



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

CAROLINA ZOCCOLARO COSTA MANCUZO

**TRAGÉDIA DO JAPÃO NA FOLHA.COM:
A BANALIZAÇÃO E O CONSUMO DA FOTOGRAFIA
JORNALÍSTICA NO ESPAÇO ILIMITADO DA INTERNET**

Londrina
2011

CAROLINA ZOCCOLARO COSTA MANCUZO

**TRAGÉDIA DO JAPÃO NA FOLHA.COM:
A BANALIZAÇÃO E O CONSUMO DA FOTOGRAFIA
JORNALÍSTICA NO ESPAÇO ILIMITADO DA INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Boni

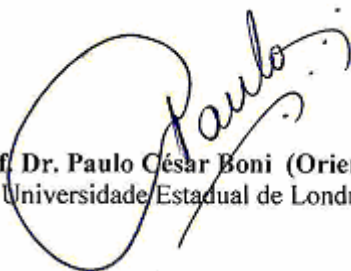
Londrina
2011

CAROLINA ZOCCOLARO COSTA MANCUZO

**TRAGÉDIA DO JAPÃO NA FOLHA.COM:
A BANALIZAÇÃO E O CONSUMO DA FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA
NO ESPAÇO ILIMITADO DA INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Paulo César Boni (Orientador)
Universidade Estadual de Londrina



Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
Universidade Estadual de Londrina



Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero (São Paulo)

Londrina, 16 de dezembro de 2011.

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M269t Mancuzo, Carolina Zoccolaro Costa.

Tragédia do Japão na *Folha.com* : a banalização e o consumo da fotografia
jornalística no espaço ilimitado da internet / Carolina Zoccolaro Costa
Mancuzo. – Londrina, 2011.
132 f. : il.

Orientador: Paulo César Boni.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de
Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
Inclui bibliografia.

1. Sites da web – Teses. 2. Fotojornalismo eletrônico – Teses. 3. Tsunami
– Japão – Teses. 4. Comunicação de massa – Aspectos sociais – Teses.
5. Internet – Teses. I. Boni, Paulo César. II. Universidade Estadual de
Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Programa de Pós-
graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 070.489

Ao Mancuzo e à Maria.

AGRADECIMENTOS

Um longo percurso foi traçado para que eu pudesse chegar até aqui. E muitos foram os que me deram as mãos e ajudaram nesta caminhada. Agradeço, primeiro à Deus, por ser a força e a estrutura de minha vida.

Ao meu marido, Roberto Mancuzo, que mais do que um companheiro, é aquele por quem guio meus passos. Se hoje estou aqui, devo a ele, que me ensinou o valor do conhecimento. Das aulas como aluna especial às viagens semanais a Londrina com uma filha recém-nascida, estive ao meu lado para impedir que os empecilhos me fizessem parar. E pela sua fundamental ajuda, no fim de todo este processo, lendo página a página o conteúdo por mim trabalhado. Sem ele, nada disso seria possível.

À minha filha, Maria, que hoje com pouco mais de um ano e meio, já tem amor pelos livros. Parte deste mestrado desde a barriga, suportou as minhas ausências nas viagens semanais. Mas por ela, e para que ela consiga entender a importância do estudo, me comprometo a nunca deixar de pesquisar.

Ao meu orientador, professor Paulo Boni, profissional extremamente comprometido e dedicado. Poucos participam ativamente de todo o processo. Sem ele, este trabalho não teria se moldado de maneira tão oportuna. Sei que, por ser avesso às tecnologias, a orientação foi desafiadora, mas nem isso o fez titubear.

Aos meus pais, Mario e Sonia, que me puseram no mundo e me ensinaram os valores e princípios mais importantes que devem guiar nossas vidas e que ainda hoje se emocionam com minhas vitórias. Minha mãe tem parte especial neste trabalho, pois me acompanhou por um ano e meio para que eu não viajasse sozinha. À minha irmã Gabriela e ao meu irmão Marcelo, que são exemplos a esta caçula, última a conquistar um título de mestrado da casa. Aos meus sogros Bete e Roberto por ajudarem a cuidar da minha filha nas viagens a Londrina.

À amiga Thaisa Bacco, que por diversas vezes, teve que ouvir meus arroubos e euforias de novas conclusões que chegava sobre este trabalho. À Larissa e ao Munir, companheiros de coordenação da Facopp/Unoeste, que seguraram sozinhos os trabalhos da faculdade neste segundo semestre de 2011.

E aos professores, funcionários e colegas do programa de pós graduação em Comunicação da UEL. As aulas e debates são partes fundamentais deste projeto.

“O que nos une não é o tempo, nem o
espaço e, sim, o caminho.”

Etienne Samain

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa. **Tragédia do Japão na Folha.com**: a banalização e o consumo da fotografia jornalística no espaço ilimitado da internet. 2011. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

RESUMO

A fotografia na internet ainda busca sua afirmação ontológica e os passos dados pela academia, no sentido de compreender esta natureza, ainda são incipientes. Esta dissertação empreende a construção de um pensamento científico, à luz do diálogo entre teorias clássicas e contemporâneas, acerca de fotografia, cultura midiática, jornalismo em tempo real e internet. Ela qualifica o fotojornalismo aplicado no ambiente *online* da Folha.com, que apesar do espaço ilimitado que lhe é garantido, comporta-se de maneira efêmera e satura, pois apresenta-se desprovido de condições que permitam o aprofundamento da notícia. O questionamento que a autora se norteou para pesquisar este assunto foi: As imagens fotojornalísticas na internet mais saturam do que informam? A busca de resposta a esta dúvida foi possível a partir da análise da cobertura imagética, tanto nas páginas iniciais do *site* e do *Hot Site*, como nas galerias de imagens da catástrofe natural ocorrida no Japão, em março de 2011, pelo *site Folha.com*. Assim, como a abordagem teórica para analisar o objeto de estudo, optou-se pelos métodos clássicos, como Estudo de Caso e Análise de Conteúdo, e propostas ainda em experimentação, como a Desconstrução Analítica da Imagem, além de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação empírica sistematizada para coleta de dados.

Palavras-chave: Fotojornalismo *online*. *Folha.com*. Cobertura em tempo real. Terremoto no Japão.

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa. **Tragedy of Japan in the Folha.com**: the trivialization and consumption of the journalistic photograph in unlimited space of the Internet. 2011. 132 f. Thesis (Master in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

ABSTRACT

Photography on the internet still seeks its ontological claim, and the steps taken by the academy in order to understand its nature, are still incipient. The present dissertation undertakes the construction of a scientific thought in the light of dialogues between classical and contemporary theories of photography, media culture, journalism and Internet in real time. Even though there is an unlimited space on the internet of Folha.com, this dissertation qualifies the photojournalism applied to an online environment as ephemeral and as a factor of saturation when verifying that it lacks of conditions for deepening the news. The questioning that guided the author throughout the search of this topic was: When do photojournalistic images on the Internet saturate more than they inform? The search for answering to this question was possible starting from an analysis of the imagery coverage of Folha.com displayed on its site, Hot Site and images galleries regarding the natural disaster that took place in Japan in March 2011. Therefore the classical methods were chosen as the theoretical approach to analyze the object of study. Methods as case study, Content analysis and also proposals still in testing such as Image Analytical Deconstruction, bibliographical research, documentary research and systematic empirical observation for data collection.

Keywords: Photojournalism online. Folha.com. Coverage in real time. Earthquake in Japan

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Home Page UOL</i> , Agosto de 1996	30
Figura 2 – <i>Home Page UOL</i> , Dezembro de 1996	31
Figura 3 – <i>Page UOL</i> , Setembro de 1997	31
Figura 4 – <i>Home Page UOL News</i> , Abril de 2005	32
Figura 5 – <i>Home Page UOL</i> , Abril de 2005.....	32
Figura 6 – <i>Home Page UOL</i> , Abril de 2005.....	37
Figura 7 – <i>Hot Site Especial Terremoto no Japão/Folha.com</i> em 14 mar. 2011	39
Figura 8 – Galeria de Fotos Terremoto no Japão/ <i>Folha.com</i> em 14 mar. 2011	41
Figura 9 – Página do <i>Hot Site</i> da <i>Folha.com</i> que dá acesso às Galerias de Imagens.....	43
Figura 10 – Página inicial <i>UOL</i> em 23 jul. 2011.....	56
Figura 11 – Capa Revista <i>Veja</i>	70
Figura 12 – Capa da <i>Folha de S. Paulo</i>	82
Figura 13 – Página inicial <i>Folha.com</i>	83
Figura 14 – Capa do Caderno <i>Copa D1</i>	84
Figura 15 – Página inicial do <i>Hot Site</i> <i>Copa 2010</i> da <i>Folha.com</i>	85
Figura 16 – Página inicial da <i>Folha.com</i>	92
Figura 17 – Matéria completa sobre o terremoto do Japão no dia 11/03/2011	95
Figura 18 – Página inicial da <i>Folha.com</i>	97
Figura 19 – Página inicial do <i>Hot Site</i> da <i>Folha.com</i>	98
Figura 20 – Página inicial da <i>Folha.com</i>	101
Figura 21 – Galeria de imagem “Terremoto atinge o Japão”	108
Figura 22 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 16/03”	109
Figura 23 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 17/03”	111
Figura 24 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 18/03”	112
Figura 25 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 20/03”	113
Figura 26 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 21/03”	114
Figura 27 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 22/03”	115
Figura 28 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 23/03”	116
Figura 29 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 24/03”	117
Figura 30 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 25/03”	118
Figura 31 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 26/03”	119
Figura 32 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 27/03”	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFP	<i>Agence France-Presse</i>
AP	<i>Associated Press</i>
ARPA	<i>Defense Advanced Research Projects Agency</i>
CPU	<i>Central Processing Unit</i>
GJOL	Grupo de Jornalismo On-line
HTML	<i>Hipertext Markup Language</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IG	<i>Internet Group</i>
UEL	Universidade Estadual de Londrina
Unoeste	Universidade do Oeste Paulista
UOL	Universo Online
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FOTOGRAFIA E INTERNET	23
2.1 FOTOJORNALISMO E SEUS AVANÇOS	23
2.2 O PRINCÍPIO DA INTERNET.....	26
2.3 ESTÁGIOS DA FOTOGRAFIA NA INTERNET.....	30
2.4 GALERIAS DE IMAGENS	40
3 VALOR-NOTÍCIA: VELOCIDADE	46
3.1 CAPITALISMO E SOCIEDADE	46
3.2 A AVALANCHE DE INFORMAÇÕES E O VALOR DA NOTÍCIA	51
3.3 FURO EM TEMPO REAL?	57
4 A IMAGEM COMO OBJETO DE CONSUMO	63
4.1 REAL X VIRTUAL	68
4.2 A SATURAÇÃO DA IMAGEM.....	74
4.3 FOTOJORNALISMO ONLINE E ESPETÁCULO	78
5 TRAGÉDIA NO JAPÃO PELAS FOTOGRAFIAS DA <i>FOLHA.COM</i>	87
5.1 O PRIMEIRO DIA.....	90
5.2 A AVALANCHE DE INFORMAÇÕES	96
5.3 GALERIAS DE IMAGENS DO TERREMOTO	102
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127

1 INTRODUÇÃO

Tratar da fotografia jornalística na internet e defender que sua inconstância em termos de presença física, formatação e linguagem são apenas reflexos da variabilidade do meio ou do próprio público espectador é a maneira mais sutil de cair no senso comum e deixar de encarar uma pergunta premente, que nesta dissertação se faz mais concreta ainda diante do Estudo de Caso da cobertura fotojornalística do *site Folha.com* da catástrofe natural que assolou parte do Japão em março de 2011: qual é de fato a especificidade do artefato fotográfico enquanto transmissor de informações no meio digital?

Entende-se que a fotografia jornalística dá mostras consistentes de superação da queda de autoridade informativa outrora relegada pela força da discussão real/ficção ou pelo advento da televisão (SOUSA, 2004), e, ao contrário do que se pressupunha, encontra um espaço fecundo de territorialização na plataforma digital por uma ação conjunta que envolve fotojornalistas, jornalistas, o próprio público colaborativo e também os avanços tecnológicos que facilitam a disponibilização de imagens na rede. Para além desta constatação, porém, urge ainda desvanecer a névoa que se instaura a partir do momento em que se começa a pensar na quantidade e qualidade do potencial informativo oferecido. Ao mesmo tempo em que estudos anteriores (OUTING; RUEL, 2004) apontam que o leitor da *web* não se fixa em imagens, embora dependa delas para compreensão, os jornalistas contemporâneos não se sentem intimidados em nortear suas ações de forma a utilizar plenamente o espaço ilimitado que a rede disponibiliza ao conteúdo visual.

Talvez seja este um ato natural de quem se preocupe com o uso do leque de possibilidades de fontes para explicar um fato. Mas em que pese a observação de grandes coberturas jornalísticas na internet e o aparecimento de galerias e *slides shows*¹ que inundam os olhos dos espectadores com possibilidades imagéticas infinitas, é dever questionar, como pergunta-chave que norteia este trabalho: As imagens fotojornalísticas na internet mais saturam do que informam? Por informação, destaque aqui para aquela que contextualize, gere conhecimento, provoque a sensibilização reativa e não seja um mero produto descartável e passivo.

Por essas prerrogativas, este estudo já encontraria subsídios para sua caminhada. Ainda assim, na busca por avanços sobre os poucos trabalhos científicos referenciais como de Munhoz (2007) e Buitoni (2011), que se dispuseram a tratar de

¹ Recurso utilizado na internet para alternar imagens em tempos fixos e proporcionar uma gama mais ampla de opções aos recursos visuais.

fotografia e jornalismo na internet, é sugerido aqui o empenho no desdobramento da relação que se instaura entre o fotojornalismo na rede e os condicionamentos para uso deste material imagético no seio da cultura midiática, influenciados por questões culturais, econômicas e políticas como, por exemplo, o modo capitalista de se portar em sociedade e da própria produção noticiosa. No primeiro caso, corre-se cada vez mais tentando alcançar a velocidade das máquinas, os resultados esperados, para se comprovar a eficiência e alcançar o topo. Mas a utopia é o próprio capitalismo, inalcançável e ao mesmo tempo desejável. Segundo, com bases históricas ainda na Revolução Industrial, a velocidade na transmissão de informação se constituiu ao longo dos tempos como alicerce das grandes empresas de comunicação. Chegar primeiro significava estar à frente na conquista de leitores. Na era digital, tal prerrogativa se amplifica, a ponto inclusive de gerar confusões impressionantes sobre o que é de fato um furo jornalístico e quais os reflexos apresentados na totalidade da produção noticiosa, inclusive a imagética, que a alçam à condição de unidade informativa por excelência. Destarte, tratar de fotografia na plataforma digital também é verificar e se confrontar com o espelho de uma condição sociológica contraditória que premia a rapidez e o instantâneo, mas lança ao público também o fugaz, o superficial e a saturação que preconizam a perda de consciência e a imobilidade. Há de se informar e o caminho mais curto é ver. A informação se firma na imagem. Imagem que comprova, informa e sacia. Imagem de consumo. Imagem que consome. (KLEIN, 2006).

Com base nestes preâmbulos, este trabalho não visa buscar um modelo transitório ou formatar padrões jornalísticos definitivos que devem ser seguidos no ambiente virtual, em especial no âmbito da fotografia como informação. Em tempo, até porque se afirma aqui que a “padronização” esperada no ambiente *online* não vai se concretizar tendo em vista a própria natureza da rede. Os tradicionais leitores/espectadores passivos das outras mídias têm agora perfis extremamente reativos a tudo o que lhes é oferecido e a forma de aferir a audiência mostra esta realidade. Na *web*, a presença do usuário é projetada de maneira integral e deve ser verificada com maior grau de complexidade. Programas gratuitos, como o *Google Analytics*, relacionam todas as informações de cada novo internauta que acessa uma página virtual. Detalhes como a localização geográfico-espacial, tipo de navegador, conteúdos mais acessados, horários do dia de maior frequência, fidelidade ao *site*, entre tantos outros, ajudam agora a definir as características do usuário e como a página deve ser melhorada. Trata-se também de um cidadão em constante transformação. Basear-se na aferição feita em um período de tempo fechado e constatar que esta é, de fato, a realidade não se avizinha de alternativa segura.

Em outras palavras, qualquer tentativa de ordem prática, ou ainda mais epistemológica, de fixação de um formato estaria certamente fadada ao fracasso. Enfatiza-se aqui, como objetivo deste estudo, muito mais a necessidade de compreensão da dinâmica que envolve a presença das imagens fotográficas no jornalismo virtual, das causas culturais, econômicas e políticas desta centralidade na transmissão de informação atual a partir do despejo diário de imagens na rede e a observação de passos futuros.

Em tempo, outras justificativas que permitem a este trabalho uma avaliação pormenorizada a fim de se inserir no rol de estudos acadêmicos referenciais do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL)² tomam corpo na própria caminhada acadêmica da autora e na busca por um tema relevante no contexto científico do campo da Comunicação. Duarte e Barros (2006) definem que esta perspectiva se compõe a partir da relação existente entre o que será pesquisado e os itens: afinidade, oportunidade, relevância, propriedade, delimitação e realismo.

A afinidade se concretiza pela presença do jornalismo *online* no cotidiano desta pesquisadora, responsável pelas disciplinas de *Jornalismo Online* e *Comunicação e Novas Tecnologias* na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”³ de Presidente Prudente da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). A escassez de referencial teórico que relacione fotografia jornalística e internet oportuniza o empenho dedicado neste trabalho. Até o presente momento, no Brasil, apenas um livro (*Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem*, de Dulcília Buitoni, 2011) foi publicado e ainda assim o tema em questão se encontra em um dos capítulos da obra. Por fim, para além da relevância, que está justamente em compreender se a fotografia jornalística na rede mantém o poder de informação atribuído a ela pelos periódicos impressos ou é utilizada com contornos meramente ilustrativos, esta dissertação se ajusta com propriedade ao programa da UEL a partir de sua concretude e delimitação de um *corpus* específico de pesquisa diante da vastidão iconográfica presente nos ambientes virtuais.

Diante disto, a construção deste debate centra-se no espaço que a fotografia jornalística conquistou no novo meio, em um mundo direcionado para o audiovisual, e que enfrenta, ao mesmo tempo, desafios e reflexos da velocidade imposta pelas condições da atual cultura midiática para ser, de fato, informativa. Não por menos o corte teórico escolhido promove um encontro entre autores clássicos e contemporâneos para a condução do debate que redundava nas pré-assertivas descritas. De Baudrillard (1994, 2007), Flusser (2002), Harvey

² www.uel.br/pos/mestradocomunicacao

³ www.unoeste.br/facopp

(2001), Riesman (1995) e Virilio (1993) observa-se de forma mais plena o estatuto e poder da fotografia e da mídia nas mentes e no cotidiano das pessoas, além do aspecto contemporâneo de suas visões sobre questões antes tão enraizadas pelas teorias da comunicação, como a indústria cultural e a manipulação das massas, questionadas desde a década de 80 do século XX e que se desmaterializam de vez quando inseridas na nova realidade da rede. A homogeneização da cultura, que responde às demandas de consumo de maneira previsível, não deixa de existir e até mesmo de se potencializar frente a um veículo que pode distribuir uma mesma informação, em tempo real, nos quatro cantos do globo terrestre.

Autores contemporâneos como Buitoni (2011), Canevacci (2009), Klein (2006), Kossoy (1989, 2007), Lemos e Lèvy (2010), Moretzsohn (2002), Munhoz (2007), Sontag (2004) e Sousa (2004) também se fazem presentes e necessários quando se amplia a prerrogativa lançada por McLuhan (1964) de que o meio de fato se torna a mensagem, e também a partir da crença objetiva desta pesquisa de que o público que tem na internet seu principal veículo de informação – normalmente parte de uma geração mais jovem, que nasceu vinculada a esta nova tecnologia – tem a imagem como objeto de consumo, ou seja, necessita dela para cognição, não para reflexão. Não por menos, as informações devem ser transmitidas ancoradas em uma variedade gigantesca de cenas, pois o texto cada vez mais deixa de ser atrativo e o que se consomem são produtos fotojornalísticos. Aposta-se também na necessidade de pensar no ambiente virtual muito além de sua mera capacidade técnica, mas sim formadora de contextos e culturas.

