a tecnologia da Internet, a fotografia digital de 360° tem um apelo irresistível; ao mesmo tempo em que estende a abrangência do olho humano, cujo ângulo de visão aproximado (desprezada a “visão periférica”) é de 50°, traz a continuidade do cinema modificada, a certeza da imagem sequencial devidamente costurada, mas atemporal. Sim, são várias imagens; sim, são tomadas em sequência; não, não se percebe a passagem do tempo. Não há antes nem depois, apenas o agora já ido, de uma forma expandida. Chamem de “realidade estendida intra-esférica” se quiserem.

O que encanta é o movimento da imagem e o controle que o observador (neste caso pode-se chamar de operador) tem sobre o que se deseja observado. A imersão, termo discutível, fica por conta da experiência sempre privada, e por isso secreta, de digitalmente girar em torno de si mesmo para ser envolvido pelo ambiente fotografado. Imagino que me sentiria bem embaraçado se, ao chegar a um ponto turístico qualquer do planeta começasse a girar sobre meu eixo como um pião descontrolado!

A Internet nos proporciona uma visão mais global da notícia e a fotografia se destaca como linguagem universal. Em 2011, na cobertura da celebração do Dia dos Namorados, Taylor utilizou 28 fotos para oferecer ao público uma cobertura ampla e diversa. Além das tradicionais imagens de casais em clima de romance, ele optou por mostrar cenas como a de hindus destruindo os símbolos da data, por

25 São imagens de duas dimensões elaboradas de forma que proporcionem a ilusão de terem três dimensões.

26 A imagem é registrada em um giro completo de 360 graus ao redor de um eixo vertical central.

27 Disponível em: <<http://www.clicio.com.br/blog/2009/360-graus-de-reinvencao-na-fotografia/>>, acesso em 23 de setembro de 2011.

considerá-los uma invasão cultural, além da comemoração entre casais homossexuais e idosos. Enquanto no impresso a reportagem visual se limitaria a uma edição com poucas fotos, restrita pela limitação do espaço físico do papel, a Internet permite que a fotografia seja apresentada em grande formato e o tema interpretado por vários fotógrafos ao redor do mundo, que retratam a realidade de várias culturas.



Figura 2 – Casal beija na Pont des Art, em 14 de fevereiro de 2011, no Dia dos Namorados, em Paris. (FRED DUFOUR/AFP/Getty Images)

Fonte: <<http://www.theatlantic.com/infocus/2011/02/valentines-day-around-the-world/100009/>>



Figura 3 – Casal gay beija no local onde seria realizado um concurso de beijos em comemoração ao Dia dos Namorados, no centro empresarial, na região central de Beijing (REUTERS/Petar Kujundzic).

Fonte: <<http://www.theatlantic.com/infocus/2011/02/valentines-day-around-the-world/100009/>>



Figura 4 – Mulheres muçulmanas protestam em campanha contra o Dia dos Namorados, que não faz parte da tradição religiosa islâmica, em Kuala Lumpur (REUTERS/Bazuki Muhammad).

Fonte: <<http://www.theatlantic.com/infocus/2011/02/valentines-day-around-the-world/100009/>>

Uma fotografia conecta-se a outra. Essa ligação se faz pela intertextualidade entre as imagens, que na internet conseguem uma unidade sem necessariamente estarem associadas ao texto. Os fotógrafos começam a repensar a forma de fazer o fotojornalismo, considerando as possibilidades hipermediáticas da rede. Analisando a produção fotográfica de agências e grandes jornais veiculada nas novas mídias móveis e tablets, Taylor observa uma mudança no ato fotográfico.

Os profissionais estão tendo que pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo. Pensando na apresentação, no formato mais horizontal, além do vertical, para dar opção ao cliente que está comprando a foto. Algumas fotos, por exemplo, se apresentam melhor com thumbnails, miniaturas que representam a foto do site. Não sei se o fotógrafo está sempre buscando uma foto icônica, mas como editor algumas vezes procuro por uma

foto representativa, que se destaque (Informação verbal)²⁸.

A Internet ainda permite uma outra forma de navegar em blocos de informações, por meio de fotografias apresentadas em grande formato, aos moldes do blog *The Big Picture* ou do recém criado *In Focus*, contidas nas imagens produzidas pelos fotojornalistas de diversos países sobre um mesmo tema. Cada foto, neste caso, traz informações com referenciais diversos. A hipertextualidade está contida nos blocos de informações representados em cada fotograma. O hipertexto pode ser definido por um conjunto de nós de significações interligados por conexões de palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos e sequências sonoras, superando as limitações da oralidade e da escrita (NOJOSA, 2007, p. 74). Numa página da *web*, o internauta consegue ver o Carnaval pelos olhos de um fotógrafo brasileiro ou de um colombiano. Na cobertura do Carnaval/2011, o blog *In Focus* trouxe 52 fotos das comemorações pelo mundo.

Em vez de um fluxo linear de texto como é próprio da linguagem verbal impressa, no livro particularmente, o hipertexto quebra essa linearidade em unidades ou módulos de informação, consistindo de pares ou fragmentos de textos. Nós e nexos associativos são os tijolos básicos de sua construção. Os nós são as unidades básicas de informação em um hipertexto. Nós de informação, também chamados de molduras, consistem em geral daquilo que cabe em uma tela. Cada vez menos os hiperdocumentos estão constituídos apenas de texto verbal, mas estão integrados em tecnologias que são capazes de produzir e disponibilizar som, fala, ruído, gráficos, desenhos, fotos, nós. (SANTAELLA, p.49)

Taylor reconhece os desafios pelos quais estão passando os profissionais do fotojornalismo com as novas tecnologias de comunicação. Além de assimilar as mudanças impostas pela Internet, é preciso estar atento a características próprias da mídia em questão. Antes de sair da redação, o repórter fotográfico deverá conhecer a proposta de planejamento gráfico para pautar sua produção. Na plataforma online, a parceria com o design gráfico se faz imprescindível em projetos que aliem texto, infografia, fotografia e vídeo. Como testemunha ocular do acontecimento, o

28 Informação fornecida por Alan Taylor em entrevista concedida para esta pesquisa, por telefone, em 26 de maio de 2012.

trabalho do fotógrafo “na rua” deve orientar a produção final do projeto, mas trabalhar em comunhão com a equipe responsável pelo planejamento editoria e gráfico. A Internet, mídia em que a fotografia desempenha um novo papel, demanda uma nova postura profissional, de cooperação.

Apesar da evolução tecnológica, Taylor acredita que o fotógrafo continuará sendo sempre testemunha do acontecimento, responsável pela construção da narrativa, cabendo ao designer a formatação dessa narrativa. A câmera fotográfica é o instrumento de mediação entre o fotógrafo e o mundo. As funcionalidades e interfaces criadas devem facilitar esse processo mediador, mas jamais substituir a visão do homem. Como testemunhou o fotógrafo francês Henri Cartier-Bresson²⁹, “fotografar é colocar, na mesma linha de mira, a cabeça, o olho e o coração”.

Assouline reproduz a reflexão de Cartier-Bresson sobre o que é a fotografia:

A fotografia é uma operação imediata dos sentidos e da mente, é o mundo traduzido em termos visuais, ao mesmo tempo uma busca e uma interrogação incessantes. É, num mesmo instante, o reconhecimento de um fato numa fração de segundo e a organização rigorosa das formas percebidas visualmente que expressam e significam esse fato. O principal é estar no mesmo nível do real que delimitamos no visor. A máquina fotográfica é de alguma maneira um caderno de esboços traçados no tempo e no espaço, é também o instrumento admirável que capta a vida como esta se oferece (ASSOULINE, 2009, p. 268 e 269).

Com a Internet, o fazer fotográfico se reformula constantemente. O momento é constituído de vários fazeres. Como então se configura na web a noção da fotografia como “linguagem do instante”, como define Sousa, fazendo referência ao “instante decisivo”³⁰, conceito elaborado por Cartier-Bresson? O pesquisador se contrapõe à prática da fotografia única com o argumento do fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado, exposto no prefácio do fotolivre Trabalho: “mais do que momentos

29 Um dos mais renomados mestres da fotografia no século XX. Um dos fundadores da agência de fotojornalismo Magnum, o fotógrafo nasceu na França em 1908 e morreu em 2004, aos 95 anos.

30 Instante definitivo contido num momento único, numa fração de tempo.

decisivos, há vidas decisivas. A vida (tal como os acontecimentos) seria incondensável num instante; seria irreduzível a um instante”. Na web, o instante definitivo pode ser descrito como o ápice da construção narrativa.

2.1 O NOVO NAS ESCOLAS DE JORNALISMO

As novas tecnologias revolucionam não só o fazer fotográfico, mas o aprender a fazer fotojornalismo. Exigem mais habilidades não apenas dos jornalistas nas redações, mas dos professores e estudantes na base da formação nas escolas de jornalismo. Práticas multidisciplinares são incorporadas ao jornalismo online. Antes mesmo do início da produção da reportagem, a concepção da página já é pensada para assegurar que o conteúdo gerado seja dinâmico. Projetos paralelos são trabalhados entre áreas afins.

A Internet exige uma prontidão perceptiva que desafia os produtores de conteúdos. No limiar de tantas mudanças anunciadas e outras a surgir, educadores e profissionais despertam para a necessidade de cooperação entre as diversas áreas de comunicação e tecnologia.

Neste contexto, Pinho (2003) observa que a web apresenta características próprias, distintas das que balizaram a atuação e formação dos profissionais da comunicação.

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custo de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (PINHO, 2003, p.49).

Preocupado em estudar os potenciais oferecidos por esta mídia, o Núcleo de Televisão Digital Interativa, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), criou o projeto de pesquisa e extensão *Cotidiano*³¹, site com atualização diária de informações sobre a comunidade universitária e vida cotidiana. Com base nos preceitos

31 Disponível em: <www.cotidiano.ufsc.br>, acesso em 02 de novembro de 2011.

multidisciplinares, a equipe do *Cotidiano* integra as áreas do Jornalismo e do Design, com alunos das duas graduações desenvolvendo conteúdo para o site.

A proposta de criação do *Cotidiano* tinha como base a experimentação de novas linguagens e a percepção dos pesquisadores sobre as possibilidades oferecidas pela Internet para o desenvolvimento de uma linguagem jornalística específica, que desse conta de suas potencialidades e agregasse valor à informação noticiosa.

Com equipe própria, composta por estudantes bolsistas e voluntários, o *Cotidiano* tem supervisão de dois professores. A linha editorial é ampla e busca um público segmentado, embora 65% dos quase 1.500 acessos diários sejam ligados à comunidade acadêmica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Todo o material produzido pelo *Cotidiano* é inédito e está dividido em editorias:

- Notícia texto + foto ou ilustração + Infográfico
- Notícia áudio + foto ou ilustração
- Notícia vídeo + vídeo e capa
- Especiais Hipermídia
- Resenhas + Ilustração



Figura 5 – Fotorreportagem sobre trabalho de calouros do curso de Design na UFSC.

Fonte: <http://cotidiano.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2160:calouros-de-design-dao-cor-aos-bancos-da-ufsc&catid=46:fotojornalismo&Itemid=67>

O *Cotidiano*, que entrou no ar em outubro de 2007, está classificado como projeto de extensão institucional do Departamento de Jornalismo e conta com a parceria das Pró-Reitorias de Assuntos Estudantis (PRAE) e da de Ensino de Graduação (PREG), que financiam as bolsas acadêmicas. O site tem atualização diária em pelo menos 75% de seu conteúdo, realizada pelos alunos bolsistas, e utiliza as ferramentas do Google Analytics para contagem de acessos e outras aferições, tais como via de acesso, permanência, páginas de maior leitura etc.

O redesenho do site do curso de Jornalismo da UFSC aconteceu em um momento que o ensino das disciplinas de Webdesign e Jornalismo Online se reestruturavam.

O professor Clóvis Geyer, responsável pela criação da plataforma do site *Cotidiano*, conta que, até então, o ensino baseado na construção de páginas em html por meio de softwares específicos, a exemplo do Adobe Dreamweaver, e de sites jornalísticos em flash se tornaram obsoletos, estáticos demais perante os novos desafios que a WEB 2.0 oferecia – ou seja, a participação do usuário de forma mais ativa e em mão dupla, interagindo com comentários, votação e pesquisas.

Para suprir essas demandas, a equipe do *Cotidiano* passou a utilizar o Content Management Systems (CMS), Sistema de Gestão de Conteúdos, composto por programas de código aberto e gratuito, criados por milhares de desenvolvedores do mundo inteiro. Com isso, a plataforma existente pôde ser abastecida com uma gama enorme de módulos, extensões e componentes, permitindo o desenvolvimento de sites interativos.

“Dos sistemas existentes no período, optamos pelo Joomla, mais amigável para desenvolver um produto jornalístico. Escolhida a plataforma em ambiente de servidor Apache (PHP), com um bom serviço disponível na UFSC, começamos a desenvolver o *Cotidiano*”, explica Clóvis.

O site permite a inserção de vídeos, especiais em flash, módulos específicos para o desenvolvimento de slides-shows, possibilidade de hiperlinks, assim com a participação dos usuários em comentários e pesquisas. Também é possível imprimir, gerar PDFs, ou enviar e compartilhar a matéria para outros.

Com a incorporação desses recursos, os professores responsáveis pelo projeto cobram que os alunos pensem suas pautas e matérias com uma visão integrada entre texto, fotos, hiperlinks, vídeos e infografias. Com seu sistema de gerenciamento de páginas através de módulos, o *Cotidiano* consegue escapar do desenho padrão de páginas. Pode ter, por

exemplo, a página de reportagens fotográficas com imagens abertas e com grande impacto visual, seguindo a linha do *The Big Picture*.

Clóvis antecipa que o próximo passo do *Cotidiano* será retomar o conceito da manchete, elemento clássico do jornalismo que ficou bloqueado por algumas dificuldades de formatação desses CMS. Com o maior domínio da ferramenta, tornou-se possível destacar a notícia em função de sua importância – recuperando-se, assim, o peso editorial da manchete.

Orientados a pensar a pauta como um produto final, que contemple tanto a informação quanto o formato, os alunos saem à rua munidos não só de caneta e bloco de anotações, mas de câmera fotográfica e de vídeo. Na ponta desse processo estão profissionais da Tecnologia da Informação e do Design, em busca de soluções que contemplem as necessidades do usuário – um leitor ávido por informação atual, rápida e globalizada, como preconiza Santaella (2009):

Quando o usuário *pilota* o computador, esteja ele transitando por um CD-Rom ou nas redes, ele está sempre dentro de um espaço informacional, um ambiente de signos híbridos no qual imagens, gráficos, desenhos, figuras, palavras, textos, sons e mesmo vídeos misturam-se na constituição de uma metamídia complexa. Essa complexidade não é devida apenas à complexidade dos signos que aciona, mas também devida às exigências que ela demanda do usuário. É preciso movimentar-se no ambiente, é preciso encontrar caminho nessa floresta de signos e rotas. Em suma: navegar é preciso. O usuário-operador tem de interagir com o que vê, mediante as escolhas do que vê. Ele não pode simplesmente olhar para o que se apresenta na tela, sem agir. É essa interação que está implícita no verbo *navegar* (SANTAELLA, 2004, p.144).

Hoje, nas escolas de comunicação, o texto não mais protagoniza a relação com o leitor. A interdisciplinaridade é a solução para a construção de pautas que contemplem as demandas da rede. Fotos e vídeo constroem narrativas ricas de informações intertextuais. Nesse contexto, são vitais para o jornalismo online as parcerias com outras áreas, como por exemplo o Design. No site *Cotidiano*, cada pauta é analisada individualmente e os recursos são pensados a partir de seu potencial.

O estudante da 5ª fase de jornalismo da UFSC Thiago Moreno, que está há um ano no projeto, explica que, nas pautas “mais visuais”, a fotografia e o vídeo ganham destaque. A equipe está sempre atenta para não gerar páginas “estáticas” e proporcionar ao leitor uma experiência de navegação próxima do que “os teóricos acreditam ser o ideal no jornalismo online”.

Com este propósito, os estudantes têm sido estimulados a investir na cobertura fotográfica no “estilo The Big Picture”, vinculada aos textos da reportagem. O aprendizado revelou ao grupo do *Cotidiano* que os links que direcionam o leitor para coberturas fotográficas, gráficos ou vídeos tornam as páginas mais dinâmicas, enquanto a utilização da barra de rolagem remete à cobertura no jornalismo impresso – print plus, modelo-base estabelecido pelo jornalista norte-americano Jonathan Dube, que definiu oito classificações:

1. **Print Plus:** o texto disponibilizado segue os moldes das publicações impressas, podendo ser acrescido de fotos ou vídeos.

2. **Interativos clicáveis:** têm como base imagens e gráficos dos jornais e televisão. Agregam elementos interativos e pequenos textos que permitem ao internauta que faça escolhas para obter a informação.

3. **Slideshow:** sequência de imagens, em formato de ensaio fotográfico, para narrar um acontecimento ou fato.

4. **Estórias de áudio:** áudio de entrevistas é disponibilizado, contribuindo para a matéria.

5. **Slideshow narrado:** une imagens e informações de áudio. As imagens são passadas automaticamente, acompanhadas por áudio.

6. **Animações:** recurso utilizado para narrar um fato quando as imagens são escassas.

7. **Webcasting interativo:** Vídeo associado a algumas possibilidades da web, tais como links e chat. Experiência diferente da proporcionada pelo vídeo assistido na televisão, por exemplo.

8. **Multimídia Interativa:** Forma que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo.³²

O trabalho dos alunos da UFSC rendeu ao site *Cotidiano* o primeiro lugar da região Sul no 3º Prêmio ESMPU de Jornalismo Universitário pela reportagem “Trabalho escravo não é trabalho”³³. Embora três

32 Adaptado do texto original

33 Disponível em:

<http://www.cotidiano.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=article&i

bolsistas tenham participado efetivamente da cobertura – entre pauta, reportagem e edição –, todos os demais integrantes colaboraram com sugestões, debate de pauta e edição para produzir a matéria, que foi publicada no dia 17 de dezembro de 2011. A reportagem tinha como foco a atuação do Ministério Público Federal.

O concurso, organizado pela Escola Superior do Ministério Público³⁴, avaliou produtos publicados em mídias-laboratórios de todo o país que divulgassem a atuação do Ministério Público (MP) ou algum de seus ramos. Os materiais foram julgados pela atualidade do tema, relevância, profundidade da abordagem, qualidade técnica e precisão. A participação da equipe, mesmo que não seja diretamente, na produção da reportagem é essencial para a fluência informacional:

Navegar, andar entre sites ou entre áreas diferentes de um mesmo site são ações oferecidas por quem projetou o espaço para que pudéssemos ler, jogar, comprar, enfim, interagir. Perceber os efeitos de sentido que cada elemento envolvido numa produção é capaz de gerar pode tornar mais conscientes os processos de criação, excluída das escolhas comunicativas, quando deveria estar integrada a qualquer projeto desde os primeiros passos.

Os recursos tecnológicos muitas vezes são resolvidos por equipes diferentes das que cuidam dos aspectos comunicativos, suas escolhas, em geral são feitas apenas da praticidade de utilização dos programas de autoria ou da adaptação às especificidades técnicas dos equipamentos, do público-alvo, como o acesso à banda larga ou a computadores mais potentes, mas sem levar em conta os aspectos de sentido que essas escolhas trazem à produção como um todo (BRESSANE, 2007, p.161).

Mesmo se tratando de um projeto universitário, a equipe do *Cotidiano* busca sempre equiparar o trabalho executado com os dos profissionais do mercado, muitas vezes antecipando soluções. Em maio de 2011, o grupo recuperou um acervo fotográfico com imagens

d=1098:trabalho-escravo-nao-e-trabalho&catid=42:reportagem&Itemid=62>, acesso em 04 de setembro de 2011.

34 Disponível em: <<http://www3.esmpu.gov.br/>>, acesso em 06 de junho de 2012.

históricas de Florianópolis e criou uma fotorreportagem³⁵ as comparando com fotos atuais.

O trabalho realizado tenta se aproximar ao máximo das fotos tiradas no passado, apesar das diferenças entre equipamentos. A meta era mostrar a evolução da cidade, passando por pontos que são referência em Florianópolis. Para isso foi utilizado um recurso simples de flash: passando o mouse na foto antiga, ela revela como o local está atualmente.

A solução de interface apresentada, assim como muitas outras encontradas pelo grupo, tem como objetivo facilitar a navegação, tornando a informação mais acessível e gratificante a experiência de navegação pelo internauta, como orienta Paul:

A narrativa digital criou uma mudança de paradigma da narrativa tradicional, que era controlada pelo responsável pelo desenvolvimento de conteúdo, para uma narrativa que conta com a contribuição do usuário. A chave para entender essa mudança e utilizar com sucesso o ambiente digital como novo espaço de narrativa é conhecer a própria audiência. É necessário um conhecimento mais aprofundado sobre que tipo de narrativa melhor servirá a audiência, usando todo leque de técnicas da narrativa digital, e quando as narrativas “analógicas” podem ser utilizadas (PAUL, 2007, p.137).

A cada tecnologia surge mais um desafio para os comunicadores: adaptar a linguagem àquela nova mídia. Muda a forma, o formato e a construção do conhecimento, portanto a formação do futuro profissional. Tirar proveito de suas potencialidades se faz necessário, isso sem perder o foco no objeto principal, o usuário.

35 Disponível em: <<http://www.cotidiano.ufsc.br/swfs/fotos.swf>>, acesso em 15 de maio de 2012.

3 FOTOGRAFIA E DESIGN

A inquietude e a urgência sempre guiaram o homem na busca de um propósito para tudo, a garantia do valor funcional, que orienta a escola do pragmatismo. Esse propósito mobilizou muitos inventores e até hoje influencia a produção mercadológica e a postura do design. A fotografia nasceu do anseio por uma representação mecânica em meio ao entusiasmo pelas novas tecnologias surgidas na Europa do século XIX

As práticas do design gráfico começaram no Brasil no mesmo período em que as primeiras câmeras fotográficas foram trazidas da Europa. O surgimento dos periódicos ilustrados deram novo impulso ao mercado em formação. Naquele meio, surgiram os primeiros profissionais cujo perfil de atuação os aproximava da figura do designer, ao desenvolverem o projeto de suas publicações, elaborando os atributos, buscando diferenciais e visando atender a finalidades específicas, antenados no mercado e levando em conta as possibilidades e limitações técnicas e industriais, sem deixar de buscar alternativas sempre que possível (ANDRADE, 2004, p. 52).

Os desafios atrelados ao desenvolvimento tecnológico mobilizaram os produtores pelo incessante aperfeiçoamento da máquina. A busca pela funcionalidade remete ao desenvolvimento do processo fotográfico. Joseph-Nicéphore Niépce, em 1826, registrou a primeira imagem fotográfica em um longo processo de exposição do material fotossensível à luz. Niépce chegou a apresentar seus estudos à Royal Society³⁶, instituição que não reconheceu o invento por considerá-lo incompleto. Em 1835, dois anos após a morte de Niépce, Daguerre descobriu que uma imagem latente poderia ser revelada com vapor de mercúrio, reduzindo assim o tempo de exposição para 20 ou 30 minutos (ANDRADE, 2004, p. 3). Com isso, o invento tornou-se viável para funções profissionais e, em seguida, popularizou-se em poucos anos.

A partir da popularização do invento, os desafios atrelados ao desenvolvimento tecnológico mobilizaram os produtores. Esses visavam o incessante aperfeiçoamento do processo fotográfico, aprimorando técnicas, linguagens e projetando máquinas capazes de fotografar ou de reproduzir em série a imagem fotográfica. Exatamente por caracterizar

36 Sociedade Real de Londres para o Progresso do Conhecimento da Natureza, instituição destinada à promoção do conhecimento científico, fundada em 28 de novembro de 1660.

uma prática e indicar seu potencial pragmático-funcionalista, houve investimentos no avanço tecnológico da fotografia e de seus processos de reprodução. Isso promoveu o aprimoramento continuado do equipamento fotográfico e dos apetrechos usados para, tecnicamente, garantir o sucesso do ato fotográfico.

As atividades de Design participaram desse processo, projetando aparelhos e acessórios ou colaborando no registro gráfico de reportagens sobre a atividade fotográfica. As artimanhas fotográficas em busca da imagem perfeita foram relatadas pelos periódicos da época (ANDRADE, 2004). Alguns aparelhos foram especialmente projetados para garantir a pose do corpo durante o longo tempo de exposição, sendo que sua estrutura assemelhava-se aos aparelhos medievais de tortura.

Em 1888, a empresa fundada por George Eastman, *Eastman Kodak Company*, lançou sua primeira câmera compacta, que podia ser facilmente transportada para qualquer lugar (SONTAG, 2008). Assim, devido ao seu design mais compacto, ergonômico e funcional, a máquina *Kodak* retirou a exclusividade dos fotógrafos profissionais, tornando a fotografia acessível a todos que pudessem fazer a aquisição do material necessário.

Na época, o mote publicitário dos produtos da empresa *Kodak* era: “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”. Isso era parcialmente garantido pela funcionalidade do design, porque se havia criado uma interface móvel e adaptável à maioria das pessoas. “O comprador tinha a garantia de que a foto sairia *sem nenhum erro*”. Assim, “no conto de fadas da fotografia, a caixa mágica assegura a veracidade e bane o erro, compensa a inexperiência e recompensa a inocência” (SONTAG, 2008 p. 68).

Depois da popularização da fotografia, o interesse da indústria foi ampliado, fazendo-a investir na criação e no desenvolvimento de diferentes tipos de *flashes* e de filmes. Além disso, houve constantes inovações no design, para tornar criar interfaces fotográficas mais adaptadas à diversidade de usos e de usuários. Isso tornou tudo mais rápido, fácil e preciso.

A popularidade da câmera fotográfica foi amplificada com a tecnologia digital, especialmente depois de ser conjugada aos telefones celulares, que é o aparelho pessoal mais popular da atualidade. Uma pesquisa da base de dados *Wireless Intelligence* (2010)³⁷ indicou que, no

37 Disponível em <<https://www.wirelessintelligence.com/Index.aspx?>>, acesso em 15 de agosto de 2011.

ano de 2010, o número de aparelhos celulares vendidos no mundo ultrapassou a casa dos cinco bilhões de unidades. Considera-se que há indivíduos com mais de um aparelho celular e que parte desses não dispõem de câmera fotográfica. Mesmo assim, há bilhões de pessoas com acesso constante aos recursos fotográficos. Isso é possibilitado por meio do uso de câmeras digitais independentes ou por sistemas fotográficos acoplados a outros aparelhos.

A máquina, que antes reproduzia cenários e cenas, passou a ser incorporada pelo usuário, seja esse um fotógrafo amador ou profissional, que aprendeu a considerar o ato fotográfico como descritivo-narrativo. Portanto, fotografar é como escrever ou contar histórias porque, desde o início, a linguagem fotográfica foi associada como derivação da ilustração ou das estampas de livros, decorrentes da litografia que também foi consolidada como técnica de impressão (ANDRADE, 2004).

Além da mediação objetiva e racional, entretanto, persistiu a interação sensível-subjetiva com o aparelho fotográfico, que assumiu a condição de “fetiche” na relação entre o ser humano e a máquina. Com relação à sua máquina fotográfica Leica, Bresson declarou: “tornou-se o prolongamento do meu olho e não me larga mais”. Sobre isso Rouille (2009, p. 129) comenta que “a máquina é mais do que um simples prolongamento de seu corpo, em razão da ligação que os une” (“ela não me larga mais”); é mais que um novo órgão, mais sensível e mais receptivo.

O avanço tecnológico foi rápido, com negativos mais sensíveis e ópticas luminosas; rapidamente houve o desenvolvimento das pequenas máquinas fotográficas. Por exemplo, máquina da marca “Ermanox, equipamento com objetiva Ernstar de excepcional luminosidade, nem bem começou a ser comercializada quando foi sucedida, em 1925, pela célebre Leica” (ROUILLE, 2009, p. 126).

O aperfeiçoamento da interface lúdica e ergonômica, que propõe a interação amigável entre a máquina e o ser humano, é obra de Design, que possibilita ao fotógrafo maior integração com seu equipamento. Mas, a funcionalidade alcançada por designers e pela indústria não anula o conhecimento agregado pelo fotógrafo, porque o mero apertador de um botão não define a realidade ou a narrativa, porque ambas são estruturadas pelo olhar, registradas pelo aparelho fotográfico e configuradas pela imaginação.

O desenvolvimento de novas tecnologias serviu para estreitar o laço entre o produtor de imagem e seu equipamento. Com a popularização da tecnologia digital, a indústria tem disputado o mercado palmo a palmo com a guerra dos pixels e o lançamento de novos recursos como *face detection*, *smile shutter* e panorâmica, que atraem principalmente os fotógrafos amadores.

A fotografia se conecta fisicamente ao seu referente – e esta é uma condição inerente ao sistema de representação fotográfica –, porém, através de um filtro cultural, estético e técnico, articulado no imaginário de seu criador. A representação fotográfica é uma recriação do mundo físico ou imaginado, tangível ou intangível; o assunto registrado é o produto de um elaborado processo de criação por parte de seu autor (KOSSOY, p. 42-3).

Deve-se estar atento, porém, ao poder de sedução que a tecnologia exerce sobre o homem: quanto mais rápida e aperfeiçoada se torna a máquina, menos aprendizado ela gera. Não se pode, portanto, desassociar o desenvolvimento do equipamento e da tecnologia a construção de uma nova narrativa. A máquina fotográfica tornou-se um prolongamento do homem, estreita o laço entre quem conta/emissor e quem ouve/receptor a história.

Novos modelos e formatos revelam-se na cobertura de grandes acontecimentos, como foi o terremoto de 8,9 graus na escala Richter que atingiu o Japão em 11 de março de 2011. Poucas horas depois, as principais agências do mundo tinham suas fotos reproduzidas nas mais importantes publicações espalhadas pelo mundo.

No Brasil, o Estadão³⁸ contou o drama japonês no blog Olhar Sobre o Mundo³⁹, em um modelo inspirado no The Big Picture, com fotos em grande formato, legenda, crédito de foto e um texto de abertura com link para a matéria principal. O G1⁴⁰, portal de notícias da Globo, criou um *slideshow* com 80 fotografias, procedentes das mais importantes agências de notícias, formato semelhante ao escolhido pelo jornal The

38 Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/>>, acesso em 11 de março de 2011.

39 Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/terremoto-no-japao/>>, acesso em 11 de março de 2011.

40 Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/fotos/2011/03/terremoto-no-japao.html>>, acesso em 11 de março de 2011.

New York Times. Já a Folha⁴¹ optou por criar uma galeria de fotos em *slideshow* no formato álbum, sem crédito aos fotógrafos – apenas às agências.

Ao contrário da cobertura factual diária, as fotos sobre a tragédia natural ganharam destaque em grande formato, sejam em *slideshow* ou sequenciais. As redações no Brasil parecem começar a buscar narrativas alternativas ao texto na cobertura jornalística online.

Diante das frequentes transformações, manter-se atualizado e acompanhar as mudanças tornou-se uma árdua tarefa para os veículos de comunicação. Com a Internet surgem novos formatos, como o sugerido por Alan Taylor, criador do The Big Picture, e novas linguagens, que nascem a partir de outras mais familiares, a exemplo do trabalho desenvolvido pela produtora norte-americana Mediatorm, que funde imagens estáticas com vídeo. Inovações são constantes, rapidamente assimiladas, reproduzidas e adaptadas pelas publicações online.

O jornal Diário Catarinense publicou, em 3 de novembro de 2011, um vídeo⁴², com pouco mais de oito minutos, produzido pelo fotojornalista Alvarélio Kurossu, em parceria com a repórter Roberta Kremer, sobre as condições dos cerca de 43 quilômetros de ciclovias e ciclofaixas de Florianópolis. Formato similar ao utilizado pela tvfolha, com imagens em movimento feitas pelo fotógrafo intercaladas pela narração da repórter. Kurossu pedalou com uma Gopro instalada na bicicleta.

41 Disponível em: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2364-terremoto-atinge-o-japao>>, acesso em 11 de março de 2011.

42 Disponível em:

<<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2012/11/o-desafio-de-pedalar-em-florianopolis-3939763.html>>, acesso em 03 de novembro de 2012.



Figura 6 – Especial produzido pelo Diário Catarinense.

Fonte: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2012/11/o-desafio-de-pedalar-em-florianopolis-3939763.html>>, acesso em 15 de nov. 2012.

Na cobertura das eleições americanas, o jornal The Washington Post “propôs”, no dia seguinte à votação, uma “jornada visual”⁴³ aos seus leitores. Apresentou o processo eleitoral, de junho de 2011 a novembro de 2012, em um mosaico de fotos, vídeo e texto. Os principais fatos são narrados em imagens que podem seguir uma ordem cronológica ou aleatória, por opção do leitor. Os vídeos são curtos e pontuais, com oito minutos de duração em média.

43 Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/supergrid/run/>>, acesso em 12 de novembro de 2012.



Figura 7 – Especial Multimídia produzido pelo jornal The Washington Post.

Fonte: <<http://www.washingtonpost.com/supergrid/run/>>, acesso em 07 de nov. 2012.

Ao analisar produtos desenvolvidos nos dois principais jornais de São Paulo para esta pesquisa, observa-se que os veículos online ainda seguem os moldes do impresso no desenvolvimento de produtos voltados à Internet. As equipes também se estruturam no mesmo formato. O conteúdo ainda é predominantemente de responsabilidade do jornalismo e a formatação gráfica da equipe de arte, composta pelos profissionais do design gráfico. Contudo, à medida em que a web ganha força, esses modelos começam a ser revistos. Por mais multidisciplinar que seja a formação do jornalista, este começa a perceber que precisa de profissionais com habilidades específicas na formatação de produtos voltados à web, que se torna cada vez mais visual.

Para acompanhar a velocidade imposta pela Internet e garantir que a informação seja transmitida, é necessário rever o fazer fotográfico, dar uma nova forma para a informação. Forma essa que é aquilo que, na coisa, é inteligível. Podendo ser conhecido pela razão (objeto da ciência): a essência, o "definível" (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2006, p. 81). A fotografia, como forma de expressão gráfica e informativa, é protagonista na Internet, que hoje congrega outras linguagens como o vídeo. A experiência com esse novo meio é única e não pode ser comparada ao impresso ou a televisão. Adaptada à nova mídia, a fotografia se transforma e também a seus atores, sejam os usuários ou os produtores de novos projetos.

3.1 A FOTOGRAFIA NOS MOLDES DE HOJE

Devemos considerar que, antes de chegar ao modelo atual, o fotojornalismo passou por mudanças. Pode-se considerar que o berço do fotojornalismo moderno foi a Alemanha, pós a Primeira Guerra Mundial (1914-1919). As artes, letras e ciências foram favorecidas pelo governo social-democrata da República de Weimar. Neste período surgem revistas ilustradas semanais nas principais cidades alemãs de médio e grande porte. Uma inovação dessas revistas foi publicar reportagens apenas com fotografias, em uma sequência de imagens, que contava a história do começo ao fim, com pouco texto. Entre as principais estão a *Berliner Illustrierte Zeitung*, de Berlin, a *Münchener Illustrierte Presse*, de Munique, a *Frankfurter Illustrierter*, de Frankfurt e a *Kölnischer Illustrierte Zeitung*, de Colônia (GIACOMELLI, 2012, p. 53).

Esse movimento influenciou o surgimento de publicações similares em outros países, como a França, Reino Unido e Estados Unidos. Foi entre os anos 20 e 30, nos Estados Unidos, que o fotojornalismo ganhou força como elemento essencial da imprensa moderna. Ao longo desse período houve importantes conquistas técnicas, como o aprimoramento do domínio da cor e sensibilidade do filme. Outro avanço foi a introdução da telefoto, em 1935, pela Associated Press. Antes da Primeira Grande Guerra, a fotografia tinha o caráter apenas ilustrativo na imprensa.

Com a industrialização crescente, e a ânsia por lucros imediatos, os jornais apostaram no fotojornalismo objetivo, ganhando destaque fotojornalistas que cultivavam abordagens próximas do real, como Weegee (1899-1968), ou Arthur Fellig, que se destacou entre os anos 30 e 40. A exemplo de Brassai⁴⁴, o fotógrafo de Paris, Weegee foi o outro repórter de cidade por excelência, ou, mais precisamente, o fotorrepórter da noite da cidade de Nova York. Vivendo praticamente dentro de seu carro-laboratório, fotografava catástrofes e crimes (SOUSA, 2000).

44 Gyula Halász é o nome de batismo do fotógrafo romeno radicado na França. Estudou arte em Budapeste e Berlin (1920-1923) e mais tarde frequentou círculos que incluíam artistas plásticos como Kandinsky, Kokoschka e Moholy-Nagy



Figura 8 – Amantes, com óculos 3D no teatro Palace, 1943 (filme infravermelho). Autor: Weegee.

Fonte: <<http://www.amber-online.com/exhibitions/weegee-collection/exhibits/lovers>>

Neste mesmo período, também nos Estados Unidos, surgiu um projeto de fotografia documental: o Farm Security Administration (FSA), que se opõe à ideia do fotojornalismo testemunhal e objetivo. O FSA tinha o objetivo de retratar a vida na América rural.

No Farm Security Administration notam-se alguns dos primeiros indícios do que viria a ser o documentarismo fotográfico algumas décadas depois, nomeadamente o afastamento da foto-registro animada pela verossimilitude que alguns fotógrafos, Como Evans e Lange, por vezes apresentam. De fato, independentemente do seu estatuto de fotógrafos-funcionários, os fotodocumentaristas do FSA conseguiram fazer do projeto uma escola de foto-livre que influenciará grandes revistas (SOUSA, p. 115)

Sousa estabelece uma relação entre fatores de desenvolvimento pessoais, sociais e culturais do fotojornalismo e a mutação que o jornalismo diário dos EUA teve e exportou:

- a) Poder de atração e popularidade das fotografias, suportado pelos rasgos de uma cultura visual que se desenvolvia com o cinema;
- b) Práticas documentais, como as dos tempos da depressão e as dos fotógrafos do compromisso social;
- c) Entendimento das imagens como fator de legibilidade e acessibilidade aos textos;
- d) Práticas de fotojornalismo de autor, dirigidas, em muitos casos, aos jornais diários;
- e) Mutações no design dos jornais norte-americanos, entre 1920 e 1940, em interrelação com a proliferação de fotografias;
- f) Modificações na edição fotográfica, privilegiando-se frequentemente a foto de ação única;
- g) Percepções inovadoras do jornalismo, devido à introdução da telefoto, em 1935;
- h) Aumento (lento) do interesse dos fotógrafos pelo fotojornalismo;
- i) Elevação definitiva do fotojornalismo à condição de subcampo da imprensa;
- j) Introdução de tecnologias inovadoras, como câmeras menores, teleobjetivas, filme rápido e flashbulb;

A tecnologia digital coloca o fotojornalismo em uma encruzilhada, entre o modelo praticado no jornal impresso, que ainda carrega consigo traços do jornalismo objetivo norte-americano, e a pluralidade do jornalismo digital, que retoma o olhar aberto do fotodocumentarismo. Analisar os impactos das inovações tecnológicas no fazer fotográfico é também voltar o olhar para o passado. O fotojornalismo hoje tem a liberdade delegada pelos meios digitais, resultado da evolução técnica, cultural e social.