Todas estas visões estão delimitadas na estrutura deste trabalho e se fundamentam no próprio Estudo de Caso proposto no *site* da *Folha.com*. Desta forma, além desta introdução, onde ficam claros o objeto de estudo pesquisado, os objetivos e justificativas, além dos métodos e metodologias trabalhadas, segue-se o capítulo 2 que evidencia a evolução do fotojornalismo na internet em três fases distintas. Uma primeira, na qual a imagem era quase inexistente neste ambiente, seguida de seu uso meramente ilustrativo, visto a baixa velocidade de conexão, e a atual, em que se descortina uma realidade confirmada a partir do Estudo de Caso desenvolvido nesta dissertação: a exposição de uma infinidade de informações imagéticas, nas páginas iniciais e galerias de imagens, além dos próprios vídeos, bombardeando o internauta de dados visuais.

Ao terceiro capítulo cabe a incumbência de discutir o aspecto da velocidade empregada no modo capitalista da sociedade e potencializada agora pela *web*, um ambiente novo em que o mundo se relaciona freneticamente e aos poucos lança bases culturais para além de sua tecnicidade. Talvez por isso mesmo, aqui porém, há uma metamorfose no próprio

conceito de velocidade. Fala-se neste momento de tempo real e em sua disputa pelos próprios jornalistas, que muitas vezes desvirtuam os valores de um “furo” e da apuração, apenas para ser o primeiro a noticiar um fato, seja ele em forma de imagem ou de texto.

Dentro deste contexto, o quarto capítulo traça um panorama da imagem como objeto de consumo no ambiente jornalístico de tempo real da internet. O real e a ficção da fotografia também são relacionados à realidade construída no mundo virtual do jornalismo e onde o ser humano a cada dia se desmaterializa mais para se transformar em um ser imaginário, ou virtual, e diante de tanta informação, em especial a imagética, pouco reflete sobre seu próprio cotidiano.

No quinto capítulo, o Estudo de Caso realizado nas páginas do *site Folha.com* é feito a partir do recorte teórico desenhado. A catástrofe natural ocorrida no Japão em março de 2011 teve início com um terremoto de 9 graus na Escala Richter⁴, seguido de um tsunâmi com ondas de até 15 metros de altura. Na estimativa oficial do governo japonês, seis meses após o fato, o número de mortos era de 15.781 e 4.086 pessoas ainda desaparecidas. (JAPONESSES, 2011). A ocorrência gerou também o temor de contaminação, uma vez que a Usina Nuclear de Fukushima Daiichi teve um de seus reatores danificados, no pior acidente da espécie no mundo registrado nos últimos 25 anos. Além de seu grau de atualidade, o acontecimento é considerado um dos mais representativos em termos de cobertura imagética, visto que foi registrado amplamente por amadores e profissionais e o material produzido, fotografias e vídeos em especial, publicados na internet a todo o momento pelas mais diferentes fontes, inclusive no veículo escolhido para esta dissertação. A *Folha.com*, *site* do grupo *Folha de S. Paulo*, foi selecionado por se tratar de plataforma exclusivamente informativa e fazer parte de um dos grupos jornalísticos com maior audiência no país, que engloba produtos como os jornais impressos *Folha de S. Paulo*, *Agora*, *Valor*, *Alô Negócios* e o portal *UOL*. Os limites temporais estabelecidos para a coleta de conteúdo foram de três dias, partindo de 11 de março de 2011, data em que o terremoto seguido de tsunâmi atingiu o país. As 15 galerias de imagens geradas a partir deste fato resultaram em 527 fotografias que ficam disponíveis no *Hot Site*⁵ do terremoto.

⁴ “A magnitude de um terremoto pode ser medida através de sismógrafo. A escala Richter, criada em 1935, por Charles Richter e Beno Gutenberg, é a mais usada pelos cientistas para medir a intensidade de terremotos através da amplitude das ondas sísmicas emitidas. Originalmente, ela variava de zero a nove graus, registrando a amplitude do movimento do solo”. (PRINCIPAL, 2011).

⁵ Página temporária que reúne e organiza todas as informações de um fato de ampla repercussão e que apresenta uma demanda de notícias extensa, além de ser de grande interesse público. Com a conclusão do caso, ou quando as notícias deixam de ser produzidas em número abundante, a página é desativada, mas nunca sai do ar, para os que se interessam em relembrar o fato.

Por fim, as *Considerações Finais* propõem a arquitetura de um pensamento criado a partir do referencial teórico estudado e da análise empregada no *corpus* de pesquisa. Trata-se de uma delimitação clara do estatuto da imagem fotojornalística na internet, suas atribuições e consequências pelo uso imbricado no fetiche do tempo real (MORETZSOHN, 2002) exigido pela velocidade do meio em questão. Suscitam-se ao final alertas, mas sobretudo, constatações que abrem espaço aos pesquisadores da área para novos desdobramentos.

Destarte, a intenção é que o exercício acadêmico aberto nesta dissertação chame a atenção para que se coloque em pauta, de maneira desafiadora a novas compreensões, a mutabilidade intrínseca dos novos meios de comunicação, a personalidade do profissional em jornalismo e a prerrogativa de que os pesquisadores da área se sintam cada vez mais desafiados e não tergiverem suas ações. Ações empíricas e o debate teórico juntam-se, portanto, na capacidade ilimitada da pesquisa em iluminar paradoxos, descortinar pretextos e preconceitos. Ao mesmo tempo, opta-se por reforçar a lógica da investigação jornalística nacional de não só reconhecer os paradigmas externos, mas especialmente adaptá-los à realidade local. “Temos refugado o que não serve, apropriando-nos criativamente do que é útil e propício a adaptações.” (MARQUES DE MELO, 2009, p.4). Neste campo também repousa a intencionalidade explícita do pesquisador. É a busca pela compreensão da emissão derivada, e não inerente como ocorre com as crenças, que oportuniza as desconstruções de discursos postos e perfazem o alicerce do caminho futuro. (SEARLE, 1995). As teorias usadas nesta dissertação são intencionais, mas espera-se assim ter reduzido o campo de compreensão dos fatos para melhor conhecê-los. “As teorias são redes, lançadas para capturar aquilo que denominamos ‘o mundo’: para racionalizá-lo, explicá-lo, dominá-lo. Nossos esforços são no sentido de tornar as malhas da rede cada vez mais estreitas.” (POPPER, 1993, p.60-61, grifo do autor). Pode parecer contraditório e é, mas a redução se justifica na ampliação. Assim também se dá na escolha do *corpus* específico de pesquisa e Estudo de Caso, cuja observação e análise fornecem condições de comprovação e/ou dissenso das construções de pensamento empreendidas no decorrer do trabalho, bem como todo arcabouço metodológico, cujo método e metodologia permitem analisar o objeto escolhido e ainda provocar diálogos, oxalá consistentes, entre as teorias clássicas e contemporâneas estudadas.

Discorrer sobre os aspectos metodológicos aplicados nesta pesquisa implica, primeiramente, em uma explanação da arquitetura de parte da caminhada científica da pesquisadora, em especial no que tange à escolha do objeto de estudo e do próprio Estudo de Caso desenvolvido.

Inicialmente, para fins de reflexão, a investigação pretendia relacionar os veículos impresso e *online* do grupo *Folha de S. Paulo*, em uma comparação fotográfica da cobertura da Copa do Mundo da África em 2010. O material chegou a ser coletado e em uma análise empírica e não sistematizada, mostrou-se revés ao que se esperava para verificação do estatuto da fotografia na internet por conta da previsibilidade da cobertura e da pouca participação do internauta no fornecimento de produto extra. Notou-se também que a sequência imagética utilizada na Copa do Mundo não acontecia em todas as galerias apresentadas pela *Folha.com*. Ou seja, por se tratar de futebol, em que há uma cobertura cronológica de todos os lances do jogo, dos mais diferentes ângulos e por diversos profissionais de fotografia, trazer uma sequência temporal é quase que uma solução óbvia. Questionar a fotografia como mera ilustração nas páginas iniciais com este tema, também seria generalizar e correr o risco de rebaixar o trabalho jornalístico em uma cobertura esportiva, que dificilmente apresenta uma imagem que possa denunciar ou mesmo se transformar na própria pauta. Ao mesmo tempo, a cobertura da Copa na internet, fez valer o espaço ilimitado de suas páginas, utilizando as galerias de imagens cronologicamente, como se cada lance do jogo pudesse ser “lido” pela sequência imagética. Foi o primeiro momento em que se sentiu a necessidade de mudar o foco da pesquisa. Não seriam as galerias de imagens o recurso necessário para agregar valor à fotografia e passar a usá-la em forma de narrativa? O jornal impresso foi descartado da comparação, para que se houvesse um aprofundamento nas galerias de imagens dispostas dentro da rede mundial de computadores.

Por se tratar nesta dissertação de um Estudo de Caso – como será explicado mais à frente – é natural que no decorrer do processo, haja mudanças no objeto analisado. “Particularmente no Estudo de Caso, raramente se formulam questões de pesquisas que não sejam modificadas ao longo do processo de investigação devido à dinâmica própria desta estratégia de pesquisa.” (MARTINS, 2008, p.15).

O terremoto do Japão, ocorrido em março de 2011, apareceu como a possibilidade de melhor aprofundamento deste debate, visto que foi um dos dramas gerados por uma catástrofe natural mais documentada imageticamente da história mundial. Antes disso, nunca havia sido mostrada a imagem, seja em vídeo ou fotografia, de um tsunâmi, de maneira tão próxima e de tantos ângulos como aconteceu. As fontes dessas representações visuais variavam entre agências de notícias, satélites e população local ou turistas. Pelo fato de o país ser extremamente equipado em tecnologias de transmissão de dados sem fio e quase a totalidade de seus habitantes possuir um aparelho capaz de fazer a documentação imagética

e enviar simultaneamente o que registrou para a rede, a quantidade de recursos visuais disponibilizados para o mundo ultrapassou qualquer evento como este na história.

Com essas observações de realidades latentes, o foco deste trabalho foi alterado porque se suspeitou que o estudo sobre o terremoto possibilitaria o uso direcional das galerias de imagens. De forma cronológica, a partir de enredos narrativos ou dissertativos ou puramente disponibilizadas sem estrutura alguma, como a catástrofe seria apresentada aos internautas? O veículo escolhido para esta análise foi mantido, a *Folha.com*, mas a versão impressa do grupo foi descartada, pois o objetivo passou a ser o tratamento jornalístico dado à fotografia na internet, exclusivamente.

De todo trabalho realizado anteriormente com o tema futebol, um detalhe se mostrou presente e reforçou a decisão em optar pela abordagem obtida posteriormente no estudo feito sobre o trabalho jornalístico no desastre geológico em terras japonesas. De modo prenunciativo, as imagens trabalhadas no ambiente virtual eram puramente ilustrativas, colocadas aleatoriamente para compor as informações imediatas dos resultados dos jogos. Enquanto a versão impressa apresentava uma abordagem extremamente cuidadosa com a fotografia, em que a própria ilustração informava. O jornal, como já é característico, unia texto e imagem com o objetivo de trazer um significado único.

Portanto, o elemento chave para o desenvolvimento desta pesquisa é a fotografia jornalística nos *sites* noticiosos. A escolha foi feita a partir de análises preliminares e empíricas sobre o espaço, cada vez maior, dado aos recursos visuais nas páginas jornalísticas da rede. Ao mesmo tempo, notou-se que a variação entre uma fotografia e outra se dava em espaços temporais bastante diminutos, suscitando dúvidas quanto ao tempo necessário para visualização de todas as imagens relacionadas na página inicial de um *site* durante um dia. Ao observar com mais afinco o questionamento, foi possível notar que, além de haver uma mudança recorrente de fotogramas durante o dia, ainda usava-se muito o recurso de *slide show*, em que as imagens são alternadas automaticamente após um período curto de tempo (no caso da *Folha.com*, sete segundos). Em que pese a rotatividade constante de fotografias na capa de um veículo *online*, torna-se oportuno questionar também o nível de apreensão da informação oferecida. A estas indagações, relacionam-se assertivas. Com a evolução da mídia *online* no mundo, cresceram também as possibilidades de uso da imagem. O espaço, antes limitado às páginas de jornal ou revista, agora foi ampliado e romperam-se barreiras, pois não há mais demarcação para a quantidade de informações visuais que podem ser publicadas em uma página da *web*. É possível dispor de uma abundância imagética em uma matéria jornalística no veículo *online*. Além da página inicial e das matérias que se

subsequentes, existem as galerias de imagens, que não apresentam balizas quanto ao número publicações fotográficas.

Todas estas proposições levam à consideração de que a escolha do objeto, e a problemática encontrada nele, tem intrínseca uma hipótese que precisa então ser explicitada para que posteriormente o fazer científico comprove-a parcial ou totalmente ou até mesmo negue-a. (DUARTE; BARROS, 2009). Importante ressaltar que nesta dissertação a formulação principal está centrada no fato de que os veículos jornalísticos *online* permitem pouca condição de reflexão das unidades fotojornalísticas dispostas em suas galerias. Ao contrário, sem a preocupação de informar, o estado efusivo de publicações intenta meramente satisfazer a ânsia desenfreada do consumidor de imagens na rede, saturando-o e ao mesmo tempo impedindo a plena absorção da informação. A exposição de imagens meramente ilustrativas ainda revela-se um embaraço para o próprio estatuto da fotografia na internet, que ao contrário de se firmar como unidade de informação e reflexão, tem suas capilaridades reais e ficcionais ainda mais exacerbadas.

A delimitação de um tema, escolha de objetos de estudo e formulação de hipóteses fundamentam a construção de uma pesquisa. Mais do que isso, situam o observador no próprio mundo, a partir do momento em que este se transforma em uma série de representações a serem estudadas por suas capacidades de significados que as pessoas lhe conferem. Longe de ser esta uma visão kantiana, porque não está a falar em reconstrução de realidade, este entendimento se faz na capacidade interpretativa e descritiva de objetos que irá gerar enunciados singulares e não universais. A preocupação com a generalização neste trabalho é importante, mas nada impede que posteriormente novas pesquisas corroborem ou desmistifiquem os resultados inferidos, delineando uma estrada científica consistente. (POPPER, 1993). (SOUSA, 2006).

Como os procedimentos de uma investigação científica não se limitam ao que foi exposto, um passo seguinte é seu enquadramento metodológico.

Mesmo quando pensamos apenas na esfera do método, sabemos que não falamos meramente de uma escolha de técnicas, e sim das matrizes geradoras das estratégias metodológicas adequadas para resolver os problemas ou hipóteses que motivam a investigação. (BENETTI; LAGO, 2007, p.17).

Lakatos e Marconi (2001, p.43) afirmam que:

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Nesta dissertação, como está claro para a autora que não se admitem visões unilaterais amparadas em generalizações, opta-se por uma multidisciplinaridade metodológica que se faz a partir da Análise do Conteúdo, mais específico ao estudo da comunicação jornalística e que será detalhado no capítulo 5 deste trabalho, e o Estudo de Caso, considerado como um tipo de análise qualitativa mais ampla. Neste sentido, este último se ajusta na abordagem completa de uma unidade.

Quase sempre esta abordagem inclui o *desenvolvimento* dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família ou outro grupo social, um conjunto de relações ou processos (como crises familiares, ajustamento à doença, formação de amizade, invasão étnica de uma vizinhança etc.) ou mesmo toda uma cultura. (GOODE; HATT *apud* PÁDUA, 2004, p.74, grifo do autor).

Ainda sobre este procedimento, Martins (2008) explica que ele pode ser aplicado quando o pesquisador se encontra atado quanto ao controle de eventos e variáveis, mas ainda penetra na realidade social pretendida de modo qualitativo. Pádua (2004, p.74) afirma que, o Estudo de Caso “[...] não pode ser considerado uma técnica que realiza análise do indivíduo em toda sua unicidade, mas é uma tentativa de abranger as características mais importantes do tema que se está pesquisando, bem como seu processo de desenvolvimento”.

Entre os tipos de abordagens possíveis para este método, Sousa (2006, p.322), enquadra o Estudo de Caso dentro das pesquisas descritivas, que segundo ele, trabalham conhecimentos já existentes sem interferir ou manipular a realidade em que se insere, apenas procuram descrever uma situação e, a partir disso, analisar, interpretar e relacionar fenômenos. Para o autor, no Estudo de Caso,

[...] vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). (SOUSA, 2006, p.322).

Os resultados deste método servirão para orientar

[...] a busca e explicações e interpretações convincentes para situações que envolvam fenômenos sociais complexos, e a construção de uma teoria explicativa do caso que possibilite condições para se fazerem inferências analíticas sobre proposições constatadas no estudo e outros conhecimentos encontrados. (MARTINS, 2008, p.11-12).

Os métodos elencados para que uma pesquisa seja efetuada, constituem-se no primeiro passo para que se defina o tipo de investigação que se vai trabalhar. Mas para que

um estudo se aprofunde e haja uma análise efetiva, é preciso elencar instrumentos de coleta de dados. Neste caso, três são os tipos escolhidos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação.

A pesquisa bibliográfica consiste na leitura e fichamento de obras relacionadas ao assunto pesquisado, a fim de inserir conhecimentos já existentes de outros autores ao trabalho realizado. Para Stumpf (2006, p.55), trata de

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Severino (2002, p.76, grifo do autor) afirma que é preciso fazer uma busca sistemática de obras que possam interessar ao tema discutido, incluindo clássicos e contemporâneos. Diz ainda que “[...] tais documentos se definem pela natureza dos temas estudados e pelas áreas em que os trabalhos se situam. Tratando-se de trabalhos no âmbito da reflexão teórica, tais documentos são basicamente *textos*: livros, artigos etc.”

A pesquisa documental foi realizada a partir do levantamento das páginas do *site*. Esses documentos serviram como fonte para a reflexão e análise posterior. Segundo Cervo e Bervian (1996, p.68), “[...] documento é toda base de conhecimento fixado materialmente e suscetível de ser utilizado para consulta, estudo ou prova”.

Inserida na observação direta e intensiva, está a técnica de observação, que também foi utilizada neste projeto.

Observação – utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Pode ser: Sistemática, Assistemática; Participante, Não Participante; Individual, em Equipe; na Vida Real, em Laboratório. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.107).

Em se tratando de um trabalho científico que visa analisar a imagem, recorreu-se ainda à desconstrução analítica da fotografia proposta por Kossoy (1989), que será explorado no capítulo 5 desta dissertação.

Adotados todos esses passos, e observado em profundidade o objeto de estudo deste projeto, são relacionadas as abordagens teóricas costuradas em todo o corpo desta dissertação.

2 FOTOGRAFIA E INTERNET

2.1 FOTOJORNALISMO E SEUS AVANÇOS

O surgimento da fotografia no século XIX não foi determinante para a mudança de cultura quanto à relação do homem com a imagem frente à nova tecnologia. Para conquistar espaço em meio ao dia a dia das pessoas, foi preciso mais do que a popularização da máquina fotográfica a preços baixos. Situada em um período histórico em que as obras de arte diminuía a distância entre a realidade e a mente do homem, a fotografia enfrentou preconceitos quanto ao seu poder de recortar o mundo visível e de, conseqüentemente, firmar seu papel. “Isso talvez seja devido à ‘educação’ visual da época que estava mais acostumada aos efeitos estéticos presentes nas gravuras; por vezes essas imagens alcançavam alto nível de qualidade, o que ainda não era possível nas incipientes cenas fotográficas.” (BUTONI, 2011, p.69).

Não por menos que, na segunda metade do século XIX, mesmo com a técnica fotográfica já consolidada, os próprios jornais resistiam em utilizá-la. Não era apenas questão de hábito e confiabilidade para com as gravuras, mas sobretudo, uma barreira cultural. Os próprios leitores preferiam que, quando houvesse ilustrações, fossem estas representadas a partir do desenho e da pintura.

[...] imbuídos de mente literária, os editores resistiram durante bastante tempo a usar fotografias com texto, não só porque desvalorizaram a seriedade da informação fotográfica mas também, julgo eu, porque as fotografias não se enquadrariam nas convenções e na cultura jornalística dominante na época. (SOUSA, 2004, p.17).

No entanto, um olhar atento em episódios isolados revela o que viria a seguir. Por exemplo: mesmo sendo cópias da imagem fotográfica a partir da técnica de gravura, a publicação de cenas da Guerra de Secessão dos Estados Unidos (1861-1865) nos meios impressos prenunciou algo importante: a apropriação da fotografia pelo jornalismo, a partir da noção de que se as notícias precisavam ser autenticadas, não bastava a presença do jornalista no local. A prova material não se reduzia apenas à coleta de dados, mas estes teriam mais credibilidade se fossem acompanhados pelas imagens. Em um ambiente positivista, nada mais conveniente para a consolidação de uma “ideologia da objetividade”.

O jornalismo foi, assim, uma das primeiras atividades a utilizar a fotografia: ao funcionar como prova, beneficiando do *efeito-verdade*, a fotografia credibilizaria os enunciados verbais e as representações da realidade que esses enunciados criavam, acompanhados, agora, pelas fotos. (SOUSA, 2004, p.223. grifo do autor).

Avanços técnicos posteriores libertaram a fotografia da gravura, resolveram a questão da impressão fotográfica⁶ e colocaram o novo meio a caminho de se firmar como um elemento informativo importante ao largo da própria evolução do jornalismo. “A publicação de uma fotografia original – sem a interferência de gravuristas – só iria ocorrer em 1871 no jornal sueco ‘Nordisk Boktryckery-Tidning’, por meio de uma técnica chamada *halftone* (meio tom) ou autotipia”. (BUITONI, 2011, p.67-68, grifo da autora).

Fotografia e jornalismo se ajustaram, portanto, em um cenário confortável para ambos e o século XX, em especial a partir de trabalhos realizados na Alemanha na segunda década deste período, marca o início do fotojornalismo moderno. Era o começo da concretização de uma técnica e do surgimento de um ofício. Sousa (2004, p.73-74) cita cinco motivos que colaboraram com isto:

- 1) Aparição de novos *flashes* e comercialização das câmeras de 35mm [...].
- 2) Emergência de uma geração de foto-repórteres bem formados [...].
- 3) Atitude experimental e de colaboração intensa entre fotojornalistas, editores e proprietários de revistas ilustradas [...].
- 4) Inspiração no interesse humano; floresce a idéia de que ao público não interessa somente as atividades e os acontecimentos em que estão envolvidas figuras públicas [...].
- 5) Ambiente cultural e suporte econômico.

Mas é importante ressaltar um outro aspecto nesta evolução. Aos poucos, nota-se pela primeira vez uma inversão importante: o privilégio da imagem em detrimento ao texto, e isso acontece a partir das revistas ilustradas. A cena era utilizada como a própria informação e não só como fator de autenticidade do relato textual. “Segundo Beaumont Newhall, a primeira revista semanal que privilegiou mais as fotos do que o texto foi a ‘The Illustrated London News’. O novo formato se alastrou pelo mundo.” (BUITONI, 2011, p.68). Em tempo e a partir da discussão que se abre no capítulo 4 desta pesquisa, a fotografia passa a ser vista como a própria realidade, ou o “espelho do real”. Um dos principais defensores deste conceito, segundo Buitoni (2011), foi o francês André Bazin, no seu texto clássico *Ontologia da imagem fotográfica*, de 1945, e autores contemporâneos trataram de qualificar mais tarde a discussão entre fotografia e realidade. Phillipe Dubois, por exemplo, no livro *O ato fotográfico*, de 1994, traçou o percurso histórico das interpretações da imagem fotográfica no decorrer dos tempos: como “espelho do real”, “transformação do real” e “traço do real”. “No século XX, a discussão sobre o real se encaminhou de modo predominante para apontar a fotografia como ‘impressão de realidade’ altamente codificada.” (BUITONI, 2011, p.20).

⁶ Para mais informações ler o livro: ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Apesar dos tempos eletrônicos e digitais colocarem o poder realístico da fotografia em suspeição, até a concretização deste período, a verossimilhança do documento fotográfico para com a realidade colaborou para que em pouco tempo todas as publicações impressas, jornais e revistas, passassem a usá-la em larga escala, no dia a dia das edições. Na esteira desta evolução, cresceu também a importância dos produtores de imagem.

À medida que a fotografia começa a ser mais utilizada na imprensa, aparecem os primeiros repórteres fotográficos profissionais. [...] freqüentemente pessoas rudes, escolhidas mais pela força física, devido ao peso das câmaras, do que às suas qualidades, o que até dificultava o seu acesso ao local dos acontecimentos. (SOUSA, 2004, p.47-48).

A princípio, muitos tinham a profissão como segunda forma de rendimento. Faziam mais pelo prazer e amor ao ofício do que como sustento familiar. “[...] o alvor do século [XX] é uma época de anonimato para os repórteres fotográficos, que só nos anos vinte, com a geração de [Erich] Solomon (1896-1944), vão ter sua atividade profissional mais reconhecida”. (SOUSA, 2004, p.70).

O fotojornalismo como profissão reconhecida e as imagens com seus devidos créditos se reforçaram com o surgimento das primeiras agências fotográficas, em 1935. A Agência Magnum, fundada em Nova Iorque pelos fotógrafos Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David “Chim” Seymour e George Rodger, em 1947, fez valer o uso obrigatório do crédito do fotógrafo nas publicações, mas avançou ainda na reivindicação de que os trabalhos autorais de seus colaboradores fossem respeitados nos contextos em que foram realizados. Era, na prática, um ataque ao hábito de muitos veículos de manipular o material imagético de acordo com suas pretensões.

O número de fotógrafos, a força que representavam, o estatuto que tinham adquirido e a dinâmica da produção fotojornalística leva, por outro lado, a que a Convenção de Berna-Bruxelas, no seu artigo 6, bis, alínea 1, reconhecesse formalmente os direitos de autor dos fotógrafos, ao estabelecer que a fotografia não deveria ser deformada, mutilada ou objeto de outra qualquer modificação, que atentasse contra a honra e reputação do fotógrafo. Era, ao fim e ao cabo, o reconhecimento de uma velha reivindicação que fotógrafos como os que fundaram a *Magnum* insistiam em manter viva. (SOUSA, 2004, p.126, grifo do autor).

Apesar dos esforços dos fotógrafos-autorais, a discussão acerca da manipulação imagética não foi, claro, plenamente resolvida. Detentores do espaço jornalístico, os veículos dão prova a todo momento de que a imagem pode ser alterada a partir de princípios ideológicos próprios e a digitalização da informação ajudou a amplificar ainda mais este debate.

Todas estas questões se renovam na atualidade, onde o documento fotográfico continua presente como fator de informação. Até porque, a fotografia não foi a precursora da necessidade do homem em registrar sua história, este processo de comunicação surge a partir da própria *práxis* humana na terra. A busca pela representação visual de um fato acontece desde os primeiros desenhos pré-históricos da humanidade, que continham em sua essência a necessidade em contar peripécias, engenhos e autoridade diante da natureza e do contato com outros seres. As ferramentas para isso é que mudaram e não se ignora o fato de que entre elas, a imagem fotográfica é a que suscita um arcabouço interminável de possibilidades e por isso é assim utilizada até hoje.

O artifício lançado pelo habitante pré-histórico na reconstrução de realidades a partir do elemento imagético transpassou períodos evolutivos do jornalismo, incorporou-se à rotina jornalística a ponto inclusive de se tornar um ofício técnico a partir do fotojornalismo e se refaz novamente em importância, mas dentro de um novo suporte. Se antes a história em sequência era apresentada na rocha, na caverna, depois nas páginas de jornais e revistas ilustradas, agora é a tela do computador seu principal ponto de apoio, onde conexões de vários tipos se instalam, inclusive e, principalmente, imagéticas, para uma geração cada vez mais audiovisual. (CANEVACCI, 2009). Qual seu *status* atual? Em que medida o debate da metamorfose de grãos para pixels (MACHADO, 2005) determina seu uso em um novo suporte? Quais são estas possibilidades e qual a responsabilidade do fator humano neste processo? Quais seus estágios de evolução na internet e como é possível, a partir deles, explicar o próprio crescimento do meio?

2.2 O PRINCÍPIO DA INTERNET

A *web*, com a possibilidade de compartilhamento mundial, como existe hoje, só se tornou realidade no mês de agosto de 1991, quando o físico britânico Sir Tim Bernes Lee trouxe à tona dois grandes inventos que revolucionariam a comunicação: o *www* (*World Wide Web*) e o *HTML* (*Hipertext Markup Language*). O primeiro, segundo Pinho (2003), organiza as informações e os arquivos na rede, enquanto o segundo é uma linguagem de programação que serve como base para todo conteúdo *online*: texto, foto, áudio, vídeo, *design* e animação.

Antes disso, na década de 1960, foi criada a rede que permitia que computadores fossem ligados entre si e buscassem informações. O invento fez parte de uma

série de avanços necessários para estabelecer uma comunicação segura no Pentágono, Estados Unidos, durante a Guerra Fria.

Quando o lançamento do primeiro *Sputnik* assustou os centros de altas tecnologias estadunidenses, a ARPA⁷ empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informática em grande escala. (CASTELLS *apud* PRADO, 2011, p.10, grifo da autora).

Todos os esforços estavam voltados para que os Estados Unidos pudessem usar a tecnologia como aliada na luta contra os avanços da União Soviética.

Com o propósito de expandir rapidamente a tecnologia, o órgão decidiu arregimentar universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação da rede de pacotes [...]. Recebendo o nome de ARPAnet, iniciou em 1969 o seu funcionamento experimental. (PINHO, 2003, p.24)

Alguns autores marcam o início da rede mundial de computadores pelos estudos na Guerra Fria, enquanto outros datam a rede a partir da invenção de Lee, em 1991, opção também adotada para este trabalho. Portanto, 20 anos se passaram desde que o invento pôde ser utilizado pela população em geral e os estudos em curso quanto ao uso do novo meio apontam para o fato de que se vive uma era de experimentações na internet.

A fim de compreender a evolução da *web* neste período, pesquisadores a dividem em três momentos fundamentais: a *web* 1.0, a *web* 2.0 e a *web* 3.0.

A primeira fase é caracterizada pela produção de conteúdo de forma unilateral, ou seja, cabia aos internautas acessarem as páginas, lerem e aceitarem o material oferecido. Apesar da mudança de suporte, tratava-se de um espaço para pesquisa, uma grande biblioteca virtual, não muito diferente dos outros meios de comunicação.

O avanço acontece e é vivido atualmente a partir da *web* 2.0. Com ela, a internet se tornou um veículo único, revolucionário no *mass media*, e marcada pela interatividade.

Web sites que não são mais depósitos isolados de informação com canais de comunicação de uma só via (um entre muitos), mas que, ao invés disso, são fontes de conteúdo e funcionalidade, tornando-se assim plataformas de computação para oferecer aplicativos da Web aos usuários finais. (BRIGGS, 2007, p.28).

A segunda geração da internet permite que o internauta participe da elaboração do conteúdo a qualquer momento. É a *web* como plataforma, em que os *sites* são

⁷ Tradução da sigla em português: Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

criados para que haja interferência ativa no processo comunicacional. Um exemplo disso é a *Wikipédia*, enciclopédia virtual criada e editada exclusivamente por internautas. Outros *sites* trabalham desta forma, como o *Youtube*, depósito de vídeos pelos cidadãos, e o *Flickr*, destinado ao compartilhamento de fotografias no ambiente virtual. “O precursor do termo [*web 2.0*], Tim O’Reilly, enfatiza que, nesta etapa, os aplicativos da *www* passam a utilizar os efeitos de rede e se tornam melhores quanto mais são usados pelas pessoas, catalisando o potencial de emergência da inteligência coletiva.” (PRADO, 2011, p.184, grifo nosso).

A participação também acontece no jornalismo, com a possibilidade de comentar matérias, participar de bate-papos com os autores do conteúdo ou com entrevistados das reportagens, denúncia de erros, jornalismo participativo, criação de *blogs*, *Twitter* e todas as redes sociais que podem ser usadas como aliadas no compartilhamento das notícias e na busca por mais informações.

O novo período é considerado revolucionário também porque vai de encontro aos conceitos trabalhados nas teorias da comunicação, em especial àqueles que versam a respeito da influência monopolizadora da mídia, no agendamento de assuntos na vida comum das sociedades. Em outras palavras, a “indústria da mídia” não é mais a única a determinar “a pauta do dia”, embora ainda o faça. Porém, encontra um novo ator social como concorrente ao influenciar o que será discutido: o cidadão comum. Com suas possibilidades de uso, a internet impõe e proporciona o livre-arbítrio no consumo e a produção individualizada de informações. Estar à frente de um computador, conectado, pressupõe também ser um potencial produtor de conteúdo e de novas linhas de debate.

No lugar de se estender a um só nível, a uma só escala (na cena clássica das mídias massivas), suas formas complexas e dinâmicas se reproduzem em todas as escalas e passam de um nível a outro de maneira imprevisível, no seio de uma rede viva, móvel, em expansão da inteligência coletiva da humanidade. (LEMOS; LEVY, 2010, p.87).

Com isto, é tácito dizer que nunca se produziu tanto, mas também nunca se viu uma fronteira tão tênue entre o que é bom e ruim. A produção massiva de informações na internet constitui um ambiente onde o caos, ou seja, a desorganização do que é veiculado, domina e traz agonia.

Flusser (2007, p.56), embora não tenha vivido a era da internet, pois morreu em 1991, ano em que marca o nascimento da rede mundial, antecipava a desordem analisando a informática. “O que acontece é que alimentamos as máquinas de informações para que elas ‘vomitem’ esses trastes da forma mais massiva e barata possível.”

Filtros futuros prometem alívio e entre eles está a *web* 3.0, ou *web* semântica, como prefere chamar o principal pesquisador no assunto, Tim Bernes Lee, o mesmo que tornou a rede realidade 20 anos atrás. “A idéia central é categorizar a informação de maneira padronizada, facilitando seu acesso.” (BREITMAN, 2005, p.5). Ou seja, a nova versão da *web* pretende não apenas buscar e organizar informações, mas interpretar os anseios do internauta. Trata-se da otimização de situações já em execução como explica o exemplo dos *sites* de livrarias, onde o cliente, ao fazer seu *login*, recebe de imediato, recomendações de produtos baseadas nas buscas anteriores feitas por ele.

A nova era da internet pode ser ainda a solução para outros casos. A primeira forma proposta para a organização de conteúdos foi utilizada no *Flickr*, um espaço de compartilhamento de fotografias. O que permitiu a fuga do caos, neste caso, foram os *tags*, palavras-chave que podem ser associadas a uma imagem durante a busca. O novo sistema deu tão certo, que outros *sites* adotaram a medida e os *tags* são usados em todo tipo de conteúdo. Acontece, porém, que nem sempre o criador das palavras-chave e quem busca dados têm a mesma ideia sobre o objeto de procura. Um exemplo prático deste conflito pode ser dado a partir da tragédia climática ocorrida na cidade de Myiagi, no Japão, no primeiro semestre de 2011. Imagine que um internauta, que viveu e registrou o momento do tsunâmi, publica uma fotografia do instante exato do fato. Para definir a imagem, o produtor de conteúdo pode colocar *tags* como: “tsunâmi Japão”, “destruição” e “tragédia”. Mais tarde, em busca de imagens sobre o tsunâmi, outra pessoa faz a pesquisa a partir do buscador interno do *Flickr* e digita palavras como: “catástrofe Japão”, “Myiagi” e “terremoto”. A fotografia, que poderia ser exatamente a que ele precisava, não será encontrada.

Os três períodos da *web* apontados até aqui definem as mudanças pelas quais a rede passou na forma de navegação e produção de conteúdo. Porém, é possível analisar a internet por outras classificações. O foco deste estudo visa compreender o uso da fotografia jornalística no ambiente *online* e, portanto, faz-se necessário compreender a evolução da imagem estática no jornalismo *online* desde o surgimento do novo meio, conforme pode ser visto no item a seguir.

2.3 ESTÁGIOS DA FOTOGRAFIA NA INTERNET

Um fator determinante para o avanço da fotografia na rede foi a criação da banda larga. Até o surgimento desta nova tecnologia de recepção de sinal, o tempo de carregamento de uma página era longo e o uso de imagens dificultava sua abertura e visualização. “Tal situação, evidentemente, limitava a utilização não só de fotos, mas de todo e qualquer recurso não-textual.” (MUNHOZ, 2007, p.2).

Para fins de estudo do fotojornalismo na internet, Munhoz (2007) aponta três fases distintas do uso da imagem na rede, apontadas pelo Grupo de Estudos de Jornalismo On-line (GJOL) da Bahia:

- a) um primeiro momento onde o jornalismo é caracterizado pelo modelo ‘transpositivo’, quando os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos; b) uma segunda fase de desenvolvimento quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências, na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, chamada fase da ‘metáfora’, e; c) um terceiro e atual momento que corresponde a um estágio mais avançado designado como fase do ‘Webjornalismo’ propriamente dita, com produção de *sites* jornalísticos que começam a se distanciar do modelo puramente metafórico da fase anterior. (MUNHOZ, 2007, p.6, grifo do autor).

A primeira fase, a transpositiva, caracterizava-se por um jornalismo quase totalmente sem fotografias, ou por imagens pequenas, no formato *thumbnail* (tamanho miniatura), como pode ser visto nos exemplos a seguir (Figuras 1, 2 e 3), retirados do portal *UOL*:



Figura 1 – Home Page UOL, Agosto de 1996

Fonte: UOL – Acervo de páginas

URL: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoNav=15

Acesso: 26 mar. 2011



Figura 2 – Home Page UOL, Dezembro de 1996

Fonte: UOL – Acervo de páginas

URL: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoNav=19

Acesso: 26 mar. 2011



Figura 3 – Home Page UOL, Setembro de 1997

Fonte: UOL – Acervo de páginas

URL: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoNav=21

Acesso: 26 mar. 2011

As três figuras, entre os anos de 1996 e 1997, corroboram o fato de que a fotografia na página inicial do portal ou é inexistente, ou em formato reduzidíssimo, era usada apenas como ilustração.

A utilização da fotografia jornalística nessa geração de Webjornais era muito reduzida. As transposições limitavam-se a textos, sem opções de escolha de *links* sobre um mesmo assunto e quando os *links* eram utilizados serviam, no máximo, para passar de uma editoria a outra. Percebe-se que tais publicações abrem mão, por questões técnicas e/ou financeiras, de uma série de conquistas já adquiridas no desenvolvimento da linguagem fotojornalística no impresso. (MUNHOZ, 2007, p.8, grifos do autor).

A segunda fase da fotografia no ambiente digital aconteceu de forma tímida, posto que a banda larga não era amplamente acessível (nem mesmo nos dias atuais, com a

fotografia ocupando um espaço significativo na rede, a banda larga está disponível a toda população). Mesmo recorrentes em formato reduzido, as imagens neste período, já apresentam possibilidades de serem vistas em tamanho maior (Figuras 4 e 5) com o uso de *links*

[...] que permitem uma melhor visualização ou que começam a remeter, ainda que timidamente, para as primeiras galerias de fotos em que o leitor opta pela resolução de visualização. Um maior número de fotografias, mesmo que de pequenas dimensões, começa a ser estampado nas páginas internas, bem como na *home page* dos *sites* de jornalismo *on-line*. (MUNHOZ, 2007, p.9, grifos do autor).



Figura 4 – Home Page UOL News, Abril de 2005

Fonte: UOL – Acervo de páginas

URL: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoNav=44

Acesso: 26 mar. 2011



Figura 5 – Home Page UOL, Abril de 2005

Fonte: UOL – Acervo de páginas

URL: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoNav=52

Acesso: 26 mar. 2011

As páginas das figuras 4 e 5 sinalizam que a fotografia já fazia parte – e com destaque – da segunda fase da internet. Neste momento, porém, mesmo que em maior quantidade, o tamanho destinado às imagens não era privilegiado. O acesso à rede por banda larga já existia, mas o custo impedia sua popularização. Por isto, uma maneira de garantir a atenção do leitor à informação visual era utilizar imagens fechadas, com proeminência de personagens, e exclusão quase total de fotografias de paisagens, que pouco ofereciam em termos de atenção.