Durante as últimas duas décadas o fotojornalismo sofreu duros golpes em sua estética, ficou óbvio, mais voltado para uma estética publicitária e tentando encontrar o seu lugar no mundo digital. Nos últimos dez anos, porém, este cenário tem se transformado devagar, mas com bastante coerência, especialmente na Europa e nos Estados Unidos. Os fotojornalistas têm se reunido em coletivos ou agências (Tendece Floue, VII, Noor, Terra Project, só para citar alguns exemplos) e têm se dedicado a criar suas próprias histórias, com mais tempo e profundidade. O dia-a-dia pode até

ficar por conta de uma foto feita por um leitor (caso de enchentes, etc) ou pelo profissional da redação, mas os trabalhos mais profundos, reflexivos, ficam por conta destes profissionais. Uma fotografia que se aproxima cada vez mais da fotografia documental (ou documentária), grandes histórias contadas por todos os fotógrafos do coletivo ou pequenas histórias contadas individualmente. Acredito que o fotojornalismo está voltando com essas características. (Informação textual)⁴⁵

A Guerra do Vietnã (1959-1975) foi a primeira e última cobertura, fotografada e televisada (ROUILLÉ, 2009, p. 138), feita livremente sem a interferência política. É neste período que as revistas ilustradas, como a *Paris-Match*, na França, ou a *Life*, nos Estados Unidos, detêm quase a exclusividade da difusão da informação visual. Correndo risco de vida, fotojornalistas aventuram-se destemidos junto com os soldados e fotografam cada conflito à exaustão.

A ajuda material direta que o Exército americano fornecera a inúmeros repórteres – Larry Burrows, Donald MacCullin, David Douglas Duncan, Philip Jones Griffiths – coloca-os em uma verdadeira situação mimética em face dos militares. Muitas vezes vestidos com os mesmos trajes de combate dos GI, os repórteres atacam com eles, sobem nos helicópteros, e transmitem seus filmes a partir do front por intermédio dos malotes do Exército (ROUILLÉ, p.140).

Após a exposição à mídia da Guerra do Vietnã, militares e governantes mudaram de estratégia, não oferecendo acesso livre ao campo de batalha. A nova estratégia tinha por objetivo controlar a circulação da informação. Restrições à imprensa foram impostas na cobertura dos conflitos seguintes, a exemplo da Guerra das Malvinas (1982), que marca o início de uma política restritiva da imagem. “Enquanto militares americanos haviam favorecido amplamente a ação e a presença dos fotorrepórteres no Vietnã, somente dois são autorizados a seguir as tropas britânicas” (ROUILLÉ, 2009, p. 141).

Esse período é considerado por estudiosos como segunda revolução no fotojornalismo, que desencadeou o início de uma forte segmentação

45 Informação fornecida por Simonetta Persichetti em entrevista concedida para esta pesquisa, por e-mail, em 08 de outubro de 2012.

dos mercados da comunicação social e o aumento da atenção dada ao design gráfico na imprensa (SOUSA, 2000).

4 FOTOGRAFIA E SUAS CONEXÕES

Vivemos um período de transição, em que as novas tecnologias de informação transformam a relação que temos com a linguagem. Há pouco mais de dez anos as funções no jornalismo eram claras, fosse no impresso ou na televisão: existia o repórter, o fotógrafo, o cinegrafista, o designer gráfico (responsável pela arte) e o editor. Com o desenvolvimento tecnológico, o fotógrafo hoje assume outras funções. No comando da “banda de um homem só”⁴⁶, executa várias funções ao mesmo tempo, ainda que comandando um só equipamento, a câmera fotográfica.

Mesmo com o desenvolvimento tecnológico, contudo, o fotógrafo precisa do suporte de vários parceiros, essenciais na formatação do produto final: o editor de arte – encarregado do design gráfico do produto –, o editor de fotografia, além da inseparável parceria com o repórter, que ainda é o responsável pelo conteúdo, junto com o fotógrafo. A tecnologia é democrática e libertária, mas é preciso melhor compreendê-la para apreendê-la. Fotografar na era da conectividade é exercitar a comunicação em sua semântica. Comunicar é trocar informação, dividir conhecimento. Hoje o fotógrafo não trabalha mais sozinho, não é mais o único responsável pela mediação com o leitor. Trabalha em parceria com outros profissionais que buscam o mesmo objetivo: informar.

Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política (...)

Hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, reconfigurando a indústria cultural e as cidades contemporâneas. Consequentemente, blogs surgem com funções pós-massivas e tencionam

46 Como se define Adam B. Ellick, correspondente de internacional do New York Times que utiliza a plataforma multimídia na produção de texto e vídeo.

publicações massivas, como as empresas jornalísticas (BEIGUELMAN, et all, p. 48).

O fotojornalismo, que seguia rumo a uma crise, começa a trilhar novos caminhos. Diante de fatos marcantes como o fechamento das agências fotográficas Sygma, Sipa e Gamma, produtores de imagens temiam a morte do fotojornalismo. Este seria o fim da época em que os fotógrafos eram os únicos que dominavam a “magia” que acontecia na caixa preta e toda a filosofia em torno desse processo.

Em janeiro de 2012, a pioneira Kodak, fabricante de equipamentos e materiais para fotografia fundada há 131 anos, entrou com pedido de proteção contra falência em uma corte de Nova York. As dificuldades financeiras enfrentadas pela tradicional corporação, dona de uma das marcas mais conhecidas da velha economia, evidencia o quanto o mercado da fotografia foi modificado pelo advento da tecnologia digital.

A produção contemporânea tem seu diferencial porque, quero entender, vivemos uma saudável crise: de um lado, vemos um esgotamento das artes plásticas tradicionais, e, do outro, temos um novo momento tecnológico em termos de produção imagética, no qual predomina a imagem digital. Essa crise é, em parte, responsável pelo interesse despertado pela fotografia – seja pelos museus e galerias, seja pelos colecionadores, pelos artistas visuais que estão aprendendo (de novo) a incorporá-la em seu trabalho, seja pelos próprios fotógrafos, que estão trilhando outros caminhos para concretizar sua produção e circulação de imagens fotográficas (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 11).

As previsões mais catastróficas não se cumpriram. Com as novas tecnologias, o fotojornalismo se reinventa. Associada a novas mídias, a fotografia surge com novo formato, imprimindo uma nova narrativa na web, principalmente no jornalismo online. Desde o início de 2011 a Folha de S. Paulo desenvolve o tvfolha, produto voltado para Internet que reúne a fotografia e o vídeo. De 21 de fevereiro, data de estreia do projeto, até meados de maio foram publicados cerca de 700 vídeos. No desenvolvimento da produção, o projeto conta com 10 profissionais, entre repórteres, fotojornalistas, editores e produtores.

Figura 9 – Tela inicial do tvfolha, Jornal Folha de S. Paulo.

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/tv/>>, acesso em 08 de out. 2012.

Para João Wainer⁴⁷, responsável pela implantação do projeto tvfolha, a associação do vídeo à fotografia representa um resgate do fotodocumentarismo: “A gente está procurando uma maneira de fazer o jornal impresso no vídeo online, mas a gente acredita que isso acontece não simplesmente imitando a linguagem da tv, do telejornalismo”.

47 Começou na fotografia em 1992, aos 16 anos, como estagiário do Jornal da Tarde. Foi assistente do fotógrafo Bob Wolfenson em 1994/95 e em 1996 ingressou na equipe de fotógrafos do jornal Folha de S.Paulo, da qual faz parte até hoje. Venceu o Prêmio Folha de Reportagem em 2001 e o Prêmio Folha de Edição em 2008. Dirigiu os documentários “A Ponte” e “Pixo”. Venceu a Bolsa FNAC para jovens fotógrafos em 2005 e expôs na França o trabalho “Marginália”. Suas fotos fazem parte da coleção Pirelli/MASP de fotografia desde 2008. Expôs na “PHOTOQUAI: Biennale des images du monde” em Paris, 2007. Foi diretor de fotografia da série de 12 documentários “Chico Buarque”, exibido em 43 países. Publicou os livros “Aqui Dentro: Páginas de uma Memória – Carandiru” em 2003 e “Últimas Praias: Entre Ubatuba e Paraty”, em 2007. Expôs individualmente o ensaio “Alfabetização Solidária nos Confins do País”, na Galeria Fiesp, em 1999, e a série “Retratos de Campanha”, em 2002. Fez capas de livros, CDs e DVDs para vários artistas, entre eles: Chico Buarque, Rita Lee, Gilberto Gil, Banda de Pifanos de Caruaru, Rappin Hood, Otto e muitos outros. Publica regularmente nas revistas Trip, Marie Claire, Poder, Serafina, Bravo!, FFW MAG, Rolling Stone, Gloss e S/N, entre outras.

Wainer⁴⁸ acredita que o fotojornalismo, “que vinha em uma crise, vai sair da crise por conta da tecnologia”. Para ele, o desenvolvimento dessa nova linguagem só é possível por conta da tecnologia, em especial a partir do lançamento da Canon 5D Mark II, considerada um marco que mudou a indústria de produção ao incorporar o recurso de vídeo de alta qualidade às câmeras profissionais.

Wainer considera que essa novidade tecnológica contribui decisivamente para a evolução na linguagem do fotojornalismo. “Darwin. É o girininho ganhando um bracinho, uma perninha. Os fotógrafos todos perceberam isso e estão muito empolgados com as possibilidades que surgem daí”. Todos os vídeos produzidos para a tvfolha são feitos por fotógrafos, que muitas vezes também editam o próprio material. Ele conta que na equipe todos estão preparados para fotografar, filmar, editar e escrever. Na finalização do vídeo ainda contam com e equipe de arte, que auxilia na formatação do produto, elaboração de infográficos e finalização do vídeo.

Simonetta Persichetti avalia que toda nova tecnologia transforma nossa maneira de ver e compreender o mundo. Ela acredita no retorno de agências fotográficas compostas só por fotógrafos, responsáveis por suas próprias pautas. Persichetti classifica como “genial” a possibilidade proporcionada pelos recursos tecnológicos de combinar, em uma reportagem fotográfica clássica, a imagem estática com imagens em movimento e com som. “Acredito que os jornais e revistas impressos poderão se dedicar a trabalhos mais longos, documentais e a Web ficará com os experimentais”, conclui.

Com a Internet, a união da imagem still⁴⁹ com a imagem em movimento dá maior dimensão e reforça a autenticidade do conteúdo jornalístico. Kolodzy ilustra o cenário ao citar uma cobertura do programa 60 Minutes: “Relatos de soldados americanos acusados de abuso na prisão de Abu Ghraib, no Iraque, vieram à tona em março de 2004, mas a história não gerou indignação pública até o programa 60 Minutes, da CBS, colocar no ar fotografias”⁵⁰.

48 Em entrevista concedida para esta pesquisa por telefone em 9 de maio de 2012.

49 Imagem estática

50 Tradução desta autora.

As inovações tecnológicas reorganizam os padrões estabelecidos. A linguagem se sobrepõe à técnica. Diante deste cenário, o fotojornalista começa a estabelecer uma nova relação com o equipamento fotográfico. Hoje a “máquina” antecipa-se ao fotógrafo, que assume um novo papel neste processo, liberto do aparelho, como pregou Flusser em *Filosofia da Caixa Preta*:

(...) O deciframento de fotografias é possível, porque, embora inseparáveis, as intenções do fotógrafo e do aparelho podem ser distinguidas. Esquemáticamente, a intenção do fotógrafo é esta: 1. codificar, em forma de imagens, os conceitos que tem na memória; 2. servir-se do aparelho para tanto; 3. fazer com que tais imagens sirvam de modelos para outros homens; 4. fixar tais imagens para sempre. Resumindo: A intenção é a de eternizar seus conceitos em forma de imagens acessíveis a outros, a fim de se eternizar nos outros (FLUSSER, 1985, p. 24).

Antes da Internet, a fotografia era considerada o produto final resultante da “ação do homem, o fotógrafo, que em determinado espaço e tempo optou por um assunto especial e que, para seu devido registro, empregou os recursos oferecidos pela tecnologia”, como descreve Kossoy (2009, p. 37). O pesquisador descreve assim os elementos constitutivos da fotografia⁵¹:

Assunto: tema escolhido, o referente fragmento do mundo exterior (natural, social etc.)

Fotógrafo: autor do registro, agente e personagem do processo.

Tecnologia: materiais fotossensíveis, equipamentos e técnicas empregados para obtenção do registro, diretamente pela ação da luz (KOSSOY, 2009, p.38).

Com as novas tecnologias a estrutura das redações se modifica. Os profissionais redefinem seus papéis. Na era da convergência, os profissionais que trabalham nas redações, independente da área de formação, começaram a ter uma atuação multidisciplinar. Com foco no produto final, a equipe de arte, de edição, produção, reportagem e

51 A imagem, registro visual fixo de um fragmento do mundo exterior, conjunto dos elementos icônicos que compõem o conteúdo e seu respectivo suporte (KOSSOY, p. 39).

fotografia passaram a buscar soluções conjuntas para contar o fato jornalístico equilibrando a hierarquia dos cargos. A convergência oferece uma oportunidade de expandir, mudar a forma de contar as histórias e levar informação para as pessoas (KOLODZY, 2006).

Logo que as câmeras fotográficas com recurso de vídeo chegaram à redação do Estado de S. Paulo, os fotojornalistas se mostraram receosos. O editor adjunto de fotografia Armando Fávaro⁵² considera que o processo foi similar ao ocorrido na transição do equipamento analógico para o digital.

Eu vejo o fotógrafo daqui uns anos, ele não vai ser só um fotógrafo. Ele vai ser um profissional multimídia. Muitas dessas pautas daqui já pedem para a gente fazer algum tipo de filme. O fotógrafo vai lá com a preocupação de fotografar e fazer um vídeo de curta duração, que pode ser usado tanto no portal como no iPad. A linguagem desses vídeos é totalmente fotográfica. Aí que é o bacana. É uma visão fotográfica em forma de vídeo. Diferente do cinema e do cinegrafista que trabalha em uma televisão. É o olhar do fotógrafo. E tem essa diferença. O importante é a informação (Informação verbal).⁵³

Para Fávaro, a fotografia viveu um período de ascensão e foi valorizada pelo surgimento da Internet: “Principalmente nos primeiros anos da rede. A médio e longo prazo a imagem em movimento ganhará força”, prevê, referindo-se a outras linguagens visuais. Mesmo consciente do potencial da Internet, o editor afirma que é o impresso que sustenta a fotografia. Ele explica que “o laptop e a conexão 3G⁵⁴ fazem parte do equipamento do fotógrafo”. Durante a pauta os profissionais se preocupam em transmitir fotos para o portal do Estado de S. Paulo. “Nossa primeira preocupação é deixar o portal atualizado com uma boa imagem. Hoje a gente já tem essa preocupação, há algum tempo a gente não tinha”, descreve.

O processo de adaptação às novas tecnologias e as linguagens decorrentes desse processo não são recentes.

52 Na função de editor adjunto de fotografia do Estado de S. Paulo há dez anos.

53 Informação fornecida por Armando Fávaro em entrevista concedida em São Paulo, na sede do jornal O Estado de S. Paulo, no dia 16 de julho de 2011.

54 O padrão 3G é a terceira dos padrões de tecnologias de telefonia móvel, que substituiu o 2G, permitindo que as operadoras ofereçam uma gama maior de serviços.

Los medios y el arte modernos han hecho avanzar cada una de estas técnicas, emplazando al espectador a nuevas demandas físicas y cognitivas. A partir de los años veinte, nuevas técnicas narrativas, como el montaje cinematográfico, forzaron al público a llenar con rapidez los vacíos mentales entre imágenes inconexas. La fotografía del cine guiaba al espectador de manera activa em su salto de una parte a outra del encuadre. El nuevo estilo de representación semiabstracta que, junto com la fotografía, se convirtió em el <<estilo internacional>> de la moderna cultura visual, requería de espectador que reconstruyera los objetos representados a partir de lo básico: un contorno, unas pocas manchas de color y sombras proyectadas por objetos que no se representaban directamente (MANOVICH, 2006, p. 104).

4.1 O HOMEM E A TECNOLOGIA

Historicamente, o desenvolvimento da tecnologia traça novos rumos para o fotojornalismo. Com a Internet essa trama se tornou mais complexa, envolve vários atores e diferentes mídias, permeadas pela linguagem fotográfica nas suas diversas facetas. Devemos voltar nossa atenção à construção das narrativas que surgem com a Internet.

As novidades tecnológicas apresentadas são assimiladas e servem apenas de ferramenta para os produtores de conteúdo. A informação pode estar exposta em linguagem fotográfica, em vídeo ou fundida em ambos. No meio digital a história pode ser contada de várias formas, utilizando recursos gráficos e visuais diversos. A pesquisadora Janet H. Murray refere-se aos vários tipos de narrativa sob a denominação genérica de “ciberdrama”, como uma reinvenção do próprio ato de contar histórias para o novo meio digital.

À medida que o mundo virtual ganhar uma expressividade crescente, nós nos acostumaremos lentamente a viver um ambiente imaginário que, por enquanto, achamos assustadoramente real. Mas, em algum momento, perceberemos que estamos olhando “através” do meio, em vez de “para” ele (MURRAY, 2003c, p. 252).

Em constante evolução, a Internet dificulta a classificação desses novos gêneros. Essa miscigenação é experimentada por vários veículos.

O diretor do tvfolha João Wainer compara esse momento de transição à invenção do avião: “em vários lugares estão trabalhando na construção dessa linguagem. O Midiastorm é um deles, o New York Times é outro, o The Guardian e o El País têm um trabalho interessante, mas cada um com sua característica, sua personalidade.”

No tvfolha, o fotógrafo é responsável pelo vídeo. Fotógrafo e repórter saem juntos para a cobertura, mas o modelo de reportagem em nada se parece com o utilizado nos telejornais. O repórter coleta as informações, mas não segue o molde consolidado nas TVs de fazer um off e passagem. Boa parte das informações são fornecidas pelos personagens e imagens captadas pelo fotógrafo. Se houver necessidade, o repórter é entrevistado para acrescentar dados à história. “Esse repórter não vai olhar para a câmera. O fotógrafo vai colocar a câmera no tripé e vai sentar ao lado da câmera. O repórter vai olhar no olho dele. Vai ser uma conversa entre o fotógrafo e o repórter”, explica Wainer. Imagens estáticas também são utilizadas nas histórias.

Os fotógrafos são orientados a optarem pela fotografia quando, durante a cobertura, estiverem em dúvida entre fotografar e filmar. O acúmulo de funções exige do profissional maior concentração ao conteúdo e domínio técnico. Antes de sair da redação, a equipe traça um roteiro, um checklist dos principais pontos da pauta a serem abordadas, possíveis fontes e imagens. O diretor do tvfolha considera que no jornalismo impresso existe um espaço maior para o “fotojornalismo de pauta”, onde a cobertura é de assuntos factuais. Para ele, com a construção de uma nova linguagem, voltada à Internet, o fotojornalismo documental ganha um maior espaço.

A distinção entre fotojornalismo e fotodocumentarismo (também chamado de fotodocumentalismo) é oferecida por Sousa:

De uma forma ampla, o fotodocumentalismo pode reduzir-se ao fotojornalismo, uma vez que ambas as actividades usam, frequentemente, o mesmo suporte de difusão (a imprensa) e têm a mesma intenção básica (documentar a realidade, informar, usando fotografias). Porém, e em sentido restrito, por vezes distingue-se o fotojornalismo do fotodocumentalismo pela tipologia de trabalho. Um fotodocumentalista trabalha em termos de projecto fotográfico. Mas essa vantagem raramente é oferecida ao foto-repórter, que, quando chega diariamente ao seu local de trabalho, raramente sabe o que vai fotografar e em que condições o vai fazer (SOUSA, 2004, p. 8).