Em tempo, esta constatação comprova os dados oriundos do projeto *Eyetrack* do Instituto Poynter, nos Estados Unidos, que propõe estudos sobre as zonas de visualização das páginas *web* e o comportamento do internauta frente aos *sites*, a partir de pesquisas com intervalos de três a quatro anos. Em 2004, um ano antes das páginas apresentadas nas figuras 4 e 5, um destes estudos mostrou que na rede, as pessoas são mais valorizadas na fotografia em detrimento de paisagens e até mesmo de ações. Isso acontece porque, mesmo sendo possível abrir um álbum de imagens sobre determinado assunto, em tamanho que complete a tela, a cena utilizada na primeira página ou a que fica junto à matéria geralmente tem tamanho reduzido. Portanto, fotografias em que aparecem homens e mulheres causam um maior estado de atenção, principalmente quando se tratam de personagens da vida real e não da ficção. (OUTING; RUEL, 2004). “As imagens sempre têm peso maior que o texto para serem transportadas de um computador a outro. Nesses anos de pouca velocidade, eram recomendadas fotos de planos americanos e evitadas as fotos panorâmicas.” (BUIIONI, 2011, p.13).

Com a banda larga, aumentaram as possibilidades da utilização de figuras no ambiente virtual.

A fotografia jornalística passa a ter maior destaque, com imagens maiores ocupando a primeira página, galerias e bancos de imagens sendo utilizados com maior frequência e alguns jornais passam a trabalhar com *Slideshow* (sequências de imagens) para narrar fatos, traçar linhas de tempo, agregando sons e comentários. (FELZ, 2008).

A cada dia, o jornalista da *web* deve buscar formas de transmitir a informação da maneira mais completa e para isso lança mão de todos os recursos disponíveis para prender a atenção do leitor-internauta.

[...] Basta ler a primeira página de um jornal de papel e a *home page* do mesmo jornal em formato eletrônico. As diferenças saltam aos olhos literalmente: a quantidade e a qualidade de imagens, vídeos, fotos, músicas, conexões a crescentes *links* paralelos do mesmo grupo editorial etc. transformam a experiência tranquila e privada da leitura em uma conexão contínua transitiva entre focos curtos e densos do ponto de vista da experiência visual e, de qualquer modo, sempre multirreceptivos. (CANEVACCI, 2009, p.228, grifos do autor).

A variedade de opções faz com que nada de fato seja evidenciado. “Na imensidão do oceano de imagens, poucas se destacam: a maioria produz uma percepção plana, não traz dimensões reflexivas, não interage com o texto e nem com outras imagens”, completa Buitoni (2011, p.180). De fato, a fotografia nesse terceiro e atual momento, embora tenha passado por grandes evoluções na rede, ainda não tem seu espaço definido na internet e busca uma linguagem própria.

É também nesse momento que surgem e se difundem novos formatos, que passam a ter crescente importância no conjunto do jornalismo praticado na *Web*: os *Weblogs*, *Fotologs* e os *sites* de jornalismo de pauta aberta, em que a participação do cidadão comum na construção das notícias é fundamental. (MUNHOZ, 2007, p.10, grifos do autor).

Comparada as outras fases, a fotografia, como afirma Munhoz (2007), passa a ser mais evidenciada nos mais diferentes espaços virtuais. Chamar a atenção do cidadão é uma das preocupações existentes pelos produtores de conteúdo, pois a própria mudança de comportamento do usuário imprime a necessidade de ampliar o uso da fotografia na rede. Isso acontece em consequência de uma geração considerada audiovisual, ou seja, que tem a necessidade de ser informada com o suporte da imagem e do áudio. “[...] estamos diante de uma nova forma de narrativa audiovisual: a imagem potencializa o sentido da palavra sonora. Em vez de apenas denotar, a imagem ‘semovente’ nos convida a um jogo exploratório.” (BUITONI, 2011, p.182).

Desta forma, faz-se necessário usar outros recursos além do texto para prender a atenção do internauta, que é um ser ativo em um suporte não-linear e tem a liberdade de escolher para onde deve seguir. Canevacci (2009), ao vislumbrar as particularidades do hipertexto, que proporciona essa não-linearidade e as possibilidades infinitas de escolha que a rede oferece ao leitor, avalia que a comunicação visual tem um papel bem mais significativo se comparada a outros suportes.

A tarefa que se abre à comunicação digital é bem outra: elaborar particulares tramas narrativas que, desde seu próprio interior, desenvolvam uma experimentação de lógicas não-lineares: tramas escriturais, sônicas, icônicas e gráficas que, já em sua imanência comunicacional, elaborem outras sintaxes, lógicas, perspectivas, identidades. (CANEVACCI, 2009, p.229).

A atual geração, que tem liberdade de escolher o que ver, em um ambiente que proporciona tantas possibilidades, também participa, ajudando na produção de conteúdo. Não apenas em espaços próprios como os *blogs* e *fotologs*, mas também em *sites* jornalísticos,

que estimulam o envio de material pelos leitores. Esse conceito é a base do jornalismo participativo, ou colaborativo, como preferem alguns autores.

Recentes e dramáticos acontecimentos globais têm evidenciado um forte e consistente crescimento da força da produção imagética alternativa e cidadã e uma maior consciência quanto à agilidade e praticidade dos dispositivos móveis na transmissão de dados em tempo real, sem intermediação de mídias convencionais. (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, p.70).

Na transmissão de uma notícia, é possível que o internauta mande a sua versão e, o mais importante, a partir de imagens fotográficas ou em vídeo. O objetivo de tudo isso é possibilitar uma cobertura mais ampla, vista de todos os aspectos, sem que seja necessário para tal destacar repórteres fotográficos do *webjournal*.

Com a facilidade das novas máquinas digitais [...] e do envio instantâneo das páginas do jornalismo em tempo real, saltamos para uma nova era na qual a imagem digital ganha outra relevância, já que pode dispor de colaboradores clicando cenas em qualquer lugar do planeta, não havendo mais a preocupação em enviar fotografos profissionais quando as coisas acontecem – e elas acontecem o tempo todo – e necessitam de cobertura. (PRADO, 2011, p.97).

No jornalismo, o uso de imagens de cidadãos comuns sempre aconteceu, porém com os equipamentos mais baratos e disponíveis a todos, é possível que sempre exista um “fotógrafo” ou “cinematista” em potencial quase que na totalidade do globo terrestre. Desta forma, e com a necessidade da atual geração em participar, dificilmente um fato deixa de ser noticiado. E isso tudo, em tempo real. “Essa instantaneidade é tamanha que hoje, no século XXI, ao ficarmos sabendo de algum fato, corremos para web para não só ler a respeito, mas também ver as imagens.” (PRADO, 2011, p.98).

As possibilidades de participação na rede aumentaram no decorrer dos anos. No início, os espaços de “bate-papos” e “fale conosco” eram as alternativas disponíveis. Com os *blogs*, páginas pessoais com possibilidades de comentários em cada nova postagem, o internauta passou a se interessar mais pela produção de conteúdo. Foi o momento em que os *sites* jornalísticos notaram que podiam aliar este cenário com os próprios interesses: a divulgação da notícia em tempo real e com recursos visuais.

A idéia de unir tecnologias móveis, Blogs e o conceito de jornalismo participativo, teve início em dezembro de 2004, na catástrofe provocada pelas Tsunamis, quando foram postadas milhares de imagens fotográficas e em vídeo e histórias circularam pela Internet com uma quantidade enorme de dados inéditos. No momento da tragédia e nos dias que se seguiram, o uso de telemóveis e da Internet sem fio (Wi-Fi), foi crucial no auxílio à recuperação da comunicação nas áreas afetadas, uma vez que grande parte das linhas físicas de comunicação tinha sido destruída. (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, p.66).

O episódio do atentado às Torres Gêmeas em Nova Iorque, em setembro de 2001, já havia prenunciado a participação dos leitores e garantido a amplitude da cobertura imagética.

Naquele momento, o poder da Internet de alargar os usos da fotografia jornalística foi explorado, principalmente, pelas grandes corporações midiáticas, que passaram a oferecer em seus sites e portais noticiosos as mais diversas galerias de imagens sobre os acontecimentos, inclusive dando opção ao usuário de acessar as fotografias em baixa ou em alta resolução, explorando a multimídia, recursos de projeções de slides etc. (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, p.65).

E o cenário se repetiu em 2011. No terremoto do Japão, que aconteceu no dia 11 de março e é utilizado como objeto de estudo para esta dissertação, a colaboração do internauta foi fundamental para que a cobertura fosse a mais completa possível. Embora a tragédia, seguida de um tsunâmi, tenha comprometido a distribuição de energia em toda a área afetada, a internet manteve-se em funcionamento por força da tecnologia usada no país. Enquanto as baterias de dispositivos móveis e *notebooks* estivessem com cargas, o sinal digital via satélite garantiu a comunicação. Não é difícil entender, portanto, porque a catástrofe natural não foi apenas a mais documentada imageticamente da história mundial, como também a que teve a divulgação mais abrangente por parte dos veículos de comunicação. Imagens produzidas por moradores locais eram disponibilizadas na rede de modo incessante e aproveitadas de maneira mais ávida ainda pelo noticiário internacional.

A figura 6 é uma reprodução da página inicial da *Folha.com* durante a cobertura do terremoto no Japão. O crédito da fotografia “Leitor Rodrigo Kouti” mostra a participação do internauta na divulgação de imagens do pós-terremoto. “A Internet, com seus produtos jornalísticos, parajornalísticos, enciclopédicos e os frutos de redes sociais como fotolog e Flickr multiplicou exponencialmente a presença da imagem fotográfica e pós-fotográfica”, afirma Buitoni (2011, p.188).

The image shows the homepage of Folha.com on April 14, 2005. At the top left is the 'FOLHA.com' logo. To its right, there's a weather widget for São Paulo (SP) and Rio de Janeiro (RJ), both at 28°C. A search bar is located to the right of the weather. Below the logo is a navigation menu with categories like 'NOTÍCIAS', 'MUNDO', 'MERCADO', 'COTIDIANO', 'ESPORTE', 'ILUSTRADA', 'CIÊNCIA', 'TEC', etc. The main headline reads 'Reator da usina nuclear de Fukushima tem pane no sistema de refrigeração após novas explosões'. Below this is a large photograph of an empty supermarket aisle. To the right of the main headline are several smaller articles and advertisements, including one for 'fatto' real estate and another for 'Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 1 (DVD)'. At the bottom right, there's a 'folhashop' banner for a Sony camera.

Figura 6 – Home Page UOL, Abril de 2005

Fonte: *Folha.com*

URL: <http://www.folha.com>

Acesso: 14 mar. 2011, às 13h15

Neste aspecto, pode-se dizer que os fotojornalistas, que passaram a ter suas imagens valorizadas na rede com tamanhos maiores e o devido reconhecimento de autoria – luta que advém dos esforços empregados pela Agência Magnum –, tenham encontrado um novo problema: a concorrência com um público amplo, amparado tecnologicamente e ativo, o internauta. “Com efeito, pode-se dizer que foi através da fotografia que a participação do leitor enquanto produtor direto da informação jornalística incorporada a um veículo de imprensa realmente se inaugurou.” (PALÁCIO; MUNHOZ, 2007, p.59).

Isso não significa, porém, que o repórter fotográfico seja uma profissão em risco. O olhar, a técnica e, principalmente, o foco no fato, são características que um cidadão comum não tem ao clicar uma imagem. Dulcília Buitoni (2011, p.179), em seu livro *Fotografia e jornalismo* explica que um bom registro não depende apenas da máquina fotográfica. “Quem não tem grande conhecimento e prática, está condenado a ser um mero operador do aparelho.”

O jornalismo praticado na *web* no século XXI propõe possibilidades de aprofundamento maior da informação visual. As páginas iniciais dos *sites* dão espaço maior às fotografias, quando as informações transmitidas por elas colaboram na compreensão do tema, como no caso do terremoto, conforme pode ser notado na figura 6. E, ao contrário do jornal impresso, há também a possibilidade de usar mais imagens na página inicial, como o recurso do *slide show*, ou seja, no decorrer dos segundos mudam-se as fotografias.

A *Folha.com*, por exemplo, durante os sete dias que sucederam a tragédia no Japão, trabalhou com fotografias que ocupavam as duas principais colunas da página

inicial e com rotatividade de seis imagens neste espaço, sendo uma delas de publicidade, enquanto o restante mostrava a catástrofe japonesa.

Um dos fatores que ajudaram a definir a alternância de fotografias na primeira página de um *site*, além da evolução da tecnologia, foi o resultado de uma pesquisa *Eyetrack*, realizada em 2004 pelo Instituto Poynter. Nela ficou evidente que na página inicial de um *site*, lê-se primeiro o título antes de se fixar o olho na imagem, ao contrário do que acontece no impresso. (OUTING; RUEL, 2004). Embora seja uma pesquisa antiga, se avaliados os parâmetros de transformação da internet e com um público americano, os *sites* brasileiros ainda demonstram se adequar aos resultados alcançados naquele momento. Um exemplo disto é o uso de várias cenas que se intercalam na página inicial como mais um recurso para chamar a atenção deste leitor. Mesmo assim, são escolhidas para a página inicial, da mesma forma como acontece nas edições impressas, as fotografias que podem gerar maior impacto.

Esta infinidade de imagens disponíveis gera um questionamento: é possível ter uma fotografia que defina um fato e fique marcada na história, como muitas ficaram no século XX a partir de seu uso em produtos impressos? Buitoni (2011) acredita que este é um fator que provoca preocupação. Para ela, a imagem fotográfica na internet ainda não alçou um posto definitivo como unidade de informação.

A maioria dos jornais e sites com conteúdo jornalístico não utilizam as potencialidades da fotografia. Quase sempre as imagens comparecem com uma função identificatória, operando apenas no sentido do reconhecimento de uma celebridade, no reconhecimento de um acidente, uma tragédia, um encontro político. [...] As fotografias das primeiras páginas não têm a mesma relevância das edições impressas; são um mero adorno, um cromo que rompe a monotonia. A foto se converte em mera acompanhante do texto. Apesar do aumento do número de fotos no conjunto de cada edição a imagem fotográfica ainda não encontrou seu verdadeiro espaço na web. (BUITONI, 2011, p.176-177).

Talvez por este motivo é que a autora saliente que a imagem, no período atual, é descartável, efêmera. “[...] estamos mergulhados na aceleração, no uso mais comum, na imagem descartável e sempre substituída e substituível.” (BUITONI, 2011, p.177).

E não são só as primeiras páginas de *sites* que buscam novas maneiras de fazer uso da imagem. Quando um assunto possibilita uma demanda de informações expressiva, como aconteceu no terremoto do Japão, são criados os chamados *Hot Sites*, páginas que têm propósito de organizar o material informativo, com fins de aprofundamento e interpretação de um tema.

A página inicial de um *Hot Site* segue a mesma ideia da primeira página do *site* onde ele está inserido. No caso do *Hot Site Terremoto no Japão* na *Folha.com* (Figura 7), as fotografias principais se intercalam de forma rotativa, da mesma forma que ocorre na página inicial do produto *online*. De lá, é possível ter acesso às galerias de imagens e a *podcasts* (áudios) com depoimentos de pessoas que viveram o terremoto, assistir vídeos, participar de forma interativa de enquetes propostas pela equipe de jornalismo e também ter informações de serviço. O internauta tem ainda a possibilidade de enviar suas informações sobre o desastre neste mesmo espaço.

The screenshot shows the Folha.com website interface for the 'Hot Site' dedicated to the 2011 Japan earthquake. The main content area is dominated by a large headline: "Em meio a crise nuclear; Japão eleva a 1.886 número de mortos em terremoto e tsunami". Below this, there are sections for "fotos" (photos), "áudios" (audio), and "vídeos" (videos). A prominent "enquete" (poll) asks "É possível comparar Fukushima a Chernobyl?". The right sidebar features "CURSOS ON-LINE" from iedb and "folhashop" with various product listings. At the bottom, there is a "notícias" (news) section with a list of related articles.

Figura 7 – *Hot Site* Especial Terremoto no Japão/Folha.com em 14 mar. 2011

Fonte: *Folha.com*

URL: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2011/tragedianojapao>

Acesso: 14 mar. 2011, às 13h16

O aprofundamento imagético do conteúdo também é obtido a partir das galerias de imagens, acessíveis ao internauta em diversos ambientes do *site*, como página inicial, o próprio *Hot Site*, matérias internas, entre outros.

O limite de espaço quase inexistente na *Web* assinala com a possibilidade de se estruturar o material fotográfico de forma inédita, favorecendo o aprofundamento da informação imagética e disponibilizando-a de maneira criativa e dinâmica, proporcionando transformações significativas na narrativa do fato jornalístico. (MUNHOZ, 2007, p.13).

2.4 GALERIAS DE IMAGENS

Bruno Rodrigues, autor de diversos livros sobre jornalismo *online* e responsável por desenvolver a *Cartilha de Redação para Web* em 2010 para o governo federal, costuma usar a metáfora da “cebola” para explicar as camadas de conteúdos de um *site*. Ele explica que para entender os níveis de aprofundamento, basta imaginar as camadas do legume. A parte mais externa, que fica à mostra, chama-se de camada de apresentação “[...] onde são expostos os aspectos mais persuasivos da informação que virá a seguir”. (BRASIL, 2010, p.12). Ou seja, é a página inicial. A segunda, encontrada via *link* da primeira página, recebe o nome de genérica “[...] onde são respondidas questões básicas sobre a informação em questão – mas apenas as básicas”. (BRASIL, 2010, p.12). “Às camadas e páginas que vêm posteriormente, com os múltiplos aspectos da informação, dá-se o nome de Camadas de Detalhamento. Nestas camadas estão todos os detalhes sobre a informação abordada.” (BRASIL, 2010, p.12).

As galerias de imagens de um *site* normalmente estão nas camadas de detalhamento. Mas existem possibilidades de serem encontradas nos espaços genéricos, ou seja, quando da página inicial pode-se ir direto a elas. Se isso acontece é sinal de que o próprio *site* valoriza a informação visual em questão, a ponto de que ela seja acessada facilmente e que alcance um número maior de leitores.

Ainda usando a metáfora da cebola, é importante deixar claro que a facilidade de acesso às galerias, mesmo com a infinita possibilidade de disponibilização de conteúdo na internet, já que não existem limites espaciais e/ou temporais, é proporcional ao número de *links* que levam a este conteúdo. A audiência assim pode ser limitada, além de não garantir a eficiência na transmissão da informação.

O enorme fluxo de informações e a rapidez com que elas circulam torna cada vez mais difícil a escolha consciente entre uma e outra. Há, além disso, uma busca incessante por essa rapidez de acesso, mas o tempo nunca será suficiente para usufruirmos de todas as informações desejadas ou disponíveis. (BERGO, 2009, p.124).

Sites fazem uso de galerias como forma de garantir que o internauta tenha a maior quantidade de informações possíveis sobre determinado tema. Porém, às vezes limitam

o seu acesso a partir de um *link* em uma matéria específica. O que ocorre é que em pouco tempo, devido ao fluxo de informações e a troca de notícias na página inicial, essa camada que antes era genérica (a segunda após a *home page*) passa a ficar perdida em meio a outras informações. As galerias vinculadas àquela notícia jornalística, por sua vez, têm o mesmo fim.

Mesmo assim, a sequência organizada de fotografias representa um grande avanço no que se refere à disponibilização de conteúdo imagético em um veículo de comunicação.

A dissolução dos limites cronoespaciais e a conseqüente possibilidade de se dispor de espaço (praticamente) ilimitado para a apresentação do material noticioso são a maior ruptura a ter lugar com o advento da *Web* como suporte midiático para o jornalismo. A disponibilidade de espaço, somada à multimídia, leva à expectativa de uma valorização do lugar da imagem nos *sites* jornalísticos da *Web*. (MUNHOZ, 2007, p.2, grifos do autor).

Os níveis de aprofundamento da notícia com a imagem fotográfica podem ser vistos nos exemplos a seguir (Figuras 8 e 9):



Figura 8 – Galeria de Fotos Terremoto no Japão/*Folha.com* em 14 mar. 2011

Fonte: *Folha.com*

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2364-terremoto-atinge-o-japao>

Acesso: 14 mar. 2011, às 13h15

Na galeria de imagens selecionada pela *Folha.com*, ilustrada na figura 8, é possível ter acesso à fotografia em tamanho que ocupe boa parte da tela do computador. Detalhes podem ser vistos. No momento em que foi retirada a cópia desta página para esta pesquisa, 14 de março, completavam-se três dias em que o terremoto havia devastado o norte

do país e já estavam disponíveis para o internauta 145 fotografias com legendas explicativas e a possibilidade de clicar em *links* e ler matérias relacionadas a cada imagem.

Com informação disponível e nível tecnológico satisfatório, é de se supor que a fórmula apresenta-se de maneira infalível na busca pela audiência de quem quer mais informações. Porém, em se tratando do campo da comunicação, a intersubjetividade – entre emissor e receptor – aparece como elemento que não deve ser desprezado. Primeiro porque a eficiência na comunicação só é possível quando o emissor arquiteta ações que permitam atingir seu objetivo na exposição dos fatos e, posteriormente, quando se compreende que o receptor tem liberdade e/ou é condicionado para aceitar as possibilidades expostas.

Grande parte das imagens que nos rodeiam são autônomas, pois as recebemos descontextualizadas e, portanto, as interpretamos em um primeiro momento como construções independentes. [...] quando folheamos uma revista e vemos superficialmente as fotografias exibidas nela, sem conhecer o contexto de onde surgem, e muitas vezes nem o que representam com base em parâmetros informativos. Ou quando contemplamos uma antiga fotografia em um álbum que não pertence ao nosso entorno familiar. O que se projeta sobre nós é sempre puramente visual, o visual autônomo. (CATALÁ DOMENECH, 2011, p.42).

A fotografia jornalística na internet, quando usada com o recurso de galeria, precisa adotar uma nova linguagem, ou será apenas uma série de imagens desconexas sobre determinado fato. Uma das possibilidades de renovação e fuga desta problemática se compõe no uso da linguagem narrativa, ou seja, as fotografias colocadas em ordem cronológica, de forma a contar uma história, como acontecia nas fotorreportagens das revistas ilustradas no início do século XX.

A fotorreportagem constituiu-se numa forma jornalística historicamente determinada que teve suas origens na imprensa alemã do final da década de 20. Tratava-se de um novo tipo de relacionamento entre texto e imagem que encontrou na revista ilustrada o veículo ideal para sua expressão. A aplicação do modelo de fotorreportagem teve desdobramento em diversos países da Europa. No entanto, a exploração sistemática de seu potencial narrativo ocorreu nos Estados Unidos, mais especificamente na revista *Life*. Após o seu lançamento surgiram inúmeras publicações semanais do mesmo gênero em todo o mundo: no Brasil o melhor exemplo foi *O Cruzeiro*. Fundada em 1928, a revista atualizou seu projeto editorial a partir de 1943, segundo esse modelo. (COSTA, 1994 *apud* CAMARGO, 2005, p.186).

Este recurso, além de trazer lógica ao conteúdo abordado, facilitaria a compreensão do internauta e, ainda, faria com que ele tivesse a informação completa sobre o assunto. No caso do terremoto do Japão, em que os *sites* se abasteciam com imagens de agências de notícias e de leitores-internautas que estavam no local dos fatos, nem sempre foi possível utilizar a linguagem narrativa para organizar as galerias. Assim, foi feita uma divisão

para que o internauta decidisse o tipo de conteúdo que gostaria de encontrar, conforme pode ser visto na figura 9. Foram criadas 15 diferentes galerias.

O próprio *site* explica que cada fotografia dá acesso a uma galeria:

A costa nordeste do Japão foi atingida por um terremoto de magnitude 9,0, seguido por um tsunami, que devastou cidades e provocou danos ao complexo nuclear de Fukushima Daiichi. Abaixo, veja as fotos do dia da tragédia e da recuperação do país. Cada imagem leva a uma galeria. (VEJA, 2011).

The screenshot shows a news article on the 'Hot Site' of Folha.com. The main headline is 'Veja fotos do terremoto e tsunami que atingiram o Japão'. Below the headline is a grid of 15 thumbnail images, each with a caption and a date. The captions include: 'Família que está em abrigos na província de Fukushima', 'Terashima, em Sendai, sofre o tremor e tsunami no Japão', 'Turistas japoneses veem notícias em banca de jornal', 'Supermercado ficarem vazios em Yata, no Japão', 'Mãe abraça seus filhos, encontrados pela polícia', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 17/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 18/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 20/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 21/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 22/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 23/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 24/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 25/03/2011', 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 26/03/2011', and 'Fotos do terremoto e tsunami no Japão em 27/03/2011'. The page also features several advertisements, including one for Certisign, a course of English, and a Dell promotion.

Figura 9 – Página do Hot Site da Folha.com que dá acesso às Galerias de Imagens

Fonte: Folha.com

URL: <http://www.folha.com/mu900325>

Acesso: 18 jul. 2011, às 11h40

A aposta no receptor suscita considerações acerca de sua liberdade e/ou condicionamento. É preciso compreender que a eficácia de uma galeria está relacionada à capacidade cognitiva do homem, que, ao se deparar com uma quantidade massiva de imagens digitais, revela-se absorto ou pode inclusive se sentir produtora e assim redescobrir a forma de fazer a leitura deste conteúdo. Por sua participação no processo entende-se que

A fotografia digital, em sua práxis e como produto massificado pela cultura, revela as novas relações do homem contemporâneo com a imagem, convidando-o a sair da posição de espectador para uma ilusória posição de fotógrafo, mas uma real posição de narrador. Um narrador de sua condição individual que se deixa entrever, que dá pistas de sua condição de ser cultural. (CAMARGO, 2007, p.3).

Por sua passividade, recai sobre o espectador uma das marcas mais profundas do novo meio de comunicação como um depósito infinito de conteúdo multimídia.

A migração da imagem fotográfica do meio impresso para o suporte digital/eletrônico está acarretando uma profunda transformação na produção, fruição e no armazenamento, que talvez ainda não tenhamos percebido porque estamos mergulhados na aceleração, no uso mais comum, na imagem descartável e sempre substituída e substituível. (BUITONI, 2011, p.177).

É importante frisar que a compreensão de uma imagem muda conforme o suporte em que ela está inserida, que é o contexto dado à fotografia. Assim, “[...] o conceito de moldura muda de um meio a outro, levando consigo traços dos distintos meios que visita, de modo que através desse conceito de moldura que um meio recebe influências de outro”. (CATALÁ DOMÈNECH, 2011, p.135).

Se a mesma fotografia for utilizada na capa de um jornal impresso, ou nas páginas internas de uma revista e até mesmo ilustrando uma matéria televisiva, ela terá recepções diferentes. Não apenas pelo seu entorno, como também pelo tempo dado para a observação em cada suporte e, até mesmo, pelas condições visuais imprimidas a ela.

[...] cada imagem tem uma moldura, mas todas elas estão sujeitas a uma disposição geral que demarca o conjunto. Essa ideia chegou até os nossos dias, uma vez que muitas páginas da web foram chamadas *portais* pelo fato de construir a fachada de uma rede composta por lugares diversos relacionados entre si e que devem ser acessados por intermédio desses *frontispícios* eletrônicos. (CATALÁ DOMÈNECH, 2011, p.136, grifos do autor).

No Brasil, os *sites* trabalham as galerias ainda da mesma maneira, mas o *Clarín.com*, da Argentina, apresenta novidades na forma de mostrar a fotografia. Conforme Buitoni (2011, p.176),

[...] reserva muito espaço para a fotorreportagem e para produtos multimídias com utilização criativa de imagens fotográficas. O ‘Clarín’ dá bastante força a autoria: os fotógrafos são valorizados seja por créditos, seja por ensaios. O diário digital dedica espaços privilegiados para o fotojornalismo. Há uma extensa seção chamada ‘Multimedia’ que reúne desde ensaios fotográficos a produtos multimídia de elaboração apurada [...].

Outro exemplo do uso da fotografia jornalística com destaque nas páginas da web está no blog americano *The Big Picture*⁸, de uma equipe de editores de imagens do *Boston Globe*. A página utiliza fotografias de agências de notícias vinculadas ao jornal ou de leitores exibidas em tamanhos que ocupam toda a primeira tela do computador. Por se tratar de um *blog*, as imagens são disponibilizadas uma abaixo da outra, de forma a ser possível rolar a tela para verificar as anteriores. De acordo com a própria publicação, as legendas são enviadas pelas agências e/ou fotógrafos e a atualização acontece três vezes por semana (segundas, quartas e sextas-feiras). O objetivo é destacar imagens de alta qualidade, “incríveis”, com foco em eventos atuais. (THE BIG PICTURE, 2011).

A rapidez com que essas informações são veiculadas e como lidar com os riscos de trabalhar em tempo real e contra o relógio são assuntos de extrema importância nesta discussão e o debate proposto se ajusta na imensa trama tecnológica e digital em que se inseriu a imagem fotográfica jornalística.

⁸ <http://www.boston.com/bigpicture/>

3 VALOR-NOTÍCIA: VELOCIDADE

Na era da tecnologia da informação a palavra de ordem no jornalismo é a velocidade. Valores-notícia já consagrados e tidos como referência entre os critérios de noticiabilidade, como impacto, improbabilidade, proeminência, proximidade, interesse público, cedem importância para o **imediate**. Ser o primeiro a noticiar um fato, independentemente das consequências trazidas pelo tempo real, é o que garante a credibilidade dos veículos, principalmente no ambiente virtual.

A pressa, a instantaneidade e a busca por atualização embutem o desvirtuamento do furo jornalístico. A notícia exclusiva, investigada por um jornalista, que ninguém mais tinha acesso antes de sua publicação, agora se tornou **notícia em primeiro lugar**, e independe se o fato noticiado é de conhecimento do público geral. O fator de diferenciação de um veículo para o outro é regido apenas pelo tempo de publicação: minutos, ou até mesmo, segundos.

Não por menos, crescem no mundo virtual as chances de erros, falta de aprofundamento, conformismo com as respostas dos entrevistados e intensificação do jornalismo meramente declaratório, visto que o que importa não é mais a cobrança das autoridades por soluções e a checagem das informações, mas ter a notícia publicada. O preço da pressa é um jornalismo superficial e pouco crítico, que cai nas armadilhas do senso comum e deixa de ser serviço à comunidade. O fazer jornalístico está comprometido como um todo e tudo em nome de um único valor: a velocidade.

A busca pelo tempo real no jornalismo contemporâneo se desvincula dos princípios éticos e legais da profissão. A internet potencializou esta disputa pelo poder da informação, mas foi o capitalismo, com as exigências de produtividade em série e em massa, que ditou as primeiras regras.

3.1 CAPITALISMO E SOCIEDADE

As vinte e quatro horas do dia parecem não serem mais suficientes para executar todas as tarefas impostas pelo trabalho, sociedade e família e a sensação de que não há controle sobre o tempo fica mais evidente. Nas ruas, as pessoas olham-se e alertam: “Aproveite, porque passa rápido.” Há uma espécie de concordância generalizada, e inconsciente, de que a ordem expressa agora está submetida ao dia eletrônico que deixou para trás o dia solar, em uma duplicação sem sentido do próprio espaço-tempo. (VIRILIO, 1993).

Será que no século XXI o tempo passa mais rápido e é assim mais valorizado? Será que as responsabilidades de cada um são maiores do que eram no passado?

“O tempo urge!”, e entrar no círculo da pressa insere o homem nesta pretensa realidade. A própria noção de espaço, com as facilidades de locomoção, se reduziu e o mundo passou a se tornar pequeno para as possibilidades.

Uma vez que não fazemos nada mais do que pensar as dimensões que o olho é incapaz de ver, que o espaço e o tempo são para nós nada mais do que intuições, as ferramentas de percepção e de comunicação poderão realizar *esse paradoxo das aparências* que consiste em comprimir a dimensão do universo em um eterno *efeito de encolhimento*. (VIRILIO *apud* MORETZSOHN, 2002, p.27, grifos da autora).

A velocidade da sociedade atual não é um “valor” do século XXI, é a extensão do modo capitalista que exige produtividade, pressa e resultados. O início e o fim da imaginação do modo de vida moderno têm suas origens durante e pós-Revolução Industrial, um período em que a principal invenção do homem não foi exatamente os motores, carros e outros aparelhos, mas sim a linha de produção. “De fato, a velocidade é uma característica do capitalismo, resumida na expressão ‘tempo é dinheiro’, instituindo e obedecendo a uma lógica que Marx sintetizou ao definir: ‘economia de tempo: a isto se reduz finalmente toda economia’.” (MORETZSOHN, 2002, p.20).

É a partir desta lógica, que incide o capital na vida cotidiana, penetra em todos os setores e mais do que ser uma mera entidade material, ele também se metaboliza no mundo da arte, da comunicação, da cultura popular, da filosofia e da metafísica, da própria consciência do homem. (MÉSZÁROS, 2007). Por isso mesmo é que a exigência deste sistema é tanta: o trabalhador não se sente livre nem quando está em seu tempo ocioso, após o trabalho ou em suas férias. “Christophe Déjours retomou a perspectiva dessa concepção utilitarista de tempo permeando o cotidiano, de modo que mesmo as férias do trabalhador devem ser produtivas: o **ócio** seria pura **perda de tempo**.” (MORETZSOHN, 2002, p.39, grifo nosso). Tempo livre, para o capital, ainda soa de modo perigoso.

Pois, devido às restrições e contradições intransponíveis do sistema do capital, toda tentativa de introduzir o *tempo disponível* como regulador dos intercâmbios sociais e econômicos – o que significaria obrigatoriamente colocar à disposição dos indivíduos um grande montante de tempo *livre*, liberado pela redução do tempo de trabalho muito além dos limites até mesmo de uma semana de trabalho de 20 horas – agiria como *dinamite social*, fazendo a ordem reprodutiva estabelecida explodir pelos ares. Pois o capital é totalmente incompatível com o tempo livre utilizado de modo autônomo e significativo pelos indivíduos sociais livremente associados. (MÉSZÁROS, 2007, p.160, grifos do autor).

O anseio pela pressa faz ainda com que o tempo presente perca a sua força em favor da ambição do que se pode conseguir no futuro. “Os vínculos pessoais, familiares e afetivos são enfraquecidos, em benefício de outros vínculos que possam, eventualmente, trazer ‘lucros’ e ‘fortalecimento de posições’ na economia de mercado.” (ARBEX JUNIOR, 2001, p.90). E, naturalmente, toda esta arquitetura de pensamento imposta incide também na necessidade de pensar nas próximas gerações. O conceito de constituir capital, dar educação, garantir estabilidade para os filhos, faz com que, novamente, o trabalho tenha que ser realizado com eficiência em nome do vislumbamento do crescimento individual e coletivo. As respostas ao mundo da pessoa inserida em um núcleo familiar são diferentes das que não precisam se preocupar com os outros. “Se queremos deixar alguma coisa no mundo ou construir um futuro melhor para os nossos filhos, fazemos coisas bem distintas do que faríamos se nos preocupássemos apenas com os nossos próprios prazeres aqui e agora.” (HARVEY *apud* MORETZSOHN, 2002, p.22). A sociedade capitalista mantém a tradição de que possuir é sinônimo de guardar, o que significa que desfrutar do dinheiro conquistado com o trabalho é desmerecer o esforço exercido e ser egoísta, pois o homem tem a obrigação de prover e garantir continuidade às gerações que o seguem.

Ao lado da acumulação flexível lançada pelo capital, a expectativa de morte também provoca a noção de aceleração da vida. Moretzsohn (2001, p.23-24) diz que, “[...] a descoberta da fatalidade da morte foi o que nos deu segurança a respeito da única certeza possível: a do caráter transitório, temporário de nossa presença no mundo”. Esta certeza, porém, não trouxe liberdade, mas sim uma pressão ainda mais sufocante pela obrigatoriedade de produção. Aqueles que desfrutaram seus bens antes da morte enfrentam a desaprovação da própria família.

Em quase um século, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou um aumento de 31 anos na expectativa de vida no país. Em 1920, os cálculos apontavam para 42 anos (IBGE, 2001) e em 2009, este número subiu para 73 anos, dois meses e um dia (IBGE, 2010). Porém, viver mais ainda não significa viver para sempre. E a certeza da morte contribui para a máxima: **fazer mais em menos tempo**. A industrialização e a chegada das máquinas na rotina diária exigiram que os homens aumentassem a velocidade de seus afazeres, pois passaram a concorrer com elas.

À exigência pela maior velocidade das máquinas corresponde a nossa exigência de um tempo social mais veloz. Engolimos sanduíches em restaurantes *fast food*, ou durante nossos deslocamentos urbanos. Aceleramos o passo nas ruas, mesmo quando não temos pressa. No rádio, a voz acelerada do locutor nos dá a sensação de que sempre estamos atrasados. [...] Talvez realmente desejássemos que nossos corpos fossem tão leves e móveis quanto é a informação atualmente. (KLEIN, 2006, p.119, grifos do autor).

Uma sociedade sedenta pela pressa, cujos objetivos se expressam em se aproximar ou até ultrapassar a velocidade conquistada pela máquina – contraditoriamente uma invenção do homem que visava permitir a diminuição da carga de trabalho dos indivíduos. Um paradoxo, visto que o “aparelho” veio a ser seu maior concorrente. As consequências imediatas foram justamente a perda de tempo em função dela, como seu prisioneiro. Vilém Flusser usa a máquina fotográfica como metáfora do mundo dominado pela tecnologia, onde o homem deixou de ser o seu criador e passou a ser a criatura, dominado por ela. “Antes os instrumentos funcionavam em função do homem; depois grande parte da humanidade passou a funcionar em função das máquinas.” (FLUSSER, 2002, p.21).

Muitas vezes, a urgência em resolver determinado problema não condiz com a qualidade ou eficiência que será empregada nesta resolução. Nem mesmo seria necessário que a resposta a todos os problemas se desse de maneira imediata. Porém, em uma sociedade dominada pela pressa, a rapidez impera em qualquer situação. “Especialmente nesses tempos globalizados, em que a velocidade parece adquirir um valor em si, seria mais apropriado dizer que essa noção de urgência é o grande fetiche da vida (pós) moderna.” (MORETZSOHN, 2002, p.148).

Paul Virilio trouxe à tona esta preocupação ainda em 1990, antes mesmo da internet ser agente potencializador da busca pelo imediato. O autor, de acordo com Pensar-Pulsar (1996, p.170, grifo nosso), “[...] caracteriza a **velocidade** como a **velhice do mundo**, a desvalorização do ambiente físico e sua redução, como se tudo pudesse ser tocado com as mãos, tal sua pequenez”. Uma crítica à reflexão que se conquista com o tempo de observação dos objetos, das imagens e do próprio ser. “A contemplação se dissolve no *vazio da rapidez*, no desejo de conduzir o mundo veloz das imagens, no qual o mundo real – aquele do corpo e do meio ambiente – não passa de um acidente de percurso, de uma imagem periférica.” (MARCONDES FILHO, 1996, p.170, grifo do autor).

A imprensa sempre esteve presente para acelerar ainda mais o universo do trabalho capitalista. A Revolução Industrial e a inserção das máquinas colaboraram para que os meios jornalísticos, boa parte deles revestidos como personificações do capital, reforçassem os novos valores da “modernidade”. Em especial ao impor ritmo acelerado ao mundo, já que a troca de informações e sua presença junto ao cidadão comum abastecem uma rede imensa de consumidores. A este esquema ritmado, sincronizador da sociedade (BAITELLO JR., 1997), emerge ainda uma noção evolutiva dos fatos, como se fossem sequenciais.