Um exemplo dessa nova estrutura, em que a fotografia está associada ao vídeo, é o fotodocumentário produzido pelo fotógrafo Ilvy Njiokiktjien e a jornalista Elles van Gelderen sobre a história de jovens sulfricanos Afrikaners⁵⁵ numa colônia de férias de autodefesa para combater os “inimigos” negros. A produção venceu o World Press Photo Multimedia em 2012.

O fazer fotográfico é desafiado a reinventar-se, convocando profissionais de áreas afins. Não basta associar a fotografia ao vídeo, como era feito no cinema e na televisão. A nova linguagem deve ser adaptada ao novo meio. Imagens estáticas unem-se a imagens em movimento para contar histórias pontuais com personagens expressivos. Assim trabalham os produtores da MediaStorm⁵⁶, produtora multimídia norte-americana que constrói narrativas visuais. A MediaStorm converge os esforços dos profissionais da fotografia, televisão, design, jornalismo e tecnologia da informação.

De hecho, la introducción de la imprenta afectó sólo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía sólo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución, así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales (MANOVICH, 2006, p. 64).

A fusão de diferentes linguagens na construção de uma narrativa voltada à web é cada vez mais frequente nos meios de comunicação. Os profissionais de áreas distintas começam a unir esforços em novos projetos, que ainda não têm uma denominação estabelecida. Mas é possível verificar que a linguagem fotográfica permeia o vídeo e este incorpora características da fotografia. As pautas são mais pontuais e pensadas para a nova plataforma. A interferência do repórter tende a ser mínima, ressaltando o olhar do fotógrafo/operador da câmera. Nas

55 Disponível em: <<http://www.ellesvangelder.nl/multimedia>>, acesso em 10 de agosto de 2011.

56 Disponível em: <<http://mediastorm.com/>>, acesso em 18 de julho de 2011.

coberturas geralmente são utilizadas câmeras fotográficas digitais que já disponibilizam recursos de vídeo em alta resolução.

Na produtora MediaStorm, entre as câmeras fotográficas profissionais digitais, priorizam dois modelos de câmera da marca Canon⁵⁷: a 5D Mark II e recentemente a 5D Mark III. Imagens, estáticas ou em movimento, são feitas por câmeras fotográficas digitais. Antes das câmeras fotográficas profissionais disponibilizarem recurso de vídeo, a equipe utilizava câmeras de vídeo. No site listam em detalhes todo equipamento:

Quadro 4: Equipamento MediaStorm

Câmeras fotográficas digitais: Canon 5D Mark II e the 5D Mark III

Lentes

[Canon EF 24-70mm f/2.8 lens](#)

[Canon EF 24-105mm f/4 lens](#)

[Canon EF 70-200mm f/2.8 lens](#)

[Canon EF 50mm f/1.2 lens](#)

[Canon EF 24mm f/1.4 lens](#)

Gravadores digitais

[Marantz PMD661](#)

[Zoom H4n](#)

Câmeras de vídeo

[Sony PMW-EX1](#)

[Sony PMW-EX3](#)

[Sony HVR-Z7U](#)

[Panasonic HVX200](#)

Acessórios Multimídia

Tripé:

[Sachtler FSB-8](#)

Headphone:

[Sony MDR-7506 Professional Monitor](#)

Filtro:

[Singh-Ray Vari-ND Variable Neutral Density Filter](#)

Cartão de memória:

[SanDisk Extreme Pro 32GB](#)

Fonte: Elaborada com informações fornecidas pelo entrevistado.

57 Disponível em: <<http://mediastorm.com/train/resources/gear>>, acesso em 13 de junho de 2012.

Brian Storm⁵⁸ conta⁵⁹ que a principal preocupação da produtora é contar histórias, seja para a web ou outra plataforma. O tempo de produção dos documentários varia, dependendo do projeto. Mesmo os com produção mais longa, que podem levar até um ano, têm o tempo de duração entre 12 e 20 minutos. Storm afirma que a utilização de fotos estáticas é fundamental na estrutura dos roteiros – são a “espinha do projeto”. Antes de fundar a MediaStorm, em 2005, Storm foi por dois anos vice-presidente de News, Multimedia & Assignment Services da Corbis⁶⁰.

Em setembro, o Conselho de Relações Exteriores dos Estados Unidos e a MediaStorm receberam um Emmy pelo documentário *Crisis Guide: Iran*⁶¹. A produção foi premiada na categoria Novas abordagens para jornalismo e documentários: cobertura de eventos atuais (*New Approaches to News and Documentary Programming: Current News Coverage*). Outro documentário da MediaStorm, *A Darkness Visible: Afghanistan*⁶² ficou entre os finalistas no Emmy na categoria Novas abordagens para jornalismo e documentários: documentários.

O documentário premiado apresenta plataforma de multimídia que apresenta o Irã e suas relações com o mundo:

As ambições do Irã como potência regional e ligações a grupos terroristas suspeitos colocam duros desafios para os seus vizinhos e com o mundo, ampliados pela turbulência no Oriente Médio e tensão dentro do regime iraniano. Esta história interativa apresenta o Irã, sua evolução como uma república islâmica e o controverso programa nuclear. Ela também oferece a visão de especialistas sobre as principais opções políticas

58 Fundador e produtor executivo da MediaStorm.

59 Em entrevista concedida para esta pesquisa por e-mail em 12 de junho de 2012.

60 É uma companhia americana, sediada em Seattle, Washington, que atua no ramo de direitos de imagem e fotografia. A companhia foi comprada por Bill Gates em 1989. Atualmente conta com os direitos de uma coleção com mais de 100 milhões de imagens.

61 Disponível em:

<http://www.cfr.org/interactives/CG_Iran/index.html?cid=oth-redirect-crisis_guide_iran>, acesso em 12 de julho de 2012.

62 Disponível em: <<http://mediastorm.com/publication/a-darkness-visible-afghanistan>>, >, acesso em 12 de julho de 2012.

para lidar com o Irã. (Texto de abertura do documentário).⁶³

O vídeo de abertura, com pouco mais de oito minutos, mescla fotografias e depoimentos de especialistas. As fotos apoiam as declarações e reforçam o conteúdo jornalístico do documentário. O conteúdo visual não sobrepõe a informação verbal. Assim como, no impresso, texto e fotografia se complementam, imagem e declarações são interligadas. A relação entre o texto escrito e o visual é discutida há séculos. Ao mesmo tempo em que podem se complementar, também o texto e a fotografia podem estar isolados e distantes. Isso acontece quando um é considerado em detrimento do outro. Na Internet, a fotografia interage agora com outras mídias, como o vídeo. Nesse novo formato, a fotografia assume o papel de representação do real em contraponto com a “fala” dos analistas.



Figura 10 – Tela inicial do Crisis Guide: Iran.

Fonte: <http://www.cfr.org/interactives/CG_Iran/index.html?cid=oth-redirect-crisis_guide_iran>, acesso em 07 de out. 2012.

No documentário Crisis Guide: Iran, a fotografia assume seu papel informativo, sem sobrepôr a informação transmitida pelo especialista. É a representação do real em confronto com a análise do fato noticioso.

63 Tradução desta autora.

Mais que um “espelho do real”, a fotografia deve conter elementos que remetam a uma realidade. Como traço do real, permite que seja decodificada pelo observador. A fotografia deve ser clara e não óbvia, pois a obviedade pode resultar em redundância. E, desta forma, a imagem poderá ser compreendida e estará apta a interagir com diferentes linguagens, como a escrita e o vídeo.

Ao longo dos tempos, a fotografia assumiu diversos papéis. Inicialmente foi tomada como espelho da realidade, em seguida como instrumento de transposição dessa realidade, para só então ser compreendida como uma referência, índice do real.

...poderia dizer que até aqui as teorias da fotografia colocaram sucessivamente seu objeto naquilo que Ch. S. Peirce⁶⁴ chamaria em primeiro lugar a ordem do ícone (representação por semelhança) e em seguida a ordem do símbolo (representação por convenção geral). Ora, o tema desta última parte do trabalho é justamente teorias que consideram a foto como procedente da ordem do índice (representação por contiguidade física do signo com seu referente). E tal concepção distingue-se claramente das duas precedentes principalmente pelo fato de ela implicar que a imagem indiciária é dotada de um valor todo singular ou particular, pois determinado unicamente por seu referente e só por este: traço de um real (DUBOIS, p. 45).

Ao olhar uma imagem, seja na fotografia ou no desenho, nosso olhar e nossa mente buscam identificar referências. Espelhos da realidade, esteja esta refletida em traços indiciais de uma realidade ou convertida em ícones. Importante destacar que a imagem como elemento de comunicação ultrapassa esse conceito e abre espaço para análise, por ser um instrumento de transposição.

Assim sendo, se a imagem é a representação de algo, pode ser concebida como signo. E como representação deve ser compreendida pelo observador, por isso devem se relacionar com a cultura à qual está exposta. A comunicação está na convergência entre a semelhança, o traço e a convenção, ou seja, ícone, índice e símbolo.

64 Charles Sanders Peirce – considerado o fundador da Semiótica, procurou durante toda a vida uma metodologia de pesquisa que fosse capaz de servir a todas as ciências. Para tanto, montou um complexo arcabouço filosófico no qual a Semiótica foi entendida e desenvolvida como uma lógica.

Nosso hábito profundamente arraigado de ver quase sempre imagens fortemente analógicas costuma fazer com que apreciemos mal o fenômeno da analogia, ao relacioná-lo de modo inconsciente a um tipo de ideal, de absoluto, que é a semelhança perfeita entre a imagem e seu modelo. Essa atitude, que tem *status* teórico, ainda se acha em estado primitivo em todo telespectador que identifica absolutamente a imagem vista com a realidade documentária, em todo fotógrafo amador que considera suas chapas um fragmento do real etc. Até as perturbações introduzidas, há quase um século, na visão artística da realidade não foram suficientes para abalar esse hábito; hoje ainda, o cubismo, por exemplo, se é aceito pelo grande público como estilo autenticamente artístico, continua a ser concebido como modo de representação deformante, que se afasta da norma analogia, sempre mais ou menos fotográfica (AUMONT, p. 198).

Depois do surgimento da fotografia, o mundo se estreita e os continentes se aproximam. A imagem revela a realidade de outras culturas, antes apenas descritas verbalmente, ilustrada ou por meio de texto. Mais tarde, com o desenvolvimento da indústria gráfica, que multiplica a imagem fotográfica pela impressão, aumenta o acesso a realidade antes distante (KOSSOY, 2009). Essa familiaridade com o mundo do outro integra a aldeia global, hoje imersa em uma avalanche de imagens, produzidas digitalmente e reproduzidas na Internet.

Antes do surgimento da fotografia, viajantes estrangeiros apoiavam-se nas imagens para descrever o que encontravam em terras distantes. Os desenhos, que sempre acompanhavam os textos, chegaram a elucidar questões conflitantes nos textos dos exploradores da época:

Estudos comparativos entre os textos verbais e os textos imagéticos de viajantes do século XIX, referentes a um dos pontos de maior atração para os estrangeiros – a floresta virgem –, revelaram contradições entre os textos verbais. Até em questões aparentemente objetivas como o silêncio e o rumor e sonoridades da floresta existem contradições entre os textos e até num único texto. A ambiguidade com que o viajante enfrentava o desconhecido fica então patente, no êxtase diante da beleza e do desmesurado, e no temor diante dos perigos e do desconhecido. Essa ambiguidade se

reflete na seleção dos pontos reproduzidos e nas sucessivas deformações que as imagens sofreram (MOREIRA LEITE, p. 43).

A fotografia pode figurar em diversos papéis, dependendo da forma como é tratada. Uma delas é a reiteração do texto escrito, quando a imagem cumpre o papel de manchete, apontando uma determinada questão. Mas a fotografia pode contribuir com informações, o que possibilita o aprofundamento do assunto estudado. Com a Internet e a convergência com outras mídias, como o vídeo, esse papel é potencializado.

A fotografia ou o desenho permitem uma penetração de significados por meio da memória espacial e da associação de imagens. O exercício da análise das fotografias estimula a percepção visual e habitua a enxergar na foto uma radiografia com sugestões de significados invisíveis que ultrapassam o enquadramento das duas dimensões (MOREIRA LEITE, p. 43).

No jornalismo, por exemplo, onde texto e imagem sempre estão associados, essa discussão também está presente. Desde o começo da carreira, como fotojornalista, Pedro Martinelli⁶⁵ sempre “brigou” por mais espaço para a fotografia dentro das redações. Contudo, jamais deixou de reconhecer o importante papel do texto, aliado à fotografia, na tarefa de contar uma história. Para ele, o texto é um elemento fundamental na compreensão de uma imagem.

E Martinelli não mede esforços para que a história seja bem compreendida, seja fotografando ou com suas impressões em texto. “A fotografia é pouco para mim”, diz o fotojornalista, que se considera um trabalhador braçal. Nos seus trabalhos, expressa na foto o olhar e o discurso em texto. Como contador de histórias, em fotos ou em texto, Martinelli não trabalha com clichês, esforça-se em revelar o que vê tal

65 Pedro José Martinelli iniciou a carreira na sucursal de Santo André do Diário do Grande ABC em 1968. Em 1970, foi para O Globo. De 1975 a 1976 trabalhou no Palácio do Governo. Foi editor de fotografia da Veja entre 1976 e 1983 e diretor de serviços fotográficos da Abril até 1994. Publicou os livros Casas Paulistas, Paraná a volta dos Índios Gigantes, Amazônia o povo das águas, Mulheres da Amazônia e Gente x Mato. Dedicou-se à documentação fotográfica da Amazônia desde 1970, registrando o primeiro encontro dos índios Paraná com o homem branco.

qual a realidade, sem expor quem fotografa. O fotógrafo⁶⁶ parecia prever o turbilhão de mudanças por qual passaria o fotojornalismo com as transformações tecnológicas ocorridas nos últimos anos.

Um conhecimento pré-existente da realidade representada na imagem mostrou-se indispensável para o reconhecimento do conteúdo da fotografia. Essa apreensão requer, além de aguçados mecanismos de percepção visual, condições culturais adequadas, imaginação, dedução e comparação dessa com outras imagens para que o intérprete possa se constituir num receptor competente. É que, entre a imagem e a realidade que representa, existe uma série de mediações que fazem com que, ao contrário do que se pensa habitualmente, a imagem não seja restituição, mas reconstrução — sempre uma alteração voluntária ou involuntária da realidade, que é preciso aprender a sentir e ver ou, nas palavras de Goethe: ‘Olhar apenas para uma coisa não nos diz nada. Cada olhar leva a uma inspeção, cada inspeção a uma reflexão, cada reflexão a uma síntese, e então podemos dizer que, com cada olhar atento, estamos teorizando’. Ver, portanto, é comparar o que se espera da mensagem com aquela que nosso aparelho visual recebe. Longe de ser um objeto neutro, a fotografia acolhe significados muito diferentes, que interferem na codificação e nas possíveis decodificações da mensagem transmitida. (MOREIRA LEITE e FELDMAN-BIANCO, p. 40).

Entre o que a imagem revela e o que o texto acrescenta deve haver espaço para a mediação. A reflexão sobre o que diz o texto e a imagem. No que elas se complementam e o que traduzem. Como um quebra-cabeça, cada informação — em forma de texto, desenho ou em fotografia — compõe uma nova imagem gerada a partir de pequenas partículas.

66 Em entrevista concedida a esta autora em 2003 para a monografia *Causos no cordão – As aventuras de Mamédio na Cidade Grande*, para a Faculdade Senac de Comunicação e Artes.

4.2 MODELOS DE CONVERGÊNCIA NA INTERNET

A convergência é um processo que pode ser desencadeado de cima para baixo, da corporação para o consumidor, ou de baixo para cima, do consumidor para a corporação. Como forma de expressão gráfica e informativa, a fotografia se revela uma linguagem “maleável” que se funde a diferentes linguagens como o texto, no impresso, e – com o recente desenvolvimento das tecnologias na Internet – ao vídeo. Aos poucos, as empresas midiáticas adaptam seus conteúdos aos novos formatos, adequando-se a demanda dos exigentes consumidores.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.45).

Entre os veículos é possível identificar muitas similaridades entre os projetos voltados à Internet, mas também grandes diferenças. Na formatação dos produtos são considerados os projetos gráficos, linha editorial, aporte financeiro e habilidades da equipe. O tvfolha, que teve início em 2011, com canal próprio no YouTube. Em 11 de março de 2012, a TV Cultura cedeu ao jornal Folha de S. Paulo o direito de transmitir aos domingos, em horário nobre, as reportagens produzidas pelo tvfolha. Cada programa tem duração de 30 minutos. A TV Cultura não tem participação no conteúdo editorial, de responsabilidade exclusiva do jornal.

Nesta pesquisa analisamos dois produtos, da tvfolha e do MediaStorm. O detalhamento de cada projeto tem por objetivo compreender a estrutura e o alcance dos citados projetos.

TV Folha

Título: Populações ribeirinhas do rio Negro estão contaminadas, aponta estudo
Vídeo exibido em 30 de setembro de 2012.

Duração: 3 minutos

Texto: As populações ribeirinhas do rio Negro, no norte do Amazonas, estão expostas à contaminação por mercúrio num nível superior ao tolerável à saúde humana, aponta um novo estudo do Inpa (Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia).

A contaminação ocorre por meio da ingestão prolongada de peixes piscívoros, como tucunaré e piranha, informa a reportagem de Kátia Brasil. Os sintomas são problemas neurológicos e perda da coordenação motora, entre outros.

A pesquisa foi feita em 2011 com mechas de cabelo de 50 pessoas, de 14 comunidades diferentes, e apontou uma concentração de mercúrio no organismo de 3,14 ppm a 58,35 ppm durante o ano.

A Organização Mundial da Saúde considera tolerável uma taxa de 50 ppm para a população em geral e 10 ppm para mulheres grávidas. Segundo a bióloga Graziela Balassa, 32, autora do estudo, a situação das mulheres em idade reprodutiva é a mais preocupante: 85% delas apresentaram concentrações de mercúrio superiores a 10 ppm.

Quadro 5: Vídeo tvfolha

Fonte: Elaborado pela autora.

Mediastorm

Título: Crisis Guide: Iran

Duração: 8:31 (vídeo principal), 3:15 (regime iraniano) com outros três vídeos de suporte (3:46, 2:32, 4:42), 2:57 (Irã e região), 2:35 (programa nuclear do Iran), seguimento de análise (4:13, 5:19, 3:06, 4:16, 2:59).

Quadro 6: Documentário Mediastorm

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dois formatos “bebem da fonte do documentarismo⁶⁷”. As pautas são bem delimitadas com grande foco no personagem. Os vídeos não

67 Tem origem no gênero cinematográfico, que se caracteriza pelo compromisso com a exploração da realidade.

ultrapassam os dez minutos e fundem imagem em movimento com imagens estáticas. Na produção de ambos vídeos são utilizadas câmeras fotográficas e as imagens são feitas por fotógrafos.

Contudo, no trabalho elaborado pela tvfolha, a linguagem fotográfica está presente na direção de fotografia das imagens em movimento. O vídeo que conta a história da exposição das populações ribeirinhas ao mercúrio mescla imagens em movimento com narração do repórter que realizou a reportagem em parceria com o fotógrafo. A fala dos personagens é interrompida pelo repórter que acrescenta informações, também exibidas por meio de infográficos⁶⁸.



Figura 11 – Vídeo tvfolha: Populações ribeirinhas do rio Negro estão contaminadas, aponta estudo

Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=PJn5O5Cthsc&feature=youtu.be>>, acesso em 31 de out. 2012.

68 Gráficos que reúnem informação.



Figura 12 - Especial Multimídia Crisis Guide: Iran, produzido pelo Mediastorm. Fonte: <http://www.cfr.org/interactives/CG_Iran/index.html?cid=oth-redirect-crisis_guide_iran#/iran-and-the-region/>, acesso em 31 de out. 2012.

No especial multimídia produzido pelo Mediastorm em parceria com o Conselho de Relações Exteriores dos Estados Unidos, a linguagem fotográfica se faz mais presente por meio de fotografias estáticas, que reforçam o conteúdo jornalístico e a fala dos especialistas que analisam as questões propostas. O conteúdo é fragmentado em vários vídeos, com diversas abordagens: desde um panorama geral a questões específicas como o programa nuclear. Além dos vídeos, uma timeline orienta quanto ao referencial histórico. Outro elemento gráfico utilizado na multimídia é a infografia. Por meio dos infográficos são apresentados dados demográficos, econômicos, sociais, populacionais e militares.

Para Primo (2007), a interatividade mediada por computador quando este é apenas um meio de comunicação. Por outro lado, revê a formula emissor, mensagem, meio, receptor, destacando a importância do papel do designer no processo comunicacional. Primo explica que:

A tão conhecida fórmula ‘emissor → mensagem → meio → receptor’ acaba sendo atualizada no seguinte modelo: ‘webdesigner → site → Internet → usuário’. Os termos são outros, foram ‘modernizados’, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a

informação que se quer. O novo modelo, então, seria: 'webdesigner → site → Internet ← usuário'. Essa seria a fórmula da chamada 'interatividade' (PRIMO, 2007, p. 11).

Tanto na tvfolha como na multimídia produzida pela Mediastorm, está clara a valorização do conteúdo, mas também da formatação gráfica, adequada à web. No documentário produzido pelo tvfolha a navegação é linear, sem a participação do leitor. Já no documentário Crisis Guide: Iran, todo projeto foi concebido pensando na usabilidade. A abordagem do design é dominante; são utilizados elementos que permitem a interatividade na navegação, podendo o usuário eleger o conteúdo que o interessa e a forma como irá acessar as informações. Cores e formas são escolhidas para aumentar a dramaticidade e reforçar a relevância do tema abordado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A princípio, as inovações tecnológicas são quase sempre sedutoras, mas também assustadoras. Contudo, diante das novas tecnologias da comunicação, não nos cabe assumir postura ludista⁶⁹. São necessários anos, ou mesmo décadas, para assimilar as mudanças trazidas por um novo meio. Com a Internet não é diferente. Nesse processo, os veículos de comunicação e profissionais adaptam-se e lançam esforços na construção de uma nova linguagem. Historicamente associada ao texto na mídia impressa, a fotografia se apresenta como protagonista, como elemento gráfico e informativo na Internet, constituindo uma nova narrativa visual.

Esse fluído limite espacial que nos oferece a Internet permite que a fotografia transite entre o formato de mídias mais lineares, como jornais e revistas impressas, bem como outras menos lineares, a exemplo da televisão e do cinema. Constantes reformulações e adequações das linguagens fazem com que os veículos cada vez mais contem com equipes multidisciplinares, formadas não apenas por jornalistas, mas profissionais de áreas afins, como o Design, na elaboração de produtos gráficos voltados para a Internet.

Os veículos de comunicação assimilam essas transformações e incorporam essas técnicas em novos projetos. O blog The Big Picture é um exemplo: tornou-se referência quando apresentou coberturas fotográficas em grande formato, sob o ponto de vista de diferentes fotojornalistas. Hoje no In Focus, blog criado na revista The Atlantic, Taylor ousa apresentar a linguagem fotográfica em outros formatos, como o vídeo. Em 30 de novembro de 2011 mostrou o trabalho dos cineastas Lukas and Salome Augustin – que viveram em Cabul entre 2006 e 2008 –, um retrato do Afeganistão em vídeo⁷⁰. “Normalmente publico imagens estáticas, mas esses cineastas têm um olhar de fotógrafo”, justifica o criador do blog.

69 Ludismo foi um movimento ou técnica de sindicalismo contrário à mecanização do trabalho que precedeu a revolução industrial.

70 Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/infocus/2011/11/afghanistan-a-video-portrait/100198/>>, acesso em 30 de novembro de 2011.



Figura 13 – Tela de abertura do documentário afghanistan.

Fonte: <<http://www.theatlantic.com/infocus/2011/11/afghanistan-a-video-portrait/100198/>>, acesso em 07 de out. 2012.

A Internet convoca vários atores na produção de projetos, que incorporam linguagens já conhecidas em uma só plataforma. Nesse processo, torna-se necessária uma reflexão sobre a forma como vem sendo produzida a informação, como é trabalhado seu conteúdo gráfico e de que forma ela é editada. Enfim, mais especificamente, como a fotografia vem sendo pensada e trabalhada nos veículos de comunicação.

As novas técnicas fotográficas permitem essa navegação livre por parte desse coautor, que pode dar um giro em torno da imagem fotografada em 360 graus, atirar-se na direção de um objeto com a intenção de perceber um detalhe ou uma expressão. Detalhes estes, registrados pelo fotógrafo, mas percebidos e capturados pelo observador, que viaja em busca de um outro fragmento de informação contida naquele registro.

Mesmo sendo uma plataforma democrática, que agrega recursos técnicos atraentes e onde as mídias fundem-se, a Internet tem uma característica que pode fugir do domínio de quem controla a informação: o risco do usuário desviar sua atenção para recursos tecnológicos que agregam pouco conteúdo. Os agentes envolvidos na produção dos projetos gráficos e jornalísticos voltados para a web devem trabalhar em sintonia, pois a linha que delimita esse espaço é tênue. Devem estar atentos para os recursos agregam informação na construção dos projetos. Apesar do desenvolvimento tecnológico acontecer a passos largos, os

veículos de comunicação ainda têm cautela e só aplicam técnicas e recursos já experimentados em mídias menos tradicionais, como os blogs.

Os números de acessos confirmam o sucesso de alguns projetos, como o blog *The Big Picture*, hoje rebatizado de *In Focus* e transferido para a revista *The Atlantic*. Seu criador, o designer Alan Taylor, mencionou que uma das suas recentes publicações, com as imagens vencedoras do concurso fotográfico de 2011 da revista *National Geographic*, recebeu milhares de acessos⁷¹. Além de dedicar pelo menos 40 horas semanais à pesquisa, edição e formatação das histórias, Taylor procura se manter informado sobre as novidades tecnológicas, sempre preocupado em adaptar o projeto às transformações em curso.

As informações sobre o trabalho desenvolvido pelo criador do blog *The Big Picture* serviu como referência na condução das entrevistas com os profissionais dos jornais *a Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e especialistas. Ao final da investigação observou-se que ambos veículos desenvolvem projetos voltados para a web, onde a integração entre profissionais do design e jornalismo são determinantes na formatação do conteúdo gráfico e informativo.

Contudo, em ambos jornais o investimento nesses projetos é esporádico, pois o maior investimento ainda está no jornal impresso, onde são aplicadas as verbas publicitárias. Apesar de ainda estarem presos aos moldes do impresso, os profissionais não estão alheios ao potencial hipermediático da rede, que oferece maior interação com os leitores. Nesta transição o desenvolvimento tecnológico se mostra essencial na construção desta nova narrativa, oferecendo tanto aos profissionais do design, como do jornalismo, ferramentas importantes para que a informação seja transmitida de forma clara e objetiva.

71 Em chat realizado em 23 de janeiro de 2012 na plataforma online da revista *The Atlantic*.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola, **História da Filosofia**. 3a ed, Lisboa: Presença, 1982, v. VI.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

ASSOULINE, Pierre. **Cartier-Bresson. O olhar do século**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papius, 1995.

BARTH, Miles, **Weegee's World**. New York: Bulfinch, 2000.

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

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BEIGUELMAN, Gisele; BAMBOZZI, Lucas; BASTUS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (orgs.). **Apropriações do (In)Comum. Espaço público e privado em tempos de mobilidade**. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2009. E-book disponível online no endereço <[http://hrenatoh.net/curso/textos/artemov_port .pdf](http://hrenatoh.net/curso/textos/artemov_port.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2012.

BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: Fiesc/IEL, 1997.

BRESSANE, Taís. Navegação e Construção de Sentidos. In: **Hipertexto Hipermídia: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital**. Ferrari, Pollyana (org) São Paulo: Contexto, 2007.

CALVINO, Italo. **Palomar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CAMPOS, Haroldo de. **Ideograma: lógica, poesia, linguagem**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Covilhã: [bocc-Labcom-UBI], 2006. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade**. Paraíba, v. 10, n. 2, p.141-158, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

DUBE, Jonathan. **Online storytelling forms**. Disponível em <http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php>. Acesso em 8 de janeiro de 2010.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. **Processos de Criação na Fotografia apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica**. Facom, São Paulo, nº 16, 2º semestre de 2006.

FIALHO, F. A. P. ; SANTOS, Neri dos; BRAVIANO, G.. **Métodos e Técnicas em Ergonomia**. 1. ed. Florianópolis: NOVA LETRA, 2005.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **A transição tecnológica do fotojornalismo – da câmara escura ao digital**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Rich. Organizado por Kevin Kawamoto. **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. Nova York: Rowman & Littlefield, 2003.

JAPIASSU e MARCONDES. **Dicionário de Filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KOŁODZY, Janet. **Convergence Journalism – Writing and Reporting across the News Media**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2006.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

LEVY, Pierre. **A Máquina Universo – Criação, cognição e cultura informática**. Lisboa: Instituto Piaget, 1987.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Buenos Aires: Paidós, 2006.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2006.

MOREIRA LEITE, Miriam L.; Feldman-Bianco, Bela (orgs.). **Desafios da imagem – fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas: Papirus, 1998.

MUNHOZ, Paulo César Vialle, **Fot Jornalismo, Internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta**. 2005, 107f. Dissertação, Programa de Pósgraduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: **Hipertexto Hipermídia: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital**. Ferrari, Pollyana (org). São Paulo: Contexto, 2007.

PAUL, Nora. Elementos das Narrativas Digitais. In: **Hipertexto Hipermídia: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital**. Ferrari, Pollyana (org.). São Paulo: Contexto, 2007.

PERASSI, PAVANATI, NEVES JR. Representação, realidade e conhecimento na mídia digital-eletrônica. In: **Texto Digital**. Vol. 6, n. 2. Florianópolis, SC: UERJ/UFSC, 2010.

PERASSI, R. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande: EDUFMS, 2005.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RENEKER, Maxine H. **A qualitative study of information seeking among members of na academic community: methodological issues and problems**. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 487-507, Oct. 1993.

ROUILLÉ, André. **A Fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

SALAVERRIA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

APÊNDICE A – Entrevista Alan Taylor

Criador do blog The Big Picture (The Boston Globe)/Infocus (The Atlantic)

Cristiane Fontinha – Olhando seu trabalho, o projeto do The Big Picture parece bastante simples. Então, por que ninguém fez algo parecido antes? Você pode explicar?

Alan Taylor – Gostaria de explicar, sim, pois esta é uma pergunta frequente. Agora, que tantos utilizam o mesmo formato, parece simples. Quando comecei não havia nada parecido, ninguém fazia nada igual. Eu tenho algumas teorias, mas nenhuma explica plenamente o porquê. Uma é a de que havia um senso comum entre *webdesigners* de que não deveriam ser usadas imagens grandes nas telas. Este senso permaneceu por um bom tempo. As conexões eram lentas, os computadores pessoais não conseguiam processar informações grandes e os *browsers* não eram tão bons. Fazia sentido não querer colocar imagens grandes na tela. E isso virou uma premissa. Além do mais, as telas dos computadores pessoais eram pequenas. A prática permaneceu a mesma por cerca de oito, nove anos. Mas o projeto é mais do que publicar fotografias em grande formato; ele envolve a construção de uma narrativa. É colocar as imagens em uma ordem narrativa. É difícil construir um fluxo narrativo ao contar uma história. Há imagens que têm relação e precisam estar juntas para contar uma história. Quando recebo uma imagem e percebo uma ligação com outras, ainda que sutil, tento relacioná-las com outras imagens com as quais ela tem ligação. Eu realmente presto muita atenção na ordem em que as fotografias são observadas. Minha ideia surgiu de uma frustração, pois eu não estava satisfeito com muitos *sites*. As páginas desses *sites* traziam algo parecido com a “foto da semana”. Eu olhava para essas imagens e pensava: “São fotografias interessantes, mas são como bala, você pega uma e segue adiante.” Não há um envolvimento maior. Você vê uma fotografia maravilhosa, quer mais e não tem para onde ir. Foi por este motivo que comecei o projeto. O que sei é que mostrava às pessoas o que estava fazendo e elas diziam: “Uau, isso é fantástico, por que nós não fizemos isso?”

Cristiane Fontinha – A Internet hoje é mais visual que antes. Vi um ensaio sobre o Dia dos Namorados, editado por você, que mostra o tema sob diferentes pontos de vista, por jornalistas de várias partes do mundo. Como você costura essas histórias?

Alan Taylor – Sim, amo isso. Foi quase acidental. Quando comecei eu não sabia em que estava me metendo: contar essas histórias várias vezes na semana. Quando comecei, editava histórias diariamente, mas tem que ser louco para fazer isso. Minha ideia era que a partir de uma história – como ursos polares nascidos em zoológico ou um tornado ocorrido em algum lugar – eu coletaria o máximo de informações sobre o acontecimento. O que percebi é que as histórias são complementares. É o caso da cobertura do Dia dos Namorados e tantas outras, como o Ramadã ao redor do mundo. Até técnicas de fotografia, como silhuetas, foco e gelo, podem contar histórias. Começam como temas vagos. Se as pessoas fossem olhar as imagens antes diriam: o que você está fazendo? Essas são apenas fotografias bonitas e não me contam uma história. Outras vezes elas contariam histórias. E eu trabalho duro para isso: descobrir a relação entre as fotografias disponíveis.

Cristiane Fontinha – E como funciona? Você pensa em um tema e vai atrás das fotografias? Como é o andamento do seu trabalho ao longo do dia?

Alan Taylor – Geralmente eu olho as fotografias disponíveis e tento montar uma história a partir delas. Se eu pensar em uma história e for procurar fotografias pode ser frustrante na maioria dos casos, pois estarei empenhado em contar aquela história sem achar o que estava procurando. Ou achar o que quero, mas achar que as fotografias não são boas o suficiente e comprometerão o trabalho, o que também é frustrante. Sim, muitas vezes eu tive uma ideia e fui em busca de imagens que contassem a história, mas é muito mais difícil desta forma. O caminho mais fácil é olhar um monte de imagens e construir a narrativa a partir delas. Muito mais fácil.

Cristiane Fontinha – Qual sua formação profissional? Você é um programador ou *designer*?

Alan Taylor – Eu tenho uma formação diversificada. Tenho licenciatura em literatura inglesa e especialização em filosofia. Mas já trabalhei em 30 empregos diferentes. Já fui guia de turismo no Alasca, dirigi ônibus um período, já fui operador de planetário e empilhador de revista. Então tive vontade de trabalhar com a Internet, porque parecia divertido. Descobri que tinha jeito para isso e passei os últimos 12 anos como desenvolvedor e programador de *websites*. Acabei trabalhando em muitas empresas de comunicação. Trabalhei na Msnbc.com, quando era uma empresa recém-criada, por dois anos e meio. Foi quando me mudei de Massachusetts para o estado de Washington. Depois que me

estabeleci, consegui o emprego no *The Boston Globe*. Quando comecei a trabalhar para eles, eu era o desenvolvedor do *website* da página de classificados. Tive que mostrar o projeto do The Big Picture para um monte de gente, antes de comprarem a ideia. Era um projeto que eu fazia nas horas livres.

Cristiane Fontinha – O que sua experiência como *webdesigner* trouxe para o jornalismo?

Alan Taylor – Eu não tenho um treinamento específico. Eu tenho amor pelo que faço, pela fotografia, por contar histórias, por imagens maravilhosas e por descobrir coisas novas. Eu sempre tive essas paixões, que herdei da minha mãe. Nós assinávamos as revistas *Life* e *National Geographic* quando eu era criança. Lembro que ficava superexcitado quando chegavam. Líamos de capa a capa e comentávamos juntos. Eu amava essa experiência. E me parece natural juntar todas essas coisas e contar histórias assim. Como disse, no começo as pessoas olhavam o projeto e não gostavam. Acho que era porque se tratava de uma coisa nova e era difícil de explicar para as pessoas que a proposta era algo básico. Não era mais um *slideshow*, não era a fotografia do dia, não era nada daquilo. Era uma narrativa em grande formato, que deveria ficar em uma só página e não ter um monte de anúncios. Certamente não entre as fotografias. E a maioria das pessoas dizia “OK”. Ninguém dizia: “sim, isso é maravilhoso!”

Cristiane Fontinha – E qual o próximo passo para a fotografia na Internet? O que vem agora?

Alan Taylor – Não sei exatamente. Eu acho que tem um monte de gente tentando descobrir como fazer dinheiro na Internet. Não tentando ficar rico, mas, pelo menos, para cobrir os custos de projetos. Eu tenho observado alguns projetos. Tem um *website* chamado *Emkphas.is* <<http://emphas.is/>>. Você já ouviu falar? Já ouviu falar do Kickstarter <<http://www.kickstarter.com/>>? São *websites* para financiamento de projetos de forma colaborativa, *crowdfunding*. O *Emphas.is* é voltado para a fotografia. Se um fotógrafo tem um projeto, ele apresenta a proposta, o local e os custos para contar aquela história. Um exemplo: eu preciso de 10 mil dólares para voar até determinado lugar, me manter por determinado período e manter meu equipamento. Quem contribui acaba recebendo um retorno, sejam fotografias ou algo similar. A ideia é juntar um monte de gente que tem dinheiro e possa contribuir com o fotógrafo para que ele possa realizar o projeto, para depois vendê-lo. Acho uma proposta bacana e estou atento.

Cristiane Fontinha – Seu exemplo mostra que combinar *design* com jornalismo pode criar algo novo? A Internet proporciona isso?

Alan Taylor – Definitivamente. Eu acho que há formas tecnológicas diferentes de se mostrar as coisas. Quando fui para a revista *The Atlantic* <<http://www.theatlantic.com/>>, eu queria entregar as imagens em dois tamanhos, o tamanho grande padrão e o muito grande. Algo opcional, todo mundo teria o tamanho menor e, se quisesse o grande, também o teria. As opções de exibição se aprimoraram. Se vocês estiverem navegando na Internet em sua tela da TV, ou na sua HDTV, as imagens maiores ficam melhores nesses suportes, mais naturais. Se estiver em um monitor de alta resolução, as imagens maiores também são excelentes, ficam mais naturais. Não me preocupo tanto com os pequenos aparelhos móveis. Sei que as imagens ficam fantásticas neles. Mas nunca compreendi porque as pessoas desejam ver na tela pequena essas imagens fantásticas, disponíveis em grande formato. Fico feliz que vejam, mas nunca entendi o porquê.

Cristiane Fontinha – Você acha que os fotógrafos estão mudando o jeito que capturam a imagem pensando nos *tablets*?

Alan Taylor – Eu não sou fotógrafo, então não posso falar por eles. Mas sei que, em geral, enquanto eles estão fotografando, fazem uma série de coisas. Os profissionais estão tendo que pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo. Pensando na apresentação, no formato mais horizontal, além do vertical, para dar opção ao cliente que está comprando a fotografia. Algumas, por exemplo, se apresentam melhor com *thumbnails*, miniaturas que representam a fotografia do *site*. Não sei se o fotógrafo está sempre buscando uma imagem icônica, mas como editor algumas vezes procuro por uma fotografia representativa, que se destaque. Talvez não seja a melhor fotografia, talvez não seja a mais forte, mas o ícone da história que você está tentando contar.

Cristiane Fontinha – Você frequentemente escolhe fotografias horizontais, certo?

Alan Taylor – Sim, a maioria das vezes.

Cristiane Fontinha – Isso tem uma razão?

Alan Taylor – Gosto que o observador possa ver o máximo possível da imagem. Se escolher uma imagem vertical, parte dela ficará fora da tela enquanto você a vê. Você não consegue colocar a imagem inteira na tela.