Esse descompasso se deve a necessidades intrínsecas ao papel cultural do sistema de comunicação na sociedade contemporânea. [...] Sua função primordial não é a de informar sobre os temas que noticia, mas de sincronizar a sociedade, e para tanto deve impor aos consumidores da mídia a visão do tempo específica dessa cultura. (SERVA, 2001, p.127).

Nem mesmo há espaço para questionamentos porque a complexidade deixa de ser um problema e passa a ser um alibi na nova sociedade da informação. (MATTELART, 2002). No mesmo sentido, Klein (2006, p.128) sinaliza que esta imposição cultural da mídia leva à dominação do homem, porque, “[...] comumente não usamos nossos aparelhos mediadores como um simples eletrodoméstico, mas como objetos mágicos, aos quais dedicamos, cada vez mais, nosso tempo de vida”.

E se há espaço para novas transformações, elas ocorrem agora em um novo ambiente onde a velocidade se metamorfoseia. Na cultura que se instala a partir da internet – e sua inerente globalização – está o rompimento das barreiras da informação, impostas pelas características dos próprios meios e a definição dos recentes contornos da lógica do tempo real.

A emergência do ciberespaço, novo salto capital na história da linguagem, transforma a vivência no tempo e no espaço. A velocidade ordinária da evolução cultural cedeu lugar ao tempo real, instantâneo, de troca de informações multimidiáticas. (LE MOS; LÉVY, 2010, p.44).

A nova cultura se faz pelo ideal de progresso tecnológico, que leva em sua esteira o progresso do homem (CASTELLS, 2003) e, por este motivo, se configura sob os moldes da transformação. Lemos e Lévy (2010) entendem a cibercultura assentada no tripé: emissão livre de informações; contextualização; e reconfiguração cultural, política, econômica e social. A mudança no espaço-tempo que se ajusta em torno da noção de sociedade reconfigurada, dos “lentos e rápidos” onde a “[...] rapidez se torna argumento de autoridade que funda um mundo sem lei”. (MATTELART, 2002, p.173), pode ser analisada em diferentes aspectos, mas é em sua presença na imprensa que as atenções se voltam neste momento.

3.2 A AVALANCHE DE INFORMAÇÕES E O VALOR DA NOTÍCIA

“Nunca antes aconteceu tanta catástrofe natural.” “É impressionante como existem pessoas capazes de cometer atrocidades hoje em dia.” Frases assim inundam as conversas cotidianas. Será que em outros tempos a natureza era menos agressiva ou os

fenômenos naturais não eram tão devastadores? O que aconteceu para que o comportamento humano sofresse tamanha alteração, a ponto de elevar a taxa de crimes hediondos registrados em todo o território terrestre? A sociedade não permaneceu estática, mas a maior transformação, com gênese no final do século XX e que se torna latente no século atual, está no rompimento das barreiras para a informação.

Em 2008, um estudante universitário com distúrbios psicológicos abriu fogo em sua escola, na Finlândia, levou dez pessoas à morte e se suicidou em seguida. A notícia foi manchete dos principais jornais brasileiros e nos diferentes meios de comunicação. A informação chegou ao Brasil ao mesmo tempo em que a população local da Finlândia soube do caso. Em pouco tempo, periódicos do mundo todo faziam um paralelo com episódios parecidos, ocorridos em outros países.

O que levou esta e outras pessoas a cometerem crimes bárbaros contra inocentes é objeto para outros estudos. Importa, neste caso, entender que atrocidades sempre aconteceram, mas a informação, embora chegasse desde o rádio com instantaneidade, não era disponível sobre todos os aspectos que aconteciam, simultaneamente no mundo inteiro. “[...] o tempo real do ciberespaço é, por assim dizer, um tempo sem tempo”. (MARCONDES FILHO, 1996, p.299). E mesmo com os outros veículos, os fatos cotidianos que aconteciam mundo a fora raramente eram noticiados pela imprensa nacional, apenas os mais representativos.

A atualidade se apresenta em uma avalanche de informações, contornada pelo fetiche do tempo real. Tempos em que os *sites* noticiosos devem publicar matérias novas a todo o momento, com a responsabilidade de trazer a notícia “*real time*” e de ter uma cobertura sobre tudo o que acontece no mundo. “Nosso interesse existencial desloca-se, a olhos vistos, das coisas para as informações. Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações.” (FLUSSER, 2007, p.55).

Essa mudança na urgência da informação gerou e gera reflexos importantes. Um deles, inclusive, obrigou aos detentores da informação a uma reavaliação dos valores agregados a um fato e que o qualificam como notícia. “[...] a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação!” (VIRILIO *apud* MORETZSOHN, 2002, p. 125). A capacidade do jornalismo em decidir pela publicação deste ou daquele fato, a partir de índices tradicionais como ineditismo, improbabilidade, empatia, sexo, dinheiro, amor, cultos, raridades ou conflito, como aponta Erbolato (1991) ou pelas formas tradicionais de valores-notícias elencadas por Wolf (2002) em categorias como

substantivas ou relativas ao produto, meios de informação, público e concorrência, está agora ameaçada pela singularidade do tempo real.

O cenário que se abre aponta para que o foco na velocidade do tempo real seja o único critério, mesmo que em detrimento das regras formais de apuração, pois “[...] ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’[...]”. (MORETZSOHN, 2002, p.120). Ou seja, sob a pecha da complexidade e de que o homem não pode parar constrói-se uma justificativa banalizada para os frequentes erros de informação. Em outras palavras ainda, os critérios pré-definidos de análise de um fato em busca de sua capacidade de se tornar notícia, ou seja, sua noticiabilidade, e em especial o fator “interesse público” – são marginalizados em torno de uma prática de *gatekeeper*⁹ que se reverte em um jornalismo de má qualidade, conforme esclareceu o doutor em comunicação, José Afonso Júnior em entrevista ao *Jornal da Tarde*, reproduzida no livro de Magaly Prado (2011, p.110, grifo nosso): “[...] um reflexo da cultura do tempo imediato, em que a matéria tem que estar publicada quase no instante em que o fato está acontecendo. A **velocidade é o valor-notícia**, muitas vezes, mais valorizada que a informação bem apurada”.

Em uma estratégia pouco convincente, e menos ética ainda, jornalistas abstraídos nesta cultura também culpam suas fontes para justificar erros. “[...] em geral a urgência surge como justificativa para isentar a imprensa de responsabilidade ou mesmo conivência na divulgação de notícias sem fundamento, atribuindo-se toda responsabilidade à fonte, especialmente se oficial.” (MORETZSHON, 2002, p.146).

Foi o que aconteceu com os *sites* jornalísticos *Folha.com* e *UOL* ao noticiar a morte – erroneamente – do senador Romeu Tuma, que estava internado no Hospital Sírio Libanês, em São Paulo, no dia 24 de setembro de 2010. O senador morreu no dia 26 de outubro, um mês após a notícia falsa ser publicada na *web*. A justificativa divulgada pela *Folha.com*, atribuída à assessoria de imprensa do senador, foi que “[...] fontes desconhecidas desencadearam uma onda de boatos em relação ao estado de saúde do senador”. (COMUNIQUE-SE, 2010). Informação, claro, que não obteve na capa a mesma evidência da publicação sobre a notícia de morte do senador em um período que ele era candidato às eleições. Seu falecimento aconteceu após o pleito e Tuma não foi eleito. O fato é que, se ele não tivesse morrido um mês após a divulgação antecipada de sua morte e tivesse se recuperado do problema de saúde, poderia ir à justiça contra os *sites* noticiosos alegando que teve sua candidatura prejudicada por causa do erro. Quantas pessoas, nos minutos em que a

⁹ Termo utilizado no jornalismo para justificar o que é ou não noticiado. São as “barreiras” impostas ao público. A tradução literal é porteiro, como se o jornalista fosse o “porteiro” da informação.

notícia ficou no ar, leram a informação e mudaram seus votos, por não terem acesso à divulgação do erro? “A ansiedade por uma notícia poderá produzir ‘barrigas’ [publicação de uma notícia que não é verdadeira] como essa. [...] O importante é, em veículos impressos ou on-line, ter cabeça fria para só publicar histórias que conseguir checar.” (FLORESTA; BRASLAUSKAS, *apud* PRADO, 2011, p.164).

Não é apenas o risco de erro que se sobressalta no universo do tempo real. Com tamanha oferta, a informação fica fadada à mesmice e põe em risco o valor de um fato.

Se a informação é um dos bens mais valiosos da atualidade, um clichê bastante gasto, o excesso de sua oferta faz com que ela se torne, paradoxalmente, um dos artigos mais baratos e banais. Do valor assumido pela informação em nosso tempo, surge a ilusão de que vivemos na sociedade do conhecimento, mais um clichê. Entretanto, a construção do conhecimento implica a filtragem de informações, no seu grau de raridade, na sua costura e vinculação com informações e conhecimentos prévios. [...] Muitas vezes, empreendemos fugas, fechamos nossos olhos, pois não suportamos as descargas informativas de nosso cotidiano. (KLEIN, 2006, p.121-122).

Informação por informação impede o aprofundamento reflexivo. O tempo real caminha em sentido contrário ao tempo de cognição, pois a compreensão exige, apesar da reiteração linguística, tempo. “[...] é o intervalo entre as palavras – o silêncio – que dá sentido a linguagem.” (NOVAES *apud* MORETZSOHN, 2002, p.46).

A exibição ininterrupta de informações verbais, visuais e auditivas há muito é questionada na televisão, que apenas massifica, fabrica uma opinião pronta. Klein (2006, p.113) insere neste contexto Edward Renouf Slopek, da Universidade McGill, que “[...] cunhou a expressão ‘colapso de intervalo’ para designar a eliminação temporal causada pela TV entre o estímulo (informação) e a resposta (absorção consciente da informação)”. O mesmo pode ser aplicado à internet que, embora não tenha o caráter linear e temporal da TV, disponibiliza uma quantidade infinita de informações, bombardeando o cidadão e fazendo com que não haja tempo para pensar, já que existe uma cadeia informativa (uma diversidade de opções audiovisuais em cada *link* de uma página), onde não se permite a pausa.

O risco alertado por Virilio (1993) concretiza-se a partir do momento em que os *media* colaboram para a criação de uma sociedade sedentária – limitada a consumir informações com conceitos prontos – e que não fixa conhecimento, resultado da superficialidade do conteúdo e a abundância informativa com falhas na atenção individualizada.

Sedentarização terminal e definitiva, consequência prática do advento de um terceiro e último horizonte de visibilidade indireta (depois do horizonte aparente e profundo), horizonte trans-aparente, fruto das telecomunicações, que permite vislumbrar a possibilidade inusitada de uma ‘civilização do esquecimento’, sociedade de um ‘ao vivo’ (*live coverage*) sem futuro e sem passado, posto que sem extensão, sem duração, sociedade intensamente ‘presente’ aqui e ali, ou seja, sociedade telepresente em todo o mundo. (VIRILIO, 1993, p. 108, grifos do autor).

A linha entre passado presente e futuro deixa de existir nesta sociedade, na qual o que importa é o agora e que descaracteriza a notícia de duas horas atrás. Em outra dimensão, sob o risco de enfraquecimento dos seus laços culturais, observa-se a iminência de uma desconsideração em conhecer o que já passou. Para Lemos e Lévy (2010), o fato da internet ser um repositório de dados passados e estes estarem ali disponíveis, acomoda a geração jovem. Uma contradição, já que para os autores, a inteligência coletiva na ciberdemocracia aumenta a capacidade de compartilhamento de conhecimento, porém, em paralelo, limita o jovem à “ciência” imediata e acessível da *web*.

Em tempo, os autores defendem a colaboração na construção da sabedoria em conjunto e indicam até as origens da massificação de informações, fruto de uma cultura primeiramente proibitiva. A carga informativa disponibilizada está no “grito de liberdade” possibilitado pela democratização da informação, antes limitada, ou até amordaçada pelos meios de comunicação.

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos *mass media*. (LEMOS; LÉVY, 2010, p.45, grifos dos autores).

Na internet, a diversidade de opções leva, de fato, à sensação de livre arbítrio. Por ser um veículo de navegação não-linear, ou seja, não há uma ordem determinada para ser seguida, como ocorre na TV ou no rádio, o cidadão é quem decide o que “quer” ver. Moretzsohn (2002, p.120) alerta, porém, que esta liberdade é irreal. “[...] esse modelo de ‘tempo real’ verificando como ele ‘vende’ a idéia de liberdade de escolha encobrendo a fabricação da opinião a partir da suposta valorização do público como consumidor [...]”. A fabricação se dá justamente porque as mensagens são despejadas de forma sistemática. Ao espectador sobra pouco tempo para formar um conceito. Está a se falar aqui de todo tipo de texto. A fotografia, por exemplo, não escapa desta massificação proporcionada pelo ambiente sem limites da rede e sua apreensão é tanto mais fugidia quanto sua quantificação exposta, “[...] imagens editadas no seu próprio conteúdo imagético”. (MACHADO, 2005, p.313).

Um dos fins está no fortalecimento do senso comum que, ao mesmo tempo em que marginaliza assuntos importantes, deixa em evidência assuntos de consumo barato. Será que, por exemplo, a morte da cantora britânica Amy Winehouse, no dia 23 de julho de 2011, foi amplamente divulgada, inclusive antes mesmo de se ter a confirmação real de que se tratava dela (os títulos dos *sites* noticiosos, como *UOL*, afirmavam a morte da cantora, enquanto os textos internos se redimiam de um possível erro, com a informação de que “a notícia ainda não foi confirmada pelos assessores”, mas a polícia garante que “trata-se de uma mulher de 27 anos”), pode de fato mudar de forma fundamental a rotina ou a consciência política de uma pessoa no Brasil? Claro que a notícia tem que ser veiculada por se tratar de uma pessoa proeminente, um dos critérios noticiosos do jornalismo, mas influenciaria a vida de pessoas da mesma maneira que uma matéria sobre as condições de trabalho de imigrantes e brasileiros em confecções paulistanas ou as consequências de uma greve de ônibus em alguma grande capital nacional, por exemplo?

Não é apenas o senso crítico que está em falta, mas mais simplesmente a curiosidade intelectual. A falta de uma propedêutica da apropriação das tecnologias digitais anda lado a lado com a fascinação pelo objeto técnico e a carência de uma reflexão sobre a história da utopia pedagógica que não esperou as novas tecnologias de comunicação interativas e de multimídia. (MATTELART, 2002, p.174).

No mesmo dia da morte da cantora, o portal de notícias *UOL* dividia, entre outros assuntos, o espaço da capa com informações sobre a Noruega, país considerado símbolo da paz, que se recuperava do ataque de um homem que levou 76 pessoas à morte (embora tenha sido noticiado neste dia, conforme a figura 10, que eram 92 mortos, a matéria foi corrigida em todos os jornais, por se tratar de uma informação errada passada pela polícia norueguesa).

Também em destaque na capa havia um especial sobre os *looks* mais bonitos da semana e o fato do ator e apresentador Rodrigo Faro não poder assistir aos jogos do campeonato brasileiro em função do assédio dos fãs.

The image shows the UOL website homepage on July 23, 2011, at 14:01. The page layout includes a top navigation bar with various services like UOL, Groupalia, and PagSeguro. A central slide show displays images of celebrities, with the main headline 'Cantora Amy Winehouse é achada morta em Londres' (Singer Amy Winehouse found dead in London). Other news items include 'Ataques na Noruega' (Attacks in Norway) and 'Torcedor ilustre' (Famous fan). The right sidebar contains advertisements for Dell and Intel.

Figura 10 – Página inicial UOL em 23 jul. 2011

Fonte: UOL

URL: <http://www.uol.com.br>

Acesso: 23 jul. 2011, às 14h20

O peso semelhante dado às principais notícias na internet é um paradoxo, visto que têm potenciais informativos bastante distintos. As imagens disponíveis nesta capa (Figura 10) estavam apresentadas em modelo *slide show*, ou seja, existiam pelo menos outras três informações nas duas fotografias destacadas, sob os títulos “Mais bem vestidas” e “Torcedor ilustre”. Em uma somatória empírica é possível concluir que apenas na primeira tela do portal UOL – espaço nobre na internet semelhante à dobra superior de um jornal impresso – do dia 23 de julho de 2011, às 14h20, havia 15 possibilidades de informações noticiosas para o internauta eleger, além das publicidades e menus, que ampliam as probabilidades de navegação.

A internet contabiliza bilhões de páginas. O conteúdo jornalístico produzido por profissionais da área com o objetivo de informar é uma pequena parcela no ambiente virtual. Acessar notícias indexadas por *sites* exclusivamente jornalísticos são alternativas nem sempre elencadas prioritariamente pelo leitor da *web*, fato que potencializa ainda mais a criação de estratégias adotadas por veículos de comunicação para “fiscar” o internauta. Expandir a variedade de conteúdo, atingindo públicos distintos, é uma opção que tem sido utilizada.

Em dois exemplos mostrados neste capítulo, a pressa em publicar uma notícia levou a erros: a morte antecipada de Romeu Tuma e o número de mortos na Noruega.

A notícia afirmativa da morte da cantora Amy Winehouse, seguida por uma justificativa de possível especulação, já que não havia confirmação, foi a maneira sutil de se esquivar de uma nova possibilidade de falha. Os fatos apresentados foram selecionados aleatoriamente e fazem parte da rotina de jornalistas que vivem em busca do tempo real. A impressão que se forma dá conta de supor que durante todo o dia, em vários momentos, profissionais da área precisam decidir se vão ou não publicar informações não confirmadas, ancorados não no “direito de saber” do leitor, mas nos concorrentes, que podem passar à frente e levar consigo a audiência.

No afã dos fatos, decisões são tomadas e depois justificadas pela falta de tempo. Aliás, esta é uma crítica recorrente que jornalistas de mercado fazem à academia: a urgência da notícia não permite que eles **percam seu tempo pensando**, como fazem os pesquisadores. Muitos acreditam de fato que refletir sobre o fazer jornalístico é inútil. Como pode um jornalista, responsável por passar informações à população acreditar que não é preciso pensar? “Um jornal se faz de pensamento, é a história de seu tempo, mas os jornalistas não têm tempo para pensar.” (MORETZSOHN, 2002, p.164).

É preciso ainda compreender que “[...] ‘informar com rapidez não pode ser igual a desinformar’, parece lógico que os meios sujeitos ao ‘imediatismo’ estejam subordinados ao mesmo compromisso com a precisão.” (MORETZSOHN, 2002, p.178). Este imediatismo para muitos jornalistas é interpretado como furo por ter sido veiculado primeiro no seu jornal. Fato bastante contraditório no fazer jornalístico, já que, até então, a expressão era adotada para exprimir competência de uma equipe que se aprofundou em um assunto, investigou, ouviu todos os lados, reuniu documentos e veiculou a notícia com exclusividade, tanto que os demais jornais precisaram citar àquele que apurou a notícia por não ter acesso às provas elencadas na reportagem. Com o tempo cada vez mais escasso para “ouvir todos os lados”, qual o sentido do termo “furar a concorrência”? O tempo real permite que as pessoas sejam informadas a respeito de tudo o que ocorre em cada parte do globo terrestre, mas tem se mostrado um dos principais oponentes da apuração jornalística, como será visto no item a seguir.

3.3 FURO EM TEMPO REAL?

Furo, segundo o *Dicionário de Comunicação*, é a “notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p.294). O que significa uma notícia em “primeira mão”? Será que se pode classificar como furo uma notícia que está disponível a todos, mas

um veículo noticiou primeiro, ou seja, em “primeira mão”, com uma diferença de segundos ou minutos em relação a seu concorrente?

Os alicerces do jornalismo foram construídos em meio a trabalhos árduos de apuração. À luz da ciência, trata-se de um serviço público que tem o dever de fiscalizar a sociedade, em especial os poderes que ignoram regras, leis e pessoas. Para isso, a investigação jornalística está diretamente intrincada na essência da profissão. Apurar notícias, ouvir os envolvidos, buscar as versões dos fatos para não cometer injustiças estão entre as técnicas aprendidas ainda na academia. Acontece, porém, que nem todo jornalista no mercado de trabalho respeita e segue esses conceitos básicos, que antecedem até mesmo a ética profissional, pois deveriam ser parte da rotina diária de um profissional da informação.

Como exposto, a concorrência – que não deveria ser vista como malevolente e sim de forma sadia, pois colabora para que empresas e jornalistas busquem e mostrem o melhor potencial que têm em mãos – parece que tem sido usada como desculpa para os erros cada vez mais constantes mostrados nos veículos de comunicação. A rapidez que foi impressa à internet não pode ser considerada a única culpada pelo declínio na investigação dos fatos, embora tenha sido colaboradora potencial para ampliar a corrida pelo tempo real.

Para a atividade jornalística, velocidade é cada vez mais importante. A notícia é, por sua própria natureza, uma mercadoria altamente perecível, torna-se antiga no instante mesmo de sua divulgação, especialmente em um mundo interconectado por satélites e bombardeado, a cada segundo, por uma imensa montanha de novos dados. Daí a importância que o furo, a prerrogativa de ter sido o primeiro veículo a informar, adquire para as empresas de comunicação. Paradoxalmente, não importa se o furo será mesmo visto ou lido, ou muito menos compreendido pelos telespectadores e leitores, mas sim o fato de que uma empresa possa afirmar que ela foi mais rápida e eficaz do que as outras. (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.88-89).

Um exemplo desta disputa pela divulgação da notícia está na morte do ex-vice-presidente da República, José de Alencar, que ocorreu dia 29 de março de 2011. No jornalismo quando uma pessoa pública está entre a vida e a morte, prepara-se a notícia e todas as matérias que serão apoio antes do fato concreto para que a cobertura seja antecipada e planejada. No caso de José de Alencar, que há 15 anos lutava contra o câncer e começou, nos últimos anos de vida, a ser internado às pressas frequentemente, veículos jornalísticos pareciam esperar sua morte. Tanto que a *Folha.com*, “preparou” os internautas minutos antes de Alencar morrer. O *site* publicou uma matéria com o título “‘Alencar está se preparando para descansar’, diz médico”. Segundo o Portal da Comunicação *Comunique-se*, que aborda os bastidores do jornalismo nacional, a matéria foi ao ar na *Folha.com* às 14h41. Oficialmente, a morte do político aconteceu às 14h40, um minuto antes da publicação. Porém,

o *site* ainda não tinha a confirmação, apenas sabia que era uma questão de tempo, segundo os médicos, e não quis correr o risco de “ser furado” por seus concorrentes.

A análise feita pelo *Comunique-se* quanto à publicação da morte pela *Folha.com* foi de que, embora o *site* tenha sido o primeiro a “prever” o fato, “demorou” em relação aos concorrentes transmitir a notícia.

[...] o mesmo veículo só publicou a informação da morte às 15h11, quando a maioria dos grandes portais já havia divulgado o fato. [...] O R7, G1 e Terra foram os primeiros a divulgar a morte (14h53), seguidos pelo UOL (14h55), Estadão e IG (14h56). (COMUNIQUE-SE, 2011).

Uma disputa de minutos, alardeada pelos próprios jornalistas como se o *site* tivesse “perdido” o furo. O questionamento que fica é: a que furo eles se referem? A morte prenunciada de uma pessoa pública pode ser considerada um furo jornalístico? A notícia não era exclusiva, todos os veículos de comunicação teriam acesso a ela haja vista toda logística montada junto ao hospital.

Arbex Júnior (2001, p. 89) afirma que “[...] a produção de uma quantidade brutal e incessante de informação também produz a ‘amnésia permanente’”, pois a novidade produzida industrialmente convida o leitor a “[...] abandonar qualquer reflexão sobre determinado evento, para sempre se entregar ao ‘novo’”.

É premente concluir, então, que a busca pela instantaneidade distorce de modo inexorável o conceito de furo no jornalismo, especialmente porque ignora a investigação como fator intrínseco à notícia exclusiva e releva à velocidade o fator primordial para contemplar o público. Ainda, a ânsia por noticiar um fato faz com que tudo seja veiculado apenas de maneira superficial, sem aprofundamento e coloca em risco a futura consolidação do próprio jornalismo *online*. Precipitação de ficar marcado pela obsolescência e o empirismo de suas ações.

A falta de aprofundamento, do modo como se apresenta no jornalismo em tempo real, faz com que o próprio jornalista, profissional da comunicação que tem como premissa ser um instrumento de transformação social, questionando, investigando, sendo a ponte entre público e poder público e privado, deixe também de se indignar e corra o risco de cair no próprio senso comum que ajuda a construir.

O percurso que ora se conclui sugere que, subordinado à instantaneidade, o jornalismo está condenado a desaparecer, pois é incapaz de realizar o trabalho de análise que é a sua razão de ser. Sobreviveria apenas como uma espécie de ‘aparelho ideológico’ a reproduzir o fetiche. (MORETZSOHN, 2002, p.177-178).

Fadado a ser um mero transmissor de informações, ideologicamente orientado ou não, o jornalista também destina ao público um conformismo que, aliado ao bombardeio de dados e opções de assuntos, em nada contribui para a formação de uma opinião pública concreta. Embora considerem que o período histórico revele uma opinião pública global, Lemos e Lévy indicam para fins de reflexão que: “A opinião pública é por definição dividida entre ‘prós’ e ‘contras’, partidários e opositores, e é a *dinâmica conflituosa* que faz a opinião pública viva.” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.158, grifos dos autores). Sem a conflitualidade necessária, resta a absorção acrítica.

Só há um tempo, o da vivência do êxtase, da emoção, do entusiasmo, do impacto, do imediato. Um presente de alta intensidade com forte carga afetiva e **sem nenhuma densidade**, apenas imagens que se seguem umas às outras, criadas e reproduzidas pela tecnologia e que não representam mais a hierarquia do tempo. Daí o investimento cultural e estético atual na momentaneidade, no instantâneo e no processo de cristalização do aqui agora. (PENSAR-PULSAR, 1996, p.297, grifos nossos).

Mais uma vez se conclui, portanto, que a memória do homem quanto aos fatos se limita até o próximo acontecimento. Em um mundo voltado ao presente, embora os “objetos de atenção” estejam em evidência para todos (LEMOS; LÉVY, 2010), o que fica armazenado são apenas as vivências que importam para cada um. Enquanto isso, o que se vê são jornalistas imponderados, tentando conquistar sua audiência que se resume a um número. Pessoas que consomem seu produto sem de fato absorvê-lo. Alienadas em suas próprias verdades e que se informam para ter assunto em seus grupos do dia a dia, mas que não se deixam mover e nem mesmo se dão a chance de registrar no arcabouço de sua memória o que aconteceu em suas cidades na semana anterior. O que é velho só volta a ter valor quando lembrado por uma notícia nova. Neste momento, todos sentem que sabem de tudo, que não se esquecem dos fatos, mas são os próprios jornais que reavivam suas lembranças. E neste jogo de memória, o despertar cognitivo pode estar totalmente associado às referências visuais.

A velocidade nos leva de volta à imobilidade. As máquinas destinadas a ver por nós produzem uma visão sintética, que automatiza a percepção. Uma percepção condicionada pela abordagem superficial da velocidade, cuja estética vale-se de uma equivocada primazia da imagem sobre o texto e de um processo de simplificação da linguagem audiovisual. (PENA, 2005, p.87):

O terremoto do Japão, objeto de estudo desta dissertação, que foi amplamente explorado pelo jornalismo mundial em tempo real e com um conteúdo imagético pouco visto antes na cobertura de uma tragédia climática, foi o assunto mais pautado nas ruas no período em que teve destaque na mídia, em março de 2011. Pouco mais de seis meses se

passaram e são raros os que se lembram dos detalhes. Nem mesmo se dão ao trabalho de saber sobre a recuperação do país após a destruição. Talvez, um marco temporal, quando se passarem dez anos e os jornais precisarem encher suas páginas com conteúdos “inéditos”, uma homenagem às vítimas e uma nova enxurrada de fotografias, vídeos, infográficos e híbridos, invada novamente a vida das pessoas e “refresque” suas memórias como se o tempo não tivesse passado. Como foi feito por um mês em todos os veículos de comunicação do Brasil – e possivelmente do mundo – antecipando e homenageando os mortos no atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos.

Mais uma vez, embebedos pelo aceleração, pelo vasto conteúdo e, principalmente, pelos recursos utilizados pela mídia para envolver e sensibilizar seu público, o cidadão vai se comover. Pode até se solidarizar e enviar ajuda a projetos assistenciais. E quando as imagens deixarem de entorpecer, um momento de lucidez fará tudo voltar a se parecer com um filme triste, logo solucionado por outras imagens.

Segundo Prado (2011), a imagem é o produto jornalístico mais compartilhado na rede, justamente por ser uma representação compreensível a todos. É fato que, há muito, na história do jornalismo, o espectador depende dela para compreender as notícias do mundo, pois a imagem ainda é vista como uma confirmação do texto. Flusser (2002, p.57) explica que o leitor se esconde por trás das facilidades sugeridas pela visão.

Está farto de explicações de todo tipo. Explicações nada adiantam se comparadas com o que se vê. Não quer saber sobre causas ou efeitos da cena, porque é esta e não o artigo que transmite realidade. E como tal realidade é mágica, a fotografia não a transmite; é ela a própria realidade.

Seria um contrassenso afirmar que o internauta, que precisa de imagens para compreender um fato, por ser fruto de uma geração embebida de representações visuais, busca a informação imagética não mais como a reprodução de um momento único e sim para decodificar as informações que o texto não consegue mais transmitir aos “nativos digitais”¹⁰.

A realidade da fotografia jornalística segue justamente nesta direção, a de transformar imagens em textos, momentos isolados em sequências que geram sentido. São vastas as possibilidades de se fazer uso da imagem na rede. Para o jornalismo, o excesso de oferta faz com que a fotografia deixe de ser usada como informação e passe a ser um aparato para ilustrar e contextualizar o mundo que se depara às voltas de um novo analfabetismo verbal. “Na imensidão do oceano de imagens, poucas se destacam: a maioria produz uma

¹⁰ Termo adotado pelos autores Francis Pisani e Dominique Piotet, no livro *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: Senac, 2010. Os mesmos autores usam referências como “autóctones do mundo digital” ou “aqueles que nasceram com” para se referirem à nova geração conectada.

percepção plana, não traz dimensões reflexivas, não interage com o texto e nem com outras imagens.” (BUITONI, 2011, p.180). Resta afirmar, portanto, que a condição de retificação do tempo real também é enfrentada pela fotografia.

Em um mundo saturado de imagens, as representações visuais são impostas à sociedade em todo lugar. (KLEIN, 2006). Não existe mais a possibilidade de optar pelo intervalo necessário para a reflexão. Isso gera a banalização e as pessoas não têm mais paciência para contemplar a imagem, querem “ver”, mas não “olhar”. Buscam também a velocidade do tempo real na interpretação visual. “Ao deslocarmos nossos olhos para outro contexto, como o de uma galeria de arte, que nos exige o tempo necessário para contemplação, a visão, habituada ao ritmo veloz das imagens midiáticas, parece não se prender às obras artísticas.” (KLEIN, 2006, p.112).

4 A IMAGEM COMO OBJETO DE CONSUMO

Fotografias, vídeos, desenhos e simulações. Assim é feito o jornalismo contemporâneo, cada vez mais embasado na informação visual. O texto, embora esteja sempre presente para trazer sentido à imagem, deixa de ser interessante e, até mesmo, informativo quando desamparado de recursos imagéticos. A cognição está diretamente ligada à representação visual para uma geração audiovisual ou alfabetizada por imagens. Afirmações detalhadas em páginas anteriores deste trabalho apontam que isso acontece porque a oferta de informações imagéticas é demasiada. O ser humano não tem mais o poder de escolha sobre as imagens, é bombardeado por elas. “Atualmente, somos seres humanos mais visuais do que foram nossos antepassados, justamente pela nossa superexposição às imagens midiáticas que nos cercam. O universo da oralidade cedeu muito de seu espaço para a visualidade.” (KLEIN, 2006, p.99).

Não se pode ignorar que, antes do texto, foi pela imagem que o ser humano começou a fixar informações de maneira a transmiti-las a um grupo maior do que o alcançado pela linguagem oral. As inscrições rupestres fixaram rotinas e interpretações da natureza. Esse arcabouço imaginário dos antepassados colaborou para a evolução humana, fazendo inclusive com que fosse possível se guiar pelas estações climáticas e, com isso, dar origem à agricultura.

Porém, os desenhos que transformaram os hábitos do homem eram utilizados como ferramenta de trabalho. A fotografia, que invadiu a realidade mais recente a partir do século XIX, se transformou e passou a instrumento de reforço e aceitação individual junto à sociedade. Para Dulcília Buitoni (2011, p.8, grifos nosso), “A civilização da imagem atualmente vivenciada pede que a **informação visual** seja desenvolvida desde a pré-escola e que **faça parte do sistema nervoso das pessoas**, principalmente de quem trabalha com comunicação”.

A autora se preocupa inclusive com os rumos da educação desta nova geração do século atual, que se afasta a cada dia da linguagem escrita em direção à comunicação visual. “Os adolescentes de 12 ou 13 anos não estão crescendo numa cultura do livro; estão crescendo na cultura da tela, em que os contrários coabitam: passado, presente e futuro estão misturados.” (BUITONI, 2011, p.190).

A maior inquietação que assola os estudiosos da fotografia está justamente no risco da quase infinita produção de imagens – possibilitada pelas tecnologias acessíveis e pela sensação de reforço na autoestima, do jovem em especial – prejudicar o trabalho da

imagem fotográfica na recuperação da memória de uma sociedade. A banalização do ato de fotografar leva a representações imagéticas descartáveis, efêmeras e sem valor.

A internet e a possibilidade de distribuição da informação visual em redes sociais fazem com que a fotografia também seja o reflexo do tempo real, daquilo que se vive neste exato momento, como reforça Susan Sontag (2004, p.183): “[...] aquilo que a fotografia fornece não é apenas um registro do passado mas um modo novo de lidar com o presente, como atestam os efeitos dos incontáveis bilhões de documentos fotográficos contemporâneos”.

Esses novos hábitos – de se comunicar por meio de plataformas virtuais – reforçam ainda mais a necessidade de fazer uso da imagem, inclusive como reflexo da “realidade”, como se a fotografia fosse a comprovação da vida do “personagem” que se cria na rede.

Paul Virilio denomina o século XX como o século da ótica, não da imagem. Com efeito, podemos ver todo o mundo hoje pelo plano aproximado oferecido pela TV, fato óbvio que se deduz da palavra televisão (ver à distância). Esta mídia, além do espaço reservado para o entretenimento como shows e novelas, permitiu, principalmente através do jornalismo, um exercício novo de projeção do olhar sobre o mundo. (KLEIN, 2006, p.110).

Assim como a televisão, e em razão da civilização que se criou com ela, na internet, após o aumento de velocidade de transmissão de dados, a cultura que depende do visual, seja ele de forma estática ou em movimento, é que norteia o jornalismo nesta nova mídia.

De acordo com Sontag, outro motivo que aproxima o homem da imagem é a necessidade de viver em segurança em meio a um mundo de tantas ameaças. Cada vez mais a busca é por enclausurar-se em uma redoma, longe dos perigos da vida moderna. Esta sensação acontece principalmente com a fotografia, pois o que está registrado não tem mais como mudar, enquanto “no mundo real, algo *está* acontecendo e ninguém sabe o que *vai* acontecer”. (SONTAG, 2004, p.184, grifos da autora).

Visão compartilhada por Flusser (2002, p.57, grifo do autor), que acreditava que a fotografia há muito era utilizada como forma de fugir da responsabilidade de estar no mundo para viver.

Se o receptor da fotografia for para o Líbano ver a guerra com seus próprios olhos, estará vendo a *mesma* cena, já que olha tudo pelas categorias da fotografia. Está programado para ver magicamente. E para que fazer tal viagem, se a fotografia lhe traz a guerra para sua casa?

A realidade vivida por meio da imagem fotográfica traz tranquilidade para o receptor, que vive da “imagem do próximo”, o que muitas vezes significa até mesmo **viver por procuração**, por ter medo de “ingressar” na realidade de fato, preferindo continuar olhando ao “mundo lá fora” de modo alheio. “[...] ter uma experiência se torna idêntico a tirar dela uma foto, e participar de um evento público tende, cada vez mais, a equivaler a olhar para ele, em forma fotografada. [...]. Hoje, **tudo existe para terminar numa foto.**” (SONTAG, 2004, p.35, grifo nosso). Assim a fotografia se define na aplicação cotidiana imaginária do real em um suporte que oculta e revela, encontra e desencontra. (MARTINS, 2009).

Para que os mundos construídos pela mídia sejam disponibilizados diariamente é preciso que pessoas reais estejam presentes para a criação de duas realidades (a do momento de fotografar e a da própria fotografia), divididas por Kossoy como os dois tempos da fotografia:

[...] o tempo da criação, o da primeira realidade, instante único da tomada do registro no passado, num determinado lugar e época, quando ocorre a gênese da fotografia; e o tempo da representação, o da segunda realidade, onde o elo imagético, codificado formal e culturalmente, persiste em sua trajetória na longa duração. O efêmero e o perpétuo, portanto. (KOSSOY, 2007, p.133).

Porém, diferentemente do que prega o autor, o perpétuo da imagem fotográfica atual existe em sua garantia de não mutabilidade do que foi registrado, mas ao mesmo tempo fugaz e volátil, até pela dificuldade em armazenar imagens, que se perdem nas memórias isoladas dos computadores pessoais. Se a necessidade de segurança leva o ser humano a se fechar cada vez mais e viver pela imagem do próximo, fotografa-se por quê? Para Buitoni (2011, p.38): “[...] fotografa-se mais para captar um determinado momento, muitas vezes quase como um jogo, como um processo de multiplicação comunicativa que pode não resultar em memória afetiva que será arquivada e lembrada posteriormente.”

Flusser vai além e equipara o ato de fotografar a um vício. “Fotografar pode virar mania, o que evoca o uso de drogas. Na curva desse jogo maníaco, pode surgir um ponto a partir do qual o homem-desprovido-de-aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho.” (FLUSSER, 2002, p.54). Não por menos que a idolatria surge neste contexto como reflexo da imagicização do documento e, sobretudo, como anteparo seguro do mundo.

A cada dia, a fotografia também se firma como a imagem pessoal, privada, do dia a dia do indivíduo e seu meio. Principalmente para aqueles que vivem presos a imagens

eletrônicas, sejam fotográficas, em vídeo, ou criadas por computadores. Recursos imagéticos são utilizados como comprovação de vida e de felicidade. Sontag já acreditava, quando publicou a primeira versão do livro *Sobre Fotografia*, na década de 1970 – no Brasil o livro teve sua primeira edição lançada em 1981 – que o ato de fotografar está diretamente ligado a sensação de se apropriar das imagens registradas. “Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada situação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder.” (SONTAG, 2004, p.14). Ou seja, só existe o que é registrado.

A autora faz uma analogia da relação que a fotografia tem em uma família, inclusive como demonstração de afeto. “Não tirar fotos dos filhos, sobretudo quando pequenos, é sinal de indiferença paterna, assim como não comparecer à foto de formatura é um gesto de rebeldia juvenil.” (SONTAG, 2004, p.19).

Mas não são apenas as relações familiares que se “fortalecem” com o ato fotográfico. As amizades e, novamente, a necessidade de autoafirmação, definem a disseminação da produção excessiva de imagens no universo particular.

Para Pierre Bourdieu, o fato de tirar fotografias, de conservá-las ou de olhá-las pode trazer satisfações em cinco campos [...]: a proteção contra a passagem do tempo, a comunicação com os demais e a expressão de sentimentos, a autorrealização, o prestígio social, a distração ou a evasão. (BUIIONI, 2011, p.36).