Cristiane Fontinha – Então, ao que tudo indica, os fotógrafos terão que mudar o jeito de fotografar.

Alan Taylor – Sim, se você pensar na forma como observamos as coisas, na horizontal. Tudo é horizontal. É o melhor jeito que cabe na mente. Quase nada é quadrado ou vertical. Para se ver uma fotografia vertical de forma decente na tela você teria que encolhê-la e colocar tarjas pretas laterais para caberem na tela ou dar um *zoom in*. Eu as uso, mas definitivamente não são as minhas preferidas.

Cristiane Fontinha – Você tem publicado algumas fotografias panorâmicas. Você acha ser viável no jornalismo a utilização de fotografias em 360 graus ou 3D?

Alan Taylor – Eu penso que são recursos fantásticos, mas algumas vezes pode ser apenas uma bossa, uma novidade. A técnica pode ser interessante, mas pode não acrescentar muito. Você pode fazer girar e ver tudo, mas você não necessariamente vê mais, você só vê muito.

Cristiane Fontinha – O que você busca em uma fotografia quando está editando uma história?

Alan Taylor – Grandes fotografias para mim são as que têm conteúdo editorial, notícia e um pouco de arte ao mesmo tempo. Eu tenho um imenso respeito pelos fotógrafos. Não consigo compreender como, algumas vezes, conseguem, mantendo o foco e a atenção, enquadrar corretamente tudo na cena, maravilhosamente, e com uma boa luz. É extraordinário conseguir fazer isso dia após dia. Eu penso nos fotógrafos que estão em áreas de conflito. Quando se tem balas voando e foguetes aterrissando não muito longe dali, você tem que ser instintivo para não simplesmente tomar qualquer imagem, mas sim uma fotografia realmente boa.

Cristiane Fontinha – Você edita uma nova história todos os dias? Esse é seu objetivo?

Alan Taylor – Não. Tenho publicado algumas vezes na semana. Algumas semanas eu publico quatro vezes, outras cinco, outras três, depende do que esteja acontecendo. Temos tido histórias maravilhosas estes últimos tempos, então tenho editado com mais frequência.

APÊNDICE B – Entrevista Gustavo Roth

Editor de fotografia da Folha de S. Paulo.

Cristiane Fontinha – A Folha tem algum projeto nos moldes do The Big Picture?

Gustavo Roth - Faz quatro anos que começamos a pensar em algo assim, mas ainda não foi possível colocar no ar.

Cristiane Fontinha – A sua maior dificuldade é encontrar o webmaster?

Gustavo Roth – A Folha tem um padrão de publicação online. O formato é esse. Se a gente quer ter um blog em outro formato, não pode fazer. O projeto gráfico é muito amarrado.

Cristiane Fontinha – A princípio o Alan Taylor pensou em ter uma pauta e correr atrás das imagens, mas disse que isso não funciona. Hoje ele vê as imagens e constrói a pauta. Como é na Folha?

Gustavo Roth – Hoje na Folha o que a gente faz, eu e mais um colega de edição, é ver todas as fotos que entram no sistema, uma média de 8 mil fotos por dia. Sempre chegam histórias fotográficas, identificadas como histórias fotográficas pelas agências. A agência Associated Press manda assim, “package for Sunday”, aí é algo como um ensaio sobre mulher... Ali tem umas 15 fotos, a gente edita umas 6 ou 8 fotos, a gente monta uma galeria na página de fotografia da Folha. É um outro capítulo isso daí também, pois não existia uma galeria em tamanho grande na Folha. Isso foi existir depois de muita insistência, muita cobrança. Não lembro se foi para a Olimpíada em Pequim ou se foi para a Copa do Mundo no ano passado. Aí o jornal deu uma ordem, vocês vão fazer uma galeria decente para pode publicar. Aí sim fizeram uma galeria num formato que funciona. Mas não tem como no The Big Picture, e que faz muita falta, aquele parágrafo de introdução, onde você introduz a história e favorece a leitura.

Cristiane Fontinha – Fiz um levantamento e vocês têm algumas seções, imagem do dia, mascote da semana, famosos da semana e os álbuns, que é o que parece mais se aproximar da proposta do The Big Picture.

Gustavo Roth – É, na real, a página de fotografia na Folha no online não aproveita todo seu potencial, está simplesmente sendo tocada, pelo simples fato de que não tem braço para tocar. Não tem uma pessoa dedicada a isso. Teria que ter uma pessoa dedicada a isso com a

liberdade dos webmasters para botar o negócio para acontecer. Tem muito mais potencial do que a gente faz. O grande lance da fotografia no online é esse. É uma plataforma que tem um potencial gigantesco, não existia. Antigamente, os fotógrafos tinham muito preconceito em publicar no online: “ah, por que só no online?”. Hoje eles ligam lá da Argentina, na Copa América, dizendo: por favor, vamos fazer uma galeria com as fotos. Porque eles sabem que entra um anúncio no jornal e tem um ensaio grande ou uma matéria especial, vai caber uma única foto na página no tamanho que o anúncio permite. Todo aquele ensaio teu, antigamente ia fora. Os únicos que tiram proveito disso eram os compradores e vendedores da FolhaPress, que comercializam material da Folha. Daí tem uma oferta maior para quem quer comprar e publicar. Agora com o online não. Agora a direção já acordou também. Tanto que a gente investiu e montou uma estrutura aqui na Folha, de só produzir projeto multimídia. Que é graças à plataforma online que a gente consegue fazer isso. A fotografia no online, no mundo, mostrou que o caminho é esse, o jornalismo. A publicação de fotojornalismo hoje, a melhor plataforma que existe hoje é o online. E a Folha está se dirigindo pra isso. Tá longe do mundo ideal, mas já está acordando e indo para lá. Só precisa ter três coisas: vontade, tudo bem, é mais fácil de resolver; a liberdade pra colocar em prática a formatação do Webmaster, vamos dizer assim; e tem que ter – uma coisa que as pessoas não se dão conta – uma pessoa dedicada a isso. Não dá para fazer isso e mais mil coisas. E não tenho condição, mal tenho condição, por exemplo, de conversar contigo, de tanta coisa que a gente tem sobrecarregado. Quem cuida do online? Não tem uma pessoa que cuida do online. Se tem uma pessoa para fazer isso, o negócio vai, porque as histórias estão aí.

Cristiane Fontinha – E você acha que teria material para fazer isso?

Gustavo Roth – Tem, tem. Tanto é que o jornal deu espaço e montou uma estrutura, que é o tvfolha, só para projetos multimídia. É bom você conversar com o João Wainer também. O João Wainer é um fotógrafo veterano nosso aqui e agora ele é o editor da tvfolha. Tem pautas especiais que se transformam nisso. Vou dar um exemplo. Há dois anos a gente fez uma especial, 24 horas dentro do aeroporto de Cumbica. Daí a gente mandou o Lalo, um dos nossos melhores fotógrafos, um dos mais veteranos, junto com um repórter x dias dentro do aeroporto. Na real, esse trabalho foi feito por causa daquele soundslide (<http://soundslides.com/>), aplicativo para narrativas fotográficas no jornalismo. O Chicago Tribune usa muito isso. É um editor de audiovisual que tem uma grande diferença em relação aos outros

multimídias. Aqui ele está compactado em formato filme. Quando está compactado em formato filme, ele perde algumas coisas como a panorâmica. Você não consegue mais mexer o pan. São fotos estáticas, mas algumas têm movimento. Na parte estética da fotografia, quanto menos, mais qualidade você tem. Se quiser fazer ir prá lá, prá cá fica que nem festa de criança, um horror. O aplicativo soundslide tem uma coisa muito legal, eu escolho essa foto aqui – o cara está falando –, tem uma narrativa. Eu consigo num botãozinho aqui embaixo clicar e poder ler a legenda da foto ou não. Eu posso apertar um outro botão e abrir como se fosse uma página de contatos, escolher a foto que eu quero e ir prá frente e prá trás. Ou seja, o usuário interage com o negócio. Ele pode assistir o negócio corrido, ele escolhe legenda, não vê. Muito legal. Porém não conseguimos implantar aqui na Folha porque ele gera package, um flash, que os webmasters dizem que não tem condição de publicar.

Cristiane Fontinha – Por que, é pesado?

Gustavo Roth – Não é pesado. Eles fazem muitas outras coisas. A gente não tem como fazer isso, precisa de um programador.

Cristiane Fontinha – Não tem como trabalhar a fotografia na web sem o designer, né?

Gustavo Roth – Não tem, sem o webmaster. Exceto se você usar ferramentas prontas e livres, que os veículos de informação não têm autorização para usar, como por exemplo o Wordpress. O Word é uma plataforma de blog maravilhosa, muito legal. Você consegue montar blog com formatação de revista, com interatividade, consegue postar vídeo e tudo mais. Você não consegue botar esse programa dentro de uma página do portal de jornalismo da Folha, por exemplo. Porque não é nosso padrão, não pode usar essa ferramenta. E a gente não pode usar isso fora. O primeiro sinal que apareceu que isso pode é o tal do Facebook. Não tem como fazer o Facebook dentro da página da própria empresa. É uma coisa externa. Mas normalmente essas ferramentas que te permitem ter essa liberdade total de criação, é muito fácil e que qualquer criança faz, são ferramentas externas que os veículos de comunicação não aceitam que tire de dentro do portal, para tirar o leitor dali. Eles querem ter tudo isso dentro da própria casa.

Cristiane Fontinha – A minha pesquisa revela que o fotojornalismo ainda está muito associado ao impresso. Mas hoje a gente vê algumas

técnicas de fotografia aplicadas na web, como a foto em 360 graus e 3D. Como você vê a aplicação dessas técnicas no fotojornalismo online?

Gustavo Roth – Eu acho que o caminho são as histórias fotográficas contadas com recursos multimídia.

Cristiane Fontinha – Mas técnicas como 360 graus e 3D são viáveis no fotojornalismo factual?

Gustavo Roth – Eu acho que não. Essas coisas não. Acho que só para coisas que os gringos chamam de *feature*, coisas especiais. Porque aí sim a gente consegue posicionar uma câmera 3D, uma câmera GoPro. A GoPro não, a GoPro a gente até consegue colocar no hardnews. A GoPro é uma câmera pequenininha que a gente consegue colocar na ponta de um monopé e ir para uma manifestação, uma briga de rua. E ela tanto filma como fotografa em 5 megapixels. A gente recebeu essas câmeras no começo do ano, depois da temporada de enchente. Vai ter cheia em dezembro, janeiro e fevereiro e a gente vai sair pra rua com essas câmeras. Vai enfiar no monopé e meter elas dentro do bueiro e fazer foto e filme dessa tragédia. Ah, tem uma garagem lotada de carro, ela que vai conseguir chegar lá prá fazer a imagem. O 360 perde um pouco para a fotografia tradicional porque faz um único instantâneo, um único clique de 360 graus. Se por ventura você tiver a sorte de capturar uma coisa boa, maravilha. Senão vai ter uma foto com um visual legal. Mas o flagrante mesmo, o cara faz centenas de fotos até pegar a foto boa. O Gigapixel é outro que a gente tentou implantar aqui na Folha, a primeira vez que a gente viu isso – e chamou muito atenção da imprensa inteira – foi na posse do Obama. Bota lá no Google: Obama Inauguration. É um robzinho de uma fábrica americana chamada GigaPan. Tu coloca tanto numa câmara compacta, tem um modelo para a câmara profissional. Essa câmera fica aqui, tem uma grande angular grande, e faz milhares de fotos ao mesmo tempo.

Cristiane Fontinha – O Alan Taylor hoje mora em Boston e trabalha para uma revista em Washington. Hoje isso é viável aqui?

Gustavo Roth – Totalmente viável. A empresa dando liberdade de botar um webmaster, assim: você vai ajudar o negócio a dar certo. O negócio vai para a frente, a possibilidade é muito grande. Eu tenho muita esperança, porque a gente tem uma direção nova no jornal. Já faz um ano. E ela é muito mais online, vamos dizer assim. Muito mais aberta para esse caminho. A Folha, a gente sabe, é irmã do UOL. São empresas irmãs, é tudo junto. Tem o UOL mais, que é o player de vídeo do UOL. Sempre teve uma editoria chamada multimídia aqui dentro da

Folha, que produzia os produtos de vídeo, porém com uma linguagem de TV. A linguagem era muito ruim, muito ruim mesmo. Era muito limitada. Tentava imitar o que a TV faz. E a linguagem multimídia do jornalismo não é tentar imitar o que a TV faz. É justamente explorar essas possibilidades que a gente tem da plataforma de TV enorme de botar foto, botar vídeo, pontuar com efeito sonoro, com uma trilha bem escolhida, uma narrativa bem gravada. E isso a gente só consegue tendo liberdade para fazer. Quando o João Wainer assumiu para fazer o projeto do tvfolha, a primeira coisa que ele disse foi: “eu só vou fazer isso dar certo se vocês me derem a liberdade de não ser obrigado a publicar no portal de vídeo do UOL.” Por quê? Por várias razões. Primeiro porque o portal tem o formato limitado e a qualidade dele não é tão boa. Se eu abrir um canal no YouTube, eu consigo publicar arquivos em full HD, qualidade 100%, som estéreo e tudo mais. O jornal abraçou e bancou, pronto. Hoje a Folha tem um canal no YouTube próprio para publicar esses arquivos multimídia, que você põe numa tela grande widescreen, em tela cheia, qualidade de DVD. Se tivesse amarrado ao sistema antigo não saía. O Vimeo também tem uma qualidade impressionante. Dá prazer ficar assistindo.

Cristiane Fontinha – Com os mobiles e tablets, você acha que mudou a forma de fotografar?

Gustavo Roth – De fotografar não, mas de publicar sim. Ontem mesmo tive uma reunião com os webmasters daqui falando sobre uma questão que a gente tem desde que começou a galeria da Folha em foto grande. Que é assim, o formato da galeria da Folha hoje corta um pedacinho do fotograma original das câmeras digitais. As câmeras digitais são 3x4, praticamente a proporção. Os mobiles são widescreen. Aí o argumento deles é o seguinte: se eu cortar um pouquinho eu fico no formato padrão dos mobiles dos tablets e tudo o mais. Então eu prefiro que você coloque uma tarja preta do lado e deixe o fotograma do lado. Muitas vezes a gente publica uma foto neste formato e corta uma testa, corta uma mão. Então é melhor redimensionar, bota uma bordinha preta do lado e vai funcionar assim também. O usuário do mobile não vai se dar conta.

Cristiane Fontinha – E quem toma essa decisão?

Gustavo Roth – É um comitê, um representante da fotografia – eu no caso –, um do online – ontem era a Camila Marques – e um representante dos webmasters. A gente monta o projeto e leva para a

direção com o seguinte argumento: vamos fazer tal alteração visando tal coisa. E os caras dizem não, ou sim.

Cristiane Fontinha – O Alan Taylor disse que usa basicamente o formato horizontal de fotos, que é mais natural para a tela do computador. Você tem essa preocupação?

Gustavo Roth – Para o online sim. Mas o nosso fotógrafo ainda é um fotógrafo para o jornal impresso. Até porque a receita publicitária do jornal é do impresso. Isso é uma posição editorial, não é uma posição minha ou de alguém. A nossa cereja do bolo é o jornal impresso ainda, apesar de toda a limitação de espaço e assim por diante. O fotógrafo é muito cobrado e sabe que, se vai fazer uma pauta, vai ter que produzir uma boa foto horizontal, uma vertical e uma foto aberta. Porque se por acaso entrar um anúncio e eu tiver que ser quadrada, eu tenho que ter a opção de dar essa cena quadrada. Se ele vem pra cá e não traz isso, ele vai ser cobrado. Cadê a foto vertical, cadê a foto horizontal? É muito comum a gente ter um risco pronto no jornal, uma edição às 8 da noite, uma troca 10, uma 11 e meia da noite e a última troca é uma e meia. A gente fecha o jornal às 8, às 9 entra um anúncio e a gente tem que botar em outro formato. É muito comum trocar na última hora e cadê a foto vertical? O fotógrafo não sabe virar a câmera? A gente da fotografia recebe essa cobrança e o fotógrafo recebe essa cobrança.

Cristiane Fontinha – Você acha que isso muda? Muda a forma de fotografar?

Gustavo Roth – A forma de fotografar, não. Não, acho que até muda. Antigamente a gente tinha uma coisa que era até problema no jornal, a gente tinha fotógrafos que brigavam por uma única coisa na rua, fazer a foto da primeira página. Hoje em dia não tem mais isso, até porque eles são cobrados a enxergar a plataforma online. O que eu quero dizer com fazer a foto para primeira página: o cara transmitia uma única cena. Ah, o que importa vai ser essa cena, o cara tirando o ferido para botar na ambulância. Não, não é isso. Cadê a foto do carro estourado, cadê a foto do povo olhando, cadê a foto da ambulância? Hoje, quando o fotógrafo está na rua, ele já tem esta bagagem. Primeiro porque ele vai ser cobrado, ele tem que ser atento a isso. Alguns fotógrafos já tinham essa bagagem – fotógrafos documentaristas –, que trabalham mais com matéria em revista, outros não, tinham que ser cobrados mesmo. A gente tem que ter uma narrativa, uma história pra contar. E outra, se tenho uma matéria boa de capa do jornal, eu tenho que ter uma opção diferente dessa para dar na capa de jornal e na Internet também. E por

que na Internet também? Porque ele sabe que vai ter que publicar um blog no formato The Big Picture, ou uma galeria de fotos ou um multimídia, que ele vai ter que ter todos os elementos para contar a história. Não adianta tu fazeres uma foto da gente aqui conversando sem ter um close do chimarrão, porque eu tô tomando chimarrão. Ele tem que estar atento. A gente tem uma conversa muito boa com os fotógrafos. Sempre que chega o material, a gente senta com o fotógrafo e diz: tá vendo isso aqui, cadê isso, cadê aquilo? Por que você fez isso e não aquilo? Antigamente era bom, na época do filme, porque a gente imprimia uma folha de contato com 36 fotogramas e a gente via exatamente o que o cara pensou. No digital o fotógrafo já faz uma pré-edição do seu material. Então quando chega aqui já chega limado. Hoje, de cada pauta, a gente orienta o fotógrafo a mandar de 10 a 15 fotos de cada uma. O que são 10 a 15 fotos? Uma cena boa vertical, horizontal e quadrada, aberta. Se é um retrato de fulano de tal, ele tem que ter no mínimo três cenas com três fundos diferentes, vertical, horizontal e aberta.

Cristiane Fontinha – E o que tu procuras, como editor, em uma foto? Tanto para a Internet como para o impresso.

Gustavo Roth – Tem que ser diferente do óbvio, mesmo que seja um retrato. A gente quer uma coisa que faça você pensar e não seja óbvio. Óbvio a gente vai ter de agência ou concorrentes. Eles sabem disso, eles não podem ir pra um jogo, para uma pauta quente tentando empatar com a concorrência. Ele tem que buscar a coisa diferenciada. Se ele fizer o óbvio e o freelancer ou uma agência fizer o diferenciado, sinto muito, fotógrafo da Folha, você não vai publicar, quem vai publicar é ele. A Folha é um jornal nem um pouco corporativista, diferente do Estadão. O Estadão prefere publicar uma foto sua, apesar de pior, do que uma foto de agência ou do freelancer que fez melhor. Aqui não, a gente tem uma preocupação primeiro com o leitor e com o projeto editorial. Se a foto de agência for melhor, ela vai entrar, sinto muito. A gente manda gente fazer jogo da seleção brasileira longe e o cara não publica, pois a foto de agência é melhor. Esse não é nem um bom exemplo, pois no jogo de seleção sempre tem centenas de fotógrafos. Pegou fogo num prédio aqui, teve uma pauta quente aqui e é uma pauta só nossa e a foto de um colaborador, do Folhapress for melhor, sinto muito. Mas eu fui, eu fiz. Sinto muito, sua foto é muito óbvia ou sua legenda não está boa.

Cristiane Fontinha – Fotógrafo tem que legendar?

Gustavo Roth – Fotógrafo tem que legendar. Fotógrafo de uns 8, 9 anos para cá é um cara muito mais completo do que antes. Ele chega a partir das 7 da manhã no jornal, recebe uma pauta. É um briefing que ele recebe por e-mail ou impresso. Primeiro de tudo, que tem muito a ver com a legenda, a pauta tem um número. Esse número ele tem que colocar no *file info* da foto. Toda foto tem um banco de dados, campo de legenda, *caption*. Ele vai para a rua, faz a pauta. Se a pauta é quente, dá um retorno para a gente. Transmite uma foto para cá para o online, nem que seja uma única foto, seja pelo celular o que for. Daí ele fica tranquilo da produção para o online e continua a produzir um material mais denso para publicar no jornal ou na galeria. Ele volta e edita, de acordo com o padrão que a gente tem aqui. A legenda tem que ter obrigatoriamente duas frases, uma descritiva e outra explicativa. É o padrão das agências internacionais. Quem está fazendo o que e por quê? Todo mundo trabalha no mesmo padrão, a Folha, o Agora...

Cristiane Fontinha – E quantos fotógrafos estão na redação?

Gustavo Roth - A gente tem 13 fotógrafos contratados em São Paulo, seis terceirizados na Folha em São Paulo. São os fotógrafos mais experientes. Tem uma meta de x diárias por mês na Folha. Tem uma agenda conosco. Que é um formato que lá fora está consolidado há muito tempo. Aqui na Folha a gente tenta passar a pauta de acordo com o perfil do fotógrafo. Se o Lalo tem um perfil documentarista, você não vai passar um jogo de futebol para ele. Isso é muito diferente do nosso concorrente Estadão. O Estadão cobre a cidade por zona. Eles têm muito mais fotógrafos. Eles mandam um cara para cada lugar. A equipe está toda distribuída. Tem um retrato pra fazer na zona Sul, faz o cara que está lá. Azar se ele faz isso bem feito ou não. Aqui a gente põe a pauta na mão do cara que faz aquilo melhor. Tem que fazer tudo bem feito, mas tem gente que vai render mais em uma coisa ou outra. Daí a gente tem uma sucursal no Rio, uma em Brasília e uma em Ribeirão Preto. No Rio de Janeiro a gente tem, pasmem, um único fotógrafo. Já teve dois, mas tem um só. Neste mês a gente está com freela lá. Porque de tanto eu brigar, há tantos anos, eu consegui mostrar pro jornal que a gente gasta muito mais com freela. Não é foto avulsa, é chamar um freela, chamar um freela... do que se a gente tivesse um fotógrafo com um bom salário. Peguei uma vaga de cobertura de férias esse mês, levei para o Rio e mostrei o quanto a gente vai economizar do borderô. Brasília tem somente três fotógrafos. São os caras mais gabaritados, mais experientes de todo o jornal, fora esses de São Paulo. E eles lutam como guerreiros contra leão. O Estadão deve ter 8 ou 9, o Globo tem 10 e o Correio

Braziliense, é a casa deles, tem, sei lá, uns 30 fotógrafos. A gente simplesmente cobre os lugares que tem que ter obrigatoriamente alguém: no Congresso, na Câmara dos Deputados e outro no Palácio do Planalto. Se tiver uma manifestação lá fora a gente perde. São três caras que fazem mágica, conhecem muito de notícia, leem o jornal. Não pode só olhar figurinha. Em Ribeirão Preto tem dois fotógrafos, mais do que no Rio de Janeiro.

Cristiane Fontinha - Eles têm formação superior?

Gustavo Roth – Todos, é raríssimo o fotógrafo contratado que não tem formação superior. Pode ser que tenha algum da velha guarda. Muitos têm pós-graduação. Quando o cara vem fotografar aqui na Folha a gente vê a formação, para ver se o cara tirou isso de algum lugar ou se é autodidata. Uma coisa que mudou muito, mais no jornal impresso. É muito mais frio, é mais um jornal de comportamento do que de hardnews. O hardnews está no online. Nosso perfil de fotógrafo é muito mais de retratista, foto documentarista do que de hardnews. A gente quer um cara que saiba fazer um luz bem feita, se comportar na rua com o personagem e que seja um bom profissional e não um bom apertador de botão.

Cristiane Fontinha – Com todo o investimento na interface da câmera, com a tecnologia digital, o equipamento sobrepõe o homem?

Gustavo Roth – Não, a fotografia está no olho do cara que está atrás. O jornal publica muita coisa de fotógrafo franco-atirador, que manda para o online, na capa do jornal pela instantaneidade, pelo flagrante. Mas o grande fotógrafo ainda está com o olho atrás da câmera. Quanto a isso não tem que se ter medo. A narrativa está com o cara profissional. Por isso a velha guarda não tem nada que temer, tem é que adaptar a produção dele às novas linguagens. Por exemplo, com o tvfolha, o jornal começou a produzir uma nova linguagem. Se você dá na mão de qualquer fotógrafo, tem uns que não estão acostumados a fazer uma linguagem que seja publicável no formato multimídia. Ainda fazem aquela coisa mais estática.

Cristiane Fontinha – Há quanto tempo você trabalha na Folha?

Gustavo Roth – Estou na Folha desde setembro de 2000. Comecei como fotógrafo freelancer. Trabalhei como freelancer até setembro de 2003, quando teve o assassinato do fotógrafo da Época. Fui para o Agora, trabalhei dois anos no Agora. No final de 2004 fui convidado para voltar para a Folha, em 2005 editor assistente, editor adjunto e

agora editor. Fotografo menos agora, mas escolho as pautas que vou fazer.

APÊNDICE C – Entrevista Mário Antônio Kanno

Editor adjunto de arte da Folha de S. Paulo.

Cristiane Fontinha – Como estão trabalhando essa transição do impresso para a Internet?

Mário Kanno - Toda a informação visual precisa de um suporte. Além do suporte da mídia onde ela está organizada, alguém tem que organizar essa informação. Pode ser mal organizada, bem organizada, mas sempre tem um designer. Por exemplo, na Folha tem um projeto gráfico. Um projeto gráfico específico para o folha.com, para revista, pra o iPad, para o celular, para poder abrigar os textos, as imagens.

Cristiane Fontinha – Vocês costumam trabalhar junto com a fotografia?

Mário Kanno – A arte e o pessoal de conteúdo. O pessoal de fotografia não costuma participar na elaboração do projeto gráfico, eles participam depois na alimentação. Normalmente o que há é uma orientação da equipe, do formato, mas isso é mesmo padrão.

Cristiane Fontinha – O que vocês consideram na hora de formatar um projeto?

Mário Kanno – Cada uma tem sua especificidade, tem que levar a marca, uma característica da Folha, que seja imediatamente entendida com um produto Folha. Aí depende do conteúdo. Não tem texto e imagem trabalhando separado. Sempre tem que ter uma forma. Você tem uma forma e tem que ancorar com o conteúdo que você tem. O lance é você trabalhar melhor essa forma, de forma mais útil para o usuário, mais amigável, mas interativa. Às vezes até mais importante que o conteúdo.

Cristiane Fontinha – A editoria planeja um projeto, que tem que ter hipermídia, fotografia... Isso já sai formatado de vocês para a produção?

Mário Kanno – O conteúdo vai ser alimentado depois. Os produtos são todos dinâmicos. Por exemplo, a Folha tem que ter uma galeria de fotos. A gente vai elaborar qual a melhor maneira dessa galeria ser apresentada na Internet. A gente faz estudos, mostra, aprova e depois a fotografia começa a alimentar isso com a foto.

Cristiane Fontinha – A fotografia ganha um protagonismo com a Internet? Ela ganha uma nova narrativa?

Mário Kanno – O que é novo? Eu tenho uma grande dificuldade de identificar o que é novo de verdade. O que não é um pulinho tecnológico, uma grafia diferente, que a gente conseguia fazer depois. Muito do que a gente fazia na Internet, a gente fazia no papel desde os anos 40. Um exemplo de algo tecnologicamente novo que está relacionado à fotografia é foto 3D e foto 360 graus. Agora o slideshow, não tem novidade. É um álbum. O álbum que minha avó tinha na casa dela. É a mesma coisa.

Cristiane Fontinha – O Alan Taylor confessou que o projeto do The Big Picture não é nada complicado. Então por que ninguém fez antes dele? O que você vê de novo nesse projeto?

Mário Kanno – O fato da construção dessa nova narrativa colaborativa na Internet, isso é novo. De se organizar por mídias sociais, isso é novo. Minha avó tinha um álbum. A novidade é que agora você pode pegar esse álbum da avó e compartilhar para o mundo todo. Ontem, por exemplo, teve a queda do avião e chegou vídeo, chegou foto de colaborador. Compartilha, tá lá compartilhado.

Cristiane Fontinha – Vamos pegar o exemplo da queda do avião. Você começa o seu projeto a partir do conteúdo? Qual seu fluxo de trabalho?

Mário Kanno – Depende muito do que a gente tem, para saber se a gente vai usar muita ou pouca foto. Aí cada mídia vai se adequando. No jornal vai caber duas fotos do avião, na Internet vão caber 40 fotos. Há uma certa explosão fotográfica na Internet hoje em dia porque é o que dá para fazer, e é como a gente consegue colocar a imagem na Internet. Por foto. Talvez com a Internet mais rápida, venha o vídeo. Não sei. A fotografia muitas vezes funciona só como sinalização. A gente tem uma foto da Dilma, que muitas vezes nem tem muito a ver com o assunto, mas tem o texto falando da Dilma e a gente tem que colocar a foto da Dilma. A Dilma, o Neymar. Se as pessoas veem a foto ali, vão clicar. Batem o olho e pensam: isso me interessa. Hoje muito dessa explosão da foto é sinalização. Projetos como o The Big Picture ou narrativas mais complexas usando fotografia, a gente quase não vê na mídia. Acho que é porque dá trabalho. O trabalho de edição para o próprio jornalista. Quem seria a pessoa adequada para fazer esse serviço? O editor aqui ou o próprio jornalista do veículo, que sabe, que conhece a história, cada um dos momentos. O trabalho está mais focado em fazer uma pauta, tirar as fotos para essa pauta, ir para a próxima pauta. Ainda está muito focado no molde da mídia impressa. Para o pessoal de conteúdo que lida com Internet, ainda não é 100%. É nova ainda. Estão aprendendo. Como que

o jornalista se comporta fora do trabalho? Faz uma viagem, uma coisa legal, coloca a foto no Facebook. Ele vai convidar o amigo, ele faz um mapinha. Para o leitor, tudo é texto. O cara vai lá e faz texto, o cara vai lá e faz texto. Mesmo o fotógrafo, ele vai lá e faz uma pauta e não identifica as coisas que estão lá. Não tá feita a foto. Ou faz uma sequência de três ou quatro fotos, que às vezes é interessante, e não sabe se vai ser ou não publicada no jornal. A cabeça é do impresso e do antigo ainda. O jornal que está tentando ter uma coisa mais moderna, barra muito nisso. O curso de jornalismo não forma as pessoas para a cultura desse foco e existe um estereótipo do jornal impresso. O jornal impresso é uma coisa assim... E não é nada disso. O jornal impresso é construído todos os dias. A gente faz e muda, pega condições novas. E a Internet mais ainda. Acho que para chegar nos moldes do The Big Picture, a editoria de fotografia, a secretaria de redação têm que fazer uma força e respeitar o fotógrafo como jornalista e deixar ele contar toda sua narrativa, contar a história. Talvez falte alguém fazer isso.

Cristiane Fontinha – E qual o futuro da fotografia na Internet? Você falou que ainda está muito atrelado ao impresso, não é?

Mário Kanno – Hoje em dia, com os eletrônicos, todo mundo faz tudo. Todo mundo faz texto e todo mundo faz foto. Você tem o celular, você escreve, todo mundo sabe fazer um rabisco, tem os softwares fáceis e intuitivos. O que vai diferenciar é o designer, fazer de um jeito muito bem feito, que se diferencie. O fotógrafo a mesma coisa. Todo mundo pode tirar uma foto, mas aquela foto, a foto que faz história, precisa do fotógrafo com o olhar específico para isso. A mesma coisa com o design e a mesma coisa com o texto. Abriu para todo mundo. Vai ter que se diferenciar, vai ter que se bom pra caramba.

Cristiane Fontinha – O que falta na Internet para os veículos se aproximarem do ideal?

Mário Kanno – Dinheiro. O que falta na Internet, por incrível que pareça, é dinheiro, investimento em equipamento. São equipamentos caros, sistemas, softwares, tecnologia, sempre mudando. O dinheiro da imprensa ainda está no papel, da publicidade, os assinantes ainda estão no papel. A gente ainda não achou uma forma de ganhar dinheiro na Internet. Apesar de estarem no azul, não estar dando prejuízo, mas ainda tem que pagar o passivo, a produtividade. Então, o que está faltando é dinheiro. Acho que ainda tem muitas barreirinhas tecnológicas. Você faz uma coisa aqui, mas no iPad não funciona, no Motorola não funciona. Novidades que não criaram software para fazer isso ainda. Tem um

limite de produção. São muitas novidades e demora um tempo para a empresa produzir. Por exemplo, vai demorar um tempo para as empresas produzirem um software que substitua o webmaster, mas vai acontecer. Como em tudo, como tem o autodesigner. Qualquer pessoa faz o desenho e faz para o impresso. Qualquer pessoa vai poder fazer e fazer para o online. Vai acontecer. Outro problema também é a falta de foco. Falta de dinheiro e falta de foco. A Internet permite fazer tudo, mas não dá para fazer tudo. Tem que ter foco. Se o webmaster fizesse todos os projetos que a redação pede, não iria ter gente para alimentar todos os projetos. A coisa mais clicada na Folha é a galeria de fotos, principalmente quando acontece guerra, terremoto... Mesmo assim a gente não consegue fazer 5, 6, 7 galerias diferentes. Tem duas ou três e elas ficam rodando. O webmaster não é o vilão da história.

APÊNDICE D – Entrevista João Wainer

Diretor do tvfolha, Folha de S. Paulo.

Cristiane Fontinha – O que mudou para o jornalismo online com o desenvolvimento das novas tecnologias?

João Wainer – No impresso você tem um espaço limitado, enquanto no online você tem um espaço praticamente infinito. Você pode contar a história, no impresso você não tem muito espaço, você não consegue publicar muita coisa, você tem que ser muito conciso, para poder conseguir botar o máximo de informações possíveis dentro daquela foto. Você sabe que não vai ter espaço para publicar muita coisa. Então na web você tem mais espaço, você pode publicar mais foto, isso acaba interferindo um pouco na linguagem. Não precisa ser tão conciso como no impresso.

Cristiane Fontinha – Um exemplo é o The Big Picture, como o trabalho que vocês estão fazendo aí no tvfolha, um produto preparado para a web que utiliza a fotografia nessa linguagem.

João Wainer – Exatamente. É uma linguagem nova, mas não é só a fotografia. Acho que a fotografia sozinha não é essa linguagem nova. Quando você pega uma 5D e o fotógrafo passa, além de fotografar, a poder apertar o REC, juntar tudo e colocar na web, aí sim vira uma nova linguagem. Que é uma linguagem que não é nem a fotografia nem o vídeo; é uma terceira linguagem.

Cristiane Fontinha – É uma linguagem própria para web?

João Wainer – Sim, é uma linguagem que funciona na web. Se você pensar que os jornais e as revistas estão indo para tablet. Cada vez mais isso vai aumentar, a quantidade de leitores. Se você pensar, vai ser absolutamente nonsense você cortar árvores para fazer papel para imprimir jornal e distribuir jornal em todo canto do país de caminhão. Você está gastando gasolina, diesel, um monte de coisa que não tem necessidade. A partir do momento que o cara pode acordar de manhã, ligar o iPad dele, baixar o pdf do jornal ou o jornal na versão iPad. É uma tendência irreversível o jornal ir para esse tipo de plataforma.

Cristiane Fontinha – Você ousaria dizer que a fusão da fotografia com o vídeo resulta em uma nova narrativa?

João Wainer – Sim. Acho que ela é uma nova narrativa quando ela passa pelo olhar de um fotojornalista. A câmera do fotógrafo passou a vir com recurso vídeo. Seria completamente diferente se a câmera que o

cinegráfiasta de TV usa viesse com o recurso de foto. É fundamental deixar claro que essa nova linguagem existe a partir do momento que um fotógrafo passa a inserir o vídeo dentro da linguagem que ele usa.

Cristiane Fontinha – Como funciona no tvfolha? Todos os vídeos são produzidos por fotógrafos, com equipamento fotográfico?

João Wainer – Todos são feitos com câmera de fotografia e feitos por fotógrafos.

Cristiane Fontinha – Que tipo de microfones usam?

João Wainer – A gente tem microfones de lapela e direcional. A gente grava tudo separado em um gravador, um zoom h4n. Isso é um negócio que daqui a pouco já vai acabar. A câmera nova, a Mark III, tem recursos de áudio bem mais avançados. Com a 5D Mark III você já não precisa ter um gravador externo. A tendência é que da Mark III para frente as câmeras já venham com recurso de áudio avançado. Esse formato que a gente usa aqui daqui a pouco vai acabar.

Cristiane Fontinha – Ele tem uma narrativa diferente, não é? O roteiro do áudio muitas vezes não bate com o vídeo. Tem uma liberdade poética, não? A narrativa não é linear, certo?

João Wainer – A gente está procurando uma maneira de fazer o jornal impresso no vídeo online, mas a gente acredita que isso acontece, não simplesmente imitando a linguagem da TV, do telejornalismo. A gente acredita que tem que encontrar uma linguagem própria do impresso no vídeo online. Eu acredito muito que essa linguagem tem que beber do documentarismo e não do telejornalismo. Então você tem uma diferença de linguagem muito grande entre um documentário e uma matéria de TV, de telejornal. No telejornal você tem um repórter que segura o microfone, com o logotipo da empresa, o repórter é aquele galã. Ele faz uma passagem no lugar, daí um tem uma cabeça, um off, coberto com umas imagens um pouco preguiçosas, vamos dizer assim. Esse tipo de linguagem que a gente tem usado aqui, inspirada no documentário, ela é um pouco diferente. Você não precisa ser tão didático. O Willian Bonner falou que nivelam o espectador deles como se tivessem o nível intelectual do Homer Simpson. Isso no telejornalismo acontece, você tem que tratar como se o cara não soubesse absolutamente nada, você tem que ser muito didático e muito literal. No documentário você não precisa ser tão didático. Claro que o didatismo é importante, não é que a gente abre mão do didatismo, mas você pode sugerir coisas com fotografia, com trilha sonora. Você não precisa ser tão literal quanto o

telejornalismo é. Você tem uma liberdade, até um pouco poética, para poder deixar coisas no ar. Você não precisa ser tão óbvio quanto o telejornal é.

Cristiane Fontinha – Você precisa então contar a história. E como acontece? Com essa narrativa você precisa de um planejamento maior, não é?

João Wainer – Sim. É mais trabalhoso fazer isso, do que editar uma matéria de TV. A gente está trabalhando num formato, que a partir do momento que o fotojornalista entende fica bem mais fácil de você fazer. Como é que a gente usa um repórter de texto? Se eu pedir para um repórter de texto falar alguma coisa olhando para a câmera vai ficar ruim. O cara não sabe fazer, não tem a obrigação de fazer, não é a dele. Então como é que a gente usa o repórter de texto? Eu faço uma entrevista com ele sobre a matéria que ele está fazendo. O fotógrafo é responsável pelo vídeo, mais até que o repórter de texto. Ele é responsável sim pelo conteúdo, mas quem cuida do vídeo é a fotografia. Então, eu mando uma dupla de fotógrafo e repórter, esse fotógrafo vai fazer uma entrevista com o repórter. Esse repórter não vai olhar para a câmera. O fotógrafo vai colocar a câmera no tripé e vai sentar ao lado da câmera. O repórter vai olhar no olho dele. Vai ser uma conversa entre o fotógrafo e o repórter. Com isso a gente não usa off, de TV, tipo voz de Deus. A gente usa um off mais informal, construído em cima de entrevistas. O fotógrafo, enquanto está trabalhando no vídeo, vai tentando direcionar as entrevistas, para que elas deem a ele o off que ele precisa. A gente tenta fazer o vídeo sem precisar do repórter. Quando não dá conta, quando você não consegue fechar o raciocínio dos personagens, a gente faz uma entrevista com o repórter para amarrar e ligar tudo isso com o que está faltando.

Cristiane Fontinha – Vocês misturam imagens estáticas com vídeo. É muito complicado fazer as duas coisas ao mesmo tempo durante a reportagem?

João Wainer – A gente dá prioridade à fotografia. Se você estiver na dúvida entre filmar e fotografar, então fotografa. Porque a fotografia eu posso usar no vídeo, como cobertura. Depois ele grava uma entrevista aqui, outra ali. A gente consegue usar a fotografia. Na verdade é outra narrativa, quando você está fazendo vídeo e foto. O cara tem que estar muito mais atento ao conteúdo e ciente do que ele está querendo fazer. É bem mais difícil fazer, é mais complicado, mas é possível fazer. É uma questão de treino.

Cristiane Fontinha – Os vídeos têm um limite de tempo?

João Wainer – A gente não trabalha com dogmas. É que para você trabalhar neste formato, você tem que ser mais objetivo que de outra maneira. No documentário você pode filmar um mês e passar três meses editando. Aqui eu tenho que editar tudo muito rápido. Eu tenho que ser objetivo na hora de captar. A gente tenta conversar antes de o fotógrafo sair para ele já ir com um pré-roteirinho na cabeça. Ele saber o que precisa fazer. A gente trabalha muito com uma listinha. O que eu quero contar? Tal história. O que eu preciso para contar essa história? Eu preciso de alguém que fale isso, fale isso e fale isso. Preciso de imagem disso, disso e disso. Faz uma listinha e vai ticando. Um roteirinho aberto. É uma diretriz. É mais uma diretriz que um roteiro.

Cristiane Fontinha – Daí o fotógrafo chega com esse material e conta com quem? Quem são os parceiros?

João Wainer - Você tem o cara da arte. Que é o cara que vai fazer o infográfico e tudo. Você tem um editor, muitos fotógrafos editam. Na equipe do tvfolha os caras sabem editar, fotografar, filmar e escrever. É básico o que eu exijo da equipe do tvfolha. Mas é bom que ele saiba alguma coisa além. Eu brinco que todo mundo sabe fazer essas quatro operações, mas aqueles também têm um superpoder. Tem um cara que é bom de trilha, que ajuda um pouco na trilha sonora. Tem um fotógrafo que é bom com after effects, que faz algumas artes, mexe com movimento. Tem um outro cara mais tecnológico, que entende de equipamento. Então a galera aqui tem essas quatro operações básicas, mas, além disso, têm algum outro talento. Não precisa fazer tudo bem, mas que conheça tecnicamente essas quatro coisas. Isso não era possível até pouco tempo atrás, até era possível, mas era mais complicado. Com a tecnologia ficou tudo mais fácil. Você tem a mesma câmera que filma e fotografa e o mesmo laptop que edita e transmite. O que faz a diferença ali é o grau de conhecimento de operação do software que o cara tem.

Cristiane Fontinha – Quem são os profissionais da sua equipe?

João Wainer - A gente tem alguns caras que vieram da fotografia e outros que eram repórteres de texto. A maioria formada em jornalismo. Alguns eu trouxe da fotografia, talvez a maioria, pelo fato de eu ser fotógrafo também. O que está acontecendo de legal é que o pessoal da fotografia está aprendendo as funções da galera de texto e a galera de texto está aprendendo as funções da fotografia. Eu falo para os

fotógrafos que é muito mais fácil um fotógrafo aprender a escrever um texto que os repórteres de texto aprenderem a fotografar como eles fotografam. Com a capacidade de fotografia que eles têm, eles pegam o vídeo muito fácil. E se pegarem o texto também, aí... eu acho que o fotógrafo pode virar um superprofissional, se aprenderem a escrever.

Cristiane Fontinha – E outras áreas, como o design?

João Wainer – A editoria de arte trabalha um pouco mais separada. A partir do momento que o fotógrafo chega, ele conversa com o editor, montam o esqueleto do vídeo e a partir desse esqueleto decidem: aqui cabe uma arte assim, aqui cabe uma arte assada. E encomenda para a editoria de arte essa arte específica.

Cristiane Fontinha – Então ainda é muito parecido com o formato do impresso, não é?

João Wainer – De uma certa forma sim. Mas é um processo bem diferente. É uma maneira de fazer vídeo mais com o formato do impresso. É parecido com o formato do impresso, mas diferente do formato da TV. A TV tem o jornalista, o galãzinho, o cinegrafista que não está nem um pouco preocupado com o conteúdo, o editor que não consegue editar sozinho, precisa que o repórter sente e fale faça isso, isso e aquilo. Aqui a gente estimula que os caras sejam mais completos. Que ele possa editar o vídeo sozinho e o fotógrafo, que é o cinegrafista também, se preocupe com o conteúdo. É mais ou menos por aí.

Cristiane Fontinha – Tu achas que essa forma de fotografar impactou em mudanças no equipamento fotográfico, como a inclusão do vídeo?

João Wainer – Eu acho que a câmera influenciou o processo. Esse processo só foi possível por conta das câmeras fotográficas começarem a vir com recursos de vídeo.

Cristiane Fontinha – Começou com as compactas, né?

João Wainer - Começou com a 5D da Canon. A mudança só aconteceu quando as profissionais passaram a ter esse recurso. As compactas não influenciaram muito não.

Cristiane Fontinha – Você enfrenta alguma resistência dos fotógrafos pelo fato de assumirem também essa função do vídeo?

João Wainer – Não, nem um pouquinho. Acho que está claro para os fotógrafos que é uma evolução na linguagem do trabalho deles. É uma evolução mesmo. Darwin. É o girininho ganhando um bracinho, uma

perninha. Os fotógrafos todos perceberam isso e estão muito empolgados com isso. Até porque abre um novo mercado para o fotógrafo, que é muito interessante e que inclusive paga muito melhor que a fotografia, esse mercado de vídeo com a 5D. O fotojornalismo, que vinha numa crise, vai sair da crise por conta dessa tecnologia.

Cristiane Fontinha – Vocês têm um canal no YouTube. Por que optaram por esse canal externo?

João Wainer – Porque o YouTube é a segunda maior ferramenta de busca no mundo depois do Google. As pessoas fazem buscas no YouTube, não entram no UOL mais para fazer busca, não entram no teu site para fazer busca. Então você fica muito limitado em relação a isso. O YouTube é por causa disso, para o pessoal encontrar nosso material.

Cristiane Fontinha – Por que você, como fotógrafo, resolveu abraçar esse novo projeto?

João Wainer – Eu comecei a fazer vídeo em 2000, 2001. Minha família vem toda do vídeo e eu era o único fotógrafo da família. Mas eu fazia trabalhos em vídeo também. Fazia direção de fotografia. Fazia tudo paralelo, a fotografia era uma coisa e o vídeo era outra. Quando veio a 5D, eu já havia feito algumas experiências misturando vídeo e foto. Em 2005 fiz um vídeo chamado Marginália para o Fnac. Que já era misturando as duas linguagens. Já flertava com essa mistura de linguagens, mas eram linguagens muitos diferentes. Mas quando veio a 5D foi que eu percebi que essas duas linguagens iam dar origem a uma terceira linguagem. Que é essa linguagem que está surgindo agora.

Cristiane Fontinha – Você pode comparar esse trabalho que você está fazendo na tvfolha com o que é feito pelo MediaStorm?

João Wainer – Não sei se compararia. Acho que no mundo inteiro tem várias experiências que estão sendo feitas. É uma linguagem em construção, então você tem vários lugares que estão trabalhando na construção dessa linguagem. O MediaStorm é um deles, o New York Times é outro que tem um trabalho interessante, com suas características, o The Guardian tem um trabalho interessante, o El País tem um trabalho interessante. Mas cada um tem sua característica, sua personalidade. Cada um bebe um pouquinho do que os outros estão fazendo. A gente teve um workshop muito interessante aqui com o Adam Ellick, o cara do New York Times que veio para cá, foi uma troca. Nosso formato é muito diferente do deles, mas tem muitas coisas em comum também. Tem várias pessoas fazendo ao mesmo tempo, tipo

a invenção do avião. Tinha gente pesquisando no mundo inteiro e uma hora foi. É uma linguagem completamente em construção. Cada um está fazendo o seu e junto vai virar uma coisa nova.

Cristiane Fontinha – E o que é essa coisa nova? O que vem para a fotografia na web?

João Wainer – Acho que é um caminho novo. Aqui no Brasil eu sentia muito que se tinha cada vez menos espaço para fotografia documental. Tinha muito espaço para fotografia de pauta, no impresso. Você tinha pautinha aqui, pauta ali. Dificilmente você via um belo ensaio fotográfico, uma história bem contada e tudo. Com a coisa da mistura do vídeo com a foto, você passa a ter um resgate do documentarismo do fotógrafo. É o resgate de uma coisa cujo espaço estava diminuindo. Eu sinto que vem por aí esse resgate, de uma coisa que é uma coisa antiga. A origem do fotojornalismo era isso, essa coisa de ensaio, de grandes reportagens.

Cristiane Fontinha – Quando começaram o tvfolha?

João Wainer – Em janeiro de 2011.

Cristiane Fontinha – Quantos documentários produzem por dia?

João Wainer – Quando a gente produzia só para a Internet, eram dois, três por dia. Agora a gente tem um programa na TV Cultura e, como a equipe é pequena, a gente está direcionando a produção para o programa de TV. A gente passa a semana produzindo e solta tudo a conta-gotas a partir de domingo, quando a gente publica o programa. De 21 de fevereiro até hoje a gente publicou cerca 700 vídeos. A gente tem uma equipe de dez pessoas, entre fotógrafos, editores, jornalistas e produtores. A gente conta com auxílio, cada vez mais frequente, da editoria da fotografia. Temos esse apoio da fotografia.

ANEXO E – Entrevista Armando Fávoro

Editor assistente de fotografia do Estado de S. Paulo.

Cristiane Fontinha – No Estadão, como está sendo trabalhada a fotografia na Internet? Pelo que eu observei, ainda está muito associada ao impresso, né?

Armando Fávoro – A fotografia historicamente no Estadão está associada ao impresso. E é o impresso que sustenta a fotografia. O que a gente procura fazer? Faz parte do equipamento de todo fotógrafo o laptop e uma conexão 3G. Para suprir o portal a gente tem uma grande preocupação com o tempo. Se você vai em uma pauta, a gente procura chamar a atenção do fotógrafo para que, assim que possível, transmita uma foto para atualizar o portal. Então a primeira preocupação é deixar o portal atualizado com uma boa imagem. Hoje a gente já tem essa preocupação, há tempos atrás a gente não tinha.

Cristiane Fontinha – Como funcionava antes?

Armando Fávoro – O fotógrafo transmitia. A gente tinha um esquema do motoqueiro buscar os cartões e isso leva um pouco mais tempo. A gente foi percebendo que o portal ficava um pouco descoberto. Então a gente tomou essa medida. De cara, assim que possível, sem prejudicar a qualidade do teu material, tu já manda uma foto para atualizar o portal. É uma questão muito de bom senso. Não tem como eu que estou aqui na redação ficar pedindo uma coisa para o fotógrafo que está lá. O profissional hoje não é o cara que só aperta o botão, o que eu acho que nunca foi. Em termos práticos, hoje o fotógrafo não é apenas aquele que fotografa. Hoje o fotógrafo é o profissional que fotografa, edita e transmite o material. Nessas três coisas ele tem que ser muito bom.

Cristiane Fontinha – Com a Internet, o fotógrafo passou a se preocupar mais em construir uma narrativa e não apenas fotografar o flagrante?

Armando Fávoro – Sim. O fotógrafo é jornalista. Às vezes somos surpreendidos por coisas que lá, por exemplo, o Neymar pode fazer um gesto que a gente não percebeu e ele percebeu e ele fotografa, constrói essa narrativa e transmite para a gente.

Cristiane Fontinha – E como vocês aproveitam esse material?

Armando Fávoro - Melhor no portal e muito melhor no iPad. O impresso não te dá essa oportunidade. No impresso às vezes você tem três, quatro imagens que você tem que escolher a imagem que esse

conjunto está me mostrando. No portal não, você tem condições de fazer uma galeria de imagens. Para a fotografia, é maravilhoso.

Cristiane Fontinha – Na edição do material vocês têm a preocupação de contar uma história, construir uma narrativa voltada para web?

Armando Fávoro – Sim, sem dúvida. Todo editor tem que ter essa preocupação. São mídias diferentes. No jornal você vai poder colocar uma foto na primeira página e duas ou três lá dentro. No portal você pode publicar aquelas fotos que o impresso não comporta.

Cristiane Fontinha – E no iPad?

Armando Fávoro – Também. O iPad a gente tem uma equipe. A gente seleciona as imagens para eles e eles que trabalham essas imagens. Por quê? Porque eles trabalham num horário um pouco diferente da gente. Então a gente deixa essas imagens para eles e eles trabalham essas imagens. Eles começam um pouco mais tarde. E o que está acontecendo agora também, que eu acho superinteressante. Eu vejo o fotógrafo daqui uns anos, ele não vai ser só um fotógrafo. Ele vai ser um profissional multimídia. Muitas dessas pautas daqui, já pedem para a gente fazer algum tipo de filme. O fotógrafo vai lá com a preocupação de fotografar e fazer um vídeo de curta duração, que pode ser usado tanto no portal como no iPad. Hoje está acontecendo como há algum tempo atrás, com o analógico e o digital. Quando chegou o digital, alguns profissionais tinham uma certa resistência ao digital. E hoje os fotógrafos têm um pouco de resistência a fazer o vídeo. A linguagem é totalmente fotográfica. Aí que é o bacana. É uma visão fotográfica em forma de vídeo. É uma visão diferente do cara do cinema, do cinegrafista, que trabalha em uma TV. É o olhar do fotógrafo mesmo. E tem essa diferença. O importante é a informação.

Cristiane Fontinha – Com esses novos formatos, o fotógrafo não trabalha mais sozinho, não é?

Armando Fávoro – Não. No Estadão, ano passado teve uma reforma gráfica. O jornal passou por um redesenho e a fotografia o tempo inteiro acompanhou ali. Os responsáveis pelo redesenho o tempo inteiro conversando com a gente, com os fotógrafos, com os editores. As fotos nesse novo projeto são mais valorizadas. Cada seis, oito meses a gente tem uma reunião com o pessoal de arte.

Cristiane Fontinha – E na Internet, como funciona?

Armando Fávoro – A gente tem um projeto gráfico. A Internet é mais engessada que o jornal, todos os portais têm aquela máscara. Muitas vezes, a foto é vertical e a máscara é horizontal. Na home é mais engessada. A foto tem que preencher esse espaço. Já no jornal, não. Se você tem uma boa foto vertical eu vou e mudo o desenho. Já na home da Internet, não. Mas é importante que a área de design caminhe junto com a fotografia. O que aconteceu no Estadão é maravilhoso neste sentido, os fotógrafos o tempo todo estavam sabendo o que iria acontecer nesta mudança. Com dois, três meses de antecedência todos sabiam o que iria acontecer.

Cristiane Fontinha – O que falta para a fotografia ganhar força na Internet?

Armando Fávoro – Vivemos num mundo imagético. Acho que o que falta é uma boa edição. Tem essa pressão do tempo, mas acho que falta uma boa edição. Se você vê o New York Times, o Washington Post, eles não têm apenas a preocupação com o hardnews. A galeria de foto deles não é só o hardnews. Eles têm uma preocupação com a plasticidade que a gente não tem aqui. Mas eu não falo só em nome do Estadão. Eu falo geral mesmo.

Cristiane Fontinha – Mas por quê? Será que porque é uma coisa nova e não se percebe que a fotografia na Internet é tão importante?

Armando Fávoro – Acho que essa percepção há, não há essa preocupação. Nós não temos a preocupação que os americanos têm. Você vai ver que numa galeria com 15 imagens, metade são hardnews e as outras são plásticas. Aqui a preocupação é tão grande que a imagem seja informativa que se esquece da plasticidade.

Cristiane Fontinha – Como você vê a utilização de algumas técnicas no fotojornalismo, como 360 graus e o 3D?

Armando Fávoro – Acho que é viável. Superinteressante. Fizemos 360 graus em matérias especiais, mais em especiais. Precisa de um tempo maior para produzir. Fizemos uma matéria especial sobre os túneis da cidade, daí dá para brincar um pouco.

Cristiane Fontinha – Com as novas mídias você acha que mudou a forma do fotógrafo fotografar? As fotos acabam sendo mais horizontais.

Armando Fávoro – Isso é culpa do designer, do cara que fez aquela página. Porque ele deve ter uma certa restrição, senão ele deixava espaço para uma foto horizontal e vertical. No tablet não. Você vira o

tablet, ele vira a página. É mais trabalhoso? É, tanto que eles fazem duas diagramações, uma vertical, outra horizontal. Para um fotógrafo, o tablet vem para dar um novo gás. O que não vai ser usado no impresso vai ser usado no tablet. Eu vejo que o tablet expande o mercado de trabalho.

Cristiane Fontinha – A fotografia ganhou mais força com a Internet?

Armando Fávaro – Sem dúvida nenhuma. Eu digo mais, a imagem ganhou mais força. Porque eu acho que o profissional vai ser multimídia. Daqui uns anos, o profissional que chegar e falar “eu não filmo”, a empresa já vai olhar para ele e dizer: “opa, como assim não filma?” Você vê essas grandes fabricantes de equipamentos, como a Canon e a Nikon, a preocupação delas é de colocar dispositivos que filmem com qualidade.

Cristiane Fontinha – E quando os fotógrafos filmam aqui? Vocês têm que pedir ou eles têm a iniciativa?

Armando Fávaro – É um trabalho que a gente está fazendo, de conversa. A gente está quebrando um paradigma. Você tem que conversar. Algumas pessoas são mais resistentes, outras estão adorando. Para o profissional isso é maravilhoso. Ele pega uma Mark IV hoje e ele tem uma ferramenta e pode fazer um vídeo com o olhar do fotógrafo. O fotógrafo sai daqui do jornal com uma pauta ou duas. Ele chega no local e vai conversar com o repórter, mas não fica grudado no repórter. Na hora que fazer o vídeo é a mesma coisa.

Cristiane Fontinha – Como está composta a equipe?

Armando Fávaro – Nós somos em 38 fotógrafos, 26 em São Paulo, cinco no Rio e sete em Brasília. Somos dois chefes de reportagens, um editor e dois editores assistentes.

Cristiane Fontinha – O que é o futuro da fotografia na Internet?

Armando Fávaro – A tecnologia cada vez mais está nos ajudando. Hoje o fotógrafo está no campo, passa para o laptop e já transmite. Eu não acho que só para fotografia. Eu insisto muito nisso. Fotografia a curto prazo. A médio e longo prazo para a imagem. Vejo um futuro promissor. O impresso você escreve nessa folha, você vai virar para escrever na outra página. O impresso tem um espaço.

Cristiane Fontinha – Há quanto tempo você trabalha no Estadão?

Armando Fávoro – Estou há nove anos na edição do Estadão. Trabalhei antes no Jornal do Brasil, onde fiquei por seis anos, e na revista Visão, como editor.