A expressão de sentimentos, abordada por Bourdieu, também pode ser vista como forma de mascarar sentimentos e a própria realidade. Fotografa-se para reproduzir as emoções que se quer transmitir às pessoas. A alegria, a euforia e até mesmo as tristezas colocadas em páginas pessoais de relacionamento na internet são reflexos não da realidade propriamente dita, mas da realidade construída e compartilhada. O mesmo acontece com a visão do autor sobre a proteção contra a passagem do tempo. As pessoas muitas vezes usam imagens do passado como se o tempo fosse congelado assim como a fotografia.

No caso dos jovens, há o anseio de fotografar a si mesmo cada vez mais. Muito pela facilidade dos equipamentos digitais, em uma geração que não viveu o limite de cliques – os filmes tinham um número certo de poses e cada fotografia era milimetricamente pensada. Fato amplificado pela possibilidade de compartilhamento em tempo real pela internet, o que faz com que o jovem reproduza o seu dia na rede para os “amigos” virtuais.

Fotografar é também a possibilidade de repassar as experiências vividas. Das mais importantes – como o casamento – às mais simples – como saborear um novo prato de comida –, a fotografia documenta e comprova. Mas o que antes ficava no subsolo, agora

tem ares públicos e que o documentava e comprovava, agora apenas registra e o registro pelo registro não comprova nada. O que importa para os jovens contemporâneos, para garantir a existência de um fato, vai muito além da fotografia e do texto. É preciso que a imagem seja compartilhada. Viver só importa se for um ato público.

Um sentido do real decididamente mais complexo cria seus próprios fervores e simplificações compensatórios, entre os quais o mais viciante é tirar fotos. É como se os fotógrafos, em reação a um sentido de realidade cada vez mais esvaziado, procurassem uma transfusão – viajar para novas experiências, revigorar as antigas. [...] A premência de novas experiências se traduz na premência de tirar fotos: a experiência em busca de um modelo à prova de crises. (SONTAG, 2004, p.178).

O mundo paralelo vivido nas redes de computadores torna-se cada vez mais interessante que o real para a geração atual. Estar conectado e interagir com as redes de contatos é a garantia de existir socialmente. Muitas pessoas nem fazem parte da vida real dos personagens que se escondem por trás das redes sociais. E mesmo assim, falam e compartilham imagens de detalhes do cotidiano, gerando uma necessidade, um vício, ou mais do que isso, a sensação plena de nunca experimentar a solidão. As páginas de relacionamento virtuais utilizam a imagem como reforço de um estado de espírito, que nem sempre é puro já que da imagem fotográfica pode se refletir o câmbio de personagens. “Como nos jogos eletrônicos, ganha sempre. Antecipa-se ao jogo, reinventando a regra a cada jogada. A fotografia se propõe, aí, como documento da incerteza, e não da certeza.” (MARTINS, 2009, p.37).

Antes mesmo de se imaginar a existência do compartilhamento de imagens em redes sociais, dois anos depois do nascimento da rede, em uma época em que nem havia espaço para a fotografia no ambiente virtual, Virilio (1993) já discutia a dependência do ser humano pela bidimensionalidade reproduzida em um documento fotográfico. Para o autor, a visualidade já se apresentava como um problema, que cedia espaço ao mundo ficcional das fotografias.

Fim do prazo, *fim do relevo*, o volume não é mais a realidade das coisas, esta se dissimula na banalidade das figuras. A partir de agora o tamanho natural não é mais parâmetro do real, pois este último se esconde na redução das imagens da tela. Assim como uma mulher desencantada por estar gorda, corpulenta, a realidade parece se desculpar por possuir um relevo, uma espessura qualquer. (VIRILIO, 1993, p.109, grifos do autor).

De modo geral, a nova juventude, conectada e disponível, que traça o perfil do jornalismo contemporâneo, “entra” cada vez mais na virtualidade da internet e das imagens providas por ela e, aos poucos, vai se desmaterializando do mundo real.

4.1 REAL X VIRTUAL

Quase dois séculos se passaram desde a criação e difusão do daguerreótipo¹¹, precursor da máquina fotográfica. Deixando para trás a representação do mundo via pintura, a fotografia caminhou a passos largos para se firmar no gosto popular e até a década de 40 do século XX se ajustou na posição de espelho da realidade. Muitos autores porém, como já foi abordado no segundo capítulo deste trabalho, mostraram que a imagem fotográfica não pode ser vista como realidade, que a manipulação existe já no momento de sua captura. Quando são escolhidos ângulo de tomada, iluminação, enquadramento e todos os elementos da linguagem fotográfica que, juntos, auxiliam em uma leitura direcionada do fragmento do real selecionado, o fotógrafo já interfere na cena. Além disso, a própria revelação, ainda nos equipamentos analógicos, sempre permitiu que a manipulação ocorresse antes mesmo da prova final da fotografia.

Em pleno século XXI, fase do acesso quase total da população aos equipamentos fotográficos digitais – e da possibilidade de manipulação com resultados quase imperceptíveis em *softwares* de uso simples – até que ponto uma fotografia ainda é usada como representação fiel da realidade? Estaria a fotografia agora no mesmo nível do pictórico do século XIX? Ceticamente, por exemplo, Machado (2005, p.312) afirma que “no tempo da manipulação digital das imagens, a fotografia não difere mais da pintura, não está mais isenta de subjetividade e não pode atestar mais a existência de coisa alguma”. Refere-se o autor ao rol infindável de opções de retoques que se abre na plataforma digital.

Interferir em “defeitos” de uma fotografia tornou-se tão comum que, no mundo da moda, não usar esse tipo de tecnologia é o que se torna notícia. Mais importante inclusive do que o conteúdo de uma entrevista com alguma celebridade. Foi o caso da revista *Cláudia* de agosto de 2010, em que a modelo Luiza Brunet apareceu na capa “sem *photoshop*¹²”. A iniciativa foi usada como principal chamada à matéria sobre a modelo. O *site* da revista conta que sugeriram à Brunet uma capa sem retoques como uma ação inédita no Brasil.

¹¹ Invento de Louis Jacques Mandé Daguerre, em colaboração com Joseph-Nicéphore Niépce e de seu filho Isidore Niépce. Anunciado no dia 19 de agosto de 1839, que depois viria a ser o Dia Mundial da Fotografia. “Consiste numa chapa de cobre folheada de prata e sensibilizada a partir de uma combinação com iodo – sobre a qual se forma a imagem fotográfica latente, que, depois de revelada com vapores de mercúrio, torna-se uma amálgama de mercúrio e prata, visível.” (ANDRADE, 2004, p.3).

¹² *Software* de edição fotográfica do pacote Adobe mais conhecido e mais utilizado entre leigos e profissionais da fotografia.

Foram momentos de frio na barriga. Depois de conferir as fotos, lindíssimas, da modelo **Luiza Brunet**, capa da edição de agosto, a redação decidiu sugerir à modelo que aparecesse sem retoques – e ela demorou apenas alguns segundos para aceitar o desafio. Numa iniciativa pioneira entre as publicações brasileiras, Luiza aparece tal como foi clicada pela fotógrafa Nana Moraes, **sem Photoshop**, o programa que trata as imagens. (FIGUEIREDO, 2010, grifos do autor).

Este procedimento, que a *Cláudia* trouxe como pioneiro no *hall* das revistas femininas no Brasil, teve como objetivo, segundo a própria publicação, mostrar a “mulher de verdade”. Uma verdade que também é irreal, pois a modelo foi “trabalhada” em um estúdio fotográfico, com luzes adequadas, por uma fotógrafa profissional e com roupas e maquiagens devidamente preparadas. Em nenhum momento os resultados podem se aproximar da realidade de Brunet. E mesmo que as cenas fossem tomadas nas ruas, em flagrante de um dia comum da vida da modelo, poderiam ser tratadas apenas como um fragmento do real.

Os jornais diários, inclusive, se utilizam muito do poder de captar uma “realidade” planejada quando querem enaltecer ou desvalorizar uma figura pública. Deixam repórteres fotográficos devidamente pautados para conseguirem uma imagem que venha ao encontro da reportagem já construída pela edição. Com a possibilidade de disparos sequenciais que se distanciam entre si por milésimos de segundos, as câmeras profissionais certamente captarão a feição que os editores necessitam do personagem da matéria.

A revista *Veja* de 17 de agosto de 2011 trouxe como manchete uma matéria que envolvia o então ministro da Agricultura, Wagner Rossi, em um caso de corrupção. As imagens estampadas na capa e internamente lembram o semblante maquiavélico do personagem Coringa, do filme de *Batman* (Warner Bros., 1989), interpretado por Jack Nicholson. A semelhança é reforçada no texto da própria matéria:

Na foto ao lado, a semelhança do ministro Wagner Rossi com o Coringa, o vilão com cara de palhaço que se divertia com as próprias maldades, interpretado pelo ator americano Jack Nicholson no filme *Batman*, é resultado de um momento de descontração captado quando ele foi ao Congresso tentar explicar malfeitorias ocorridas em sua pasta. (RANGEL et al, 2011, p.79).

Encontrar a imagem que resuma a intencionalidade do editor é uma abordagem bastante comum no jornalismo impresso, seja de revista ou jornal. A busca que acontece para realçar a representação visual que contribua com a interpretação requerida na edição também é transportada para a individualidade das pessoas em geral, pois “Imagens fotográficas são peças comprobatórias numa biografia ou numa história em andamento”. (SONTAG, 2004, p.182-183).



Figura 11 – Capa Revista *Veja*

Fonte: *Site Revista Veja*

URL: <http://veja.abril.com.br/170811/imagens/capa380.jpg>

Acesso: 15 ago. 2011, às 20h30

Um dos objetivos no mundo das aparências é que seja encontrada a melhor imagem fotográfica de si próprio, mesmo que esta não seja recente ou que se pareça muito pouco com a realidade, pois para a nova geração, importa mais a idealização de um perfil. “As pessoas querem a imagem idealizada: uma foto que as mostrem com a melhor aparência possível.” (SONTAG, 2004, p.102).

A fotografia só existe no imaginário. Mas mostrada de maneira constante e repetitiva, torna-se mais real do que a própria realidade.

Ao saber muito do que se passa no mundo (arte, catástrofe, belezas da natureza) por meio de imagens fotográficas, as pessoas não raro se frustram, se surpreendem, se sentem indiferentes quando vêem a coisa real. Pois imagens fotográficas tendem a subtrair o sentimento de algo que experimentamos em primeira mão, e os sentimentos que elas despertam, em larga medida, não são os mesmos que temos na vida real. Muitas vezes algo nos perturba mais em forma de fotografia do que quando experimentamos de fato. (SONTAG, 2004, p.184).

Baudrillard (1994) explica que este conceito, que denominou de hiper-real, tem grande parcela de autoria pela mídia, aqui entendida como os veículos de comunicação em geral, jornalísticos ou não. É o real como mais verdadeiro que o verdadeiro. Excessivamente real por ser verdadeiro. Essa hiper-realidade põe fim ao real como referencial ao exaltá-lo como modelo e desloca, ao mesmo tempo, o social. Quando o sociólogo francês fez esta analogia, a internet ainda vivia sua “infância”. Naquele momento, o autor não se

referia a ela, mas a outros veículos de comunicação. Mas nada se encaixa tão perfeitamente no universo virtual do que este pensamento, pelo qual não apenas se transforma a ficção da televisão ou do próprio noticiário dos jornais, como a própria vida é convertida em um *locus* construído, ligando o social ao virtual. Kossoy (2007, p.141) reforça este pensamento quando afirma que “o mundo das imagens é um mundo em si mesmo, transcorre paralelo ao mundo real; numa outra dimensão...” Como já exposto, o **virtual torna-se o real social**, pois o indivíduo só existe socialmente se faz parte da rede. “Todo mundo é obrigado a se virtualizar para garantir sua existência social. Investe-se pouco na materialidade dos objetos num universo dominado pelas comunicações a distância.” (KLEIN, 2006, p.120).

A dependência que o homem contemporâneo tem com a internet chega a interferir em suas atividades diárias. Basta observar os dias em que a rede fica indisponível. Muitos perdem a capacidade de trabalhar e, até mesmo, de se comunicar. É como se a voz, a cor, a vida, estivessem diretamente relacionadas às conexões que a *web* faz com o mundo. Sem ela, é como se fossem colocadas mordanças, vendas, e o mundo literalmente parasse. Por incrível que pareça, o telefone como meio de comunicação já não é o bastante. **A comunicação precisa da imagem.** Fato este já evidenciado por Flusser.

Vivenciar passa a ser recombinar constantemente experiências vividas através de fotografia. [...] Toda experiência, todo conhecimento, todo valor, toda ação consiste em *bits* definíveis. Trata-se de existência robotizada, cuja liberdade de opinião, de escolha e de ação torna-se observável se confrontada com os robôs mais aperfeiçoados. (FLUSSER, 2002, p.66, grifo do autor).

Esta materialidade, que é na verdade imaterial, é o que traz o sentido e a segurança à vida. A distância imposta pelas imagens, pela internet e por todas as plataformas que dão acesso a elas, possibilita a criação de um muro entre a verdade vivida e a verdade inventada, aquela que poderia ser real.

Pode afirmar-se, é verdade, que os nossos fantasmas é que vêm significar-se e consumir-se na imagem. O aspecto psicológico, porém, interessa-nos menos que o que transparece na imagem para nela ser ao mesmo tempo consumido e recalçado: o mundo real, o acontecimento e a história. (BAUDRILLARD, 2007, p.25).

Para Baudrillard (2007), inclusive, esta “segurança” nada mais é do que a própria recusa do real. Uma maneira de participar sem, de fato, precisar estar presente.

[...] ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que <<consumimos>>, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 2007, p.26).

Escolher viver “por procuração” é uma forma de deixar a vida completamente exposta com o objetivo de mostrá-la ao mundo, para que todos a acompanhem. O mais interessante é que as pessoas se expõem o tempo todo, estampam suas vidas nas páginas *online*, despem-se da segurança aparente que a rede traz, para em seguida confrontarem e indignarem-se com o fato de estarem tão visíveis e vigiadas. Em outros termos, não é preciso mais ser celebridade para ter a privacidade tomada. O que surpreende é que esta “invasão de privacidade”, na maioria dos casos, é disponibilizada pelo próprio indivíduo. E até mesmo aqueles que não querem ter vida na rede não estão livres da exposição. Suas imagens são apropriadas e inseridas nas páginas de relacionamento. Aos jovens que estão conectados cabe simplesmente pesquisar, pois o mundo individual passou a ser coletivo e o que vale, não é mais o que se conta, mas o que está disponível nas imagens compartilhadas.

É a exposição excessiva de si mesmo. A sociedade (irreal) virtual cria um paradoxo entre o medo por se deixar tão visível e a necessidade de ser visto, fazer parte, “ser adorado”. “Os critérios de público e privado estão sendo alterados pela disseminação de imagens pessoais na Internet, seja em redes sociais como Flickr, Facebook, Orkut, Twitter, blogs etc.” (BUITONI, 2011, p.34).

Ocorre porém, que, nesta contradição, busca-se que a imagem de si mesmo esteja refletida em padrões ditados pela sociedade. “O papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se o padrão do belo.” (SONTAG, 2004, p.101). Tanto que as regras sobre a beleza e como extraí-la na fotografia, são ensinadas desde a mais tenra infância.

Hoje, crianças de quatro, cinco anos fotografam com câmeras ou celulares. Entretanto, a referência para essas fotografias está vinculada a modelos visuais geralmente elaborados pela mídia para persuadir. A imagem é um dos suportes fundamentais das estratégias publicitárias, que caminham mais no sentido da uniformização do gosto e do consumo do que da inovação. (BUITONI, 2011, p.26).

O discurso mais adotado, ainda assim, é o da liberdade de escolhas, liberdade de expressão na rede, individualidade de pensamento, que se limita a si próprio, pois a individualidade está cada vez mais distante de existir. Riesman (1995, p.379) salienta que o que se busca é homogeneizar conceitos, imagens e representações. “A idéia de que os homens nascem livres e iguais é, ao mesmo tempo, verdadeira e enganadora: os homens nascem diferentes. Eles perdem sua liberdade social e sua autonomia individual quando procuram se tornar parecidos entre si.”

Ao mesmo tempo em que se intenta esconder atrás de uma plataforma conectada à internet, dissemina-se a voracidade pela exposição. “Nos espaços fechados multiplicam-se as *webcams*, borrando as fronteiras entre o dentro e o fora. Dão visibilidade às vidas dos anônimos, que se projetam sobre as telas em um agressivo exibicionismo, e alimentam nosso *voyeurismo*.” (KLEIN, 2006, p.111, grifos do autor).

Martins explica que, de fato, o que se conquistou com essa disponibilização de si próprio pela fotografia foi a materialização de uma vida paralela, certamente muito mais interessante do que a vivida no processo carnal.

São amplas e numerosas as situações em que a imagem fotográfica e suas variantes, no filme e no vídeo, antecipam ou mesmo substituem a própria pessoa na reprodução das relações sociais e até da inovação imaginária. A fotografia é uma das grandes expressões da **desumanização do homem** contemporâneo, sobretudo porque permitiu a separação cotidiana da pessoa em relação à sua imagem. (MARTINS, 2009, p.23, grifo nosso).

Kossoy também trouxe à tona uma reflexão sobre esta barreira, imperceptível entre o real concreto e o real das imagens. “A realidade está nas imagens, não no mundo concreto, pois este é efêmero e aquela, perpétua. [...] simulacros que, no espaço e no tempo, passam a ocupar seu papel de vida eterna, posto que infinitos na duração.” (KOSSOY, 2007, p.142).

Simulacro este interpretado no sentido de Harvey (2001, p.261), que definiu: “Por ‘simulacro’ designa-se um estado de réplica tão próxima da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida.” Ou seja, fica cada dia mais difícil separar a realidade do mundo concreto, criado pelas imagens e agora amplamente disseminado no mundo virtual. O que leva a um questionamento e faz com que, segundo Klein (2006, p.107), os sentidos quanto ao próprio corpo acabem por perder seus vínculos. “O corpo físico torna-se, assim, imagem refletida de outra imagem, o que nos faz perguntar: Qual delas veio primeiro?”

O excesso de virtualização – que difere a internet de outros meios – faz com que se rompa a passividade imposta pela mídia tradicional e adentre-se, literalmente, num panorama que privilegia a autoafirmação, o egocentrismo, o isolamento, a superexposição e a capacidade de deixar de ser um grito isolado em meio ao vazio para se ter a chance de ser ouvido e compartilhado por multidões de identidades solitárias. Todas essas “competências” alcançadas pela internet trazem consigo uma sensação de poder mascarado, pois a comunicação se dá por trás do “aparelho” e deixa de ser face a face, o que leva à coragem e à falta de limites potencializadas pela força dos muros levantados pelas máquinas. O mais

tímido dos homens se sente energizado neste ambiente e encoraja-se, cada vez mais, a se trancar em si próprio e se esconder da realidade.

É preciso sem dúvida, por outro lado, começar a inquietar-se com as conseqüências psicológicas que um excessivo consumo de universos virtuais cria. Uma tendência à desrealização toma todas as pessoas que se apegam demasiadamente à perfeição limpa das matemáticas ou ao rigor lúdico da informática. [...]. Se não tomarmos cuidado, estas técnicas, em suma são particularmente perigosas, já que nos seduzem, pelo seu funcionamento ‘ideal’ sem privar-nos de nenhuma das ilusões sensoriais sem as quais poderíamos rapidamente nos cansar. (QUÉAU, 2004, p.98).

O mundo paralelo, reforçado pela reprodutibilidade da fotografia, gera ilusões que se banalizam no excesso de ofertas imagéticas e fazem com que se viva um simulacro de realidade.

[...] a imagem não é mais representação, mas apresentação, simplesmente, em que a imagem não é mais figurativa, mas também funcional, em que ela tem como lastro um coeficiente de realidade reencontrando por novos caminhos sua eficácia primeira. (WEISSBERG, 2004, p.118).

Presente, em tempo real e em quantidade ilimitada. O preto e o branco estão ausentes dos olhos da sociedade. Tudo o que se vê são cores, aos milhares. E nem mesmo ordens superiores são capazes de reverter o caráter impositivo das imagens.

4.2 A SATURAÇÃO DA IMAGEM

Em 2007, um decreto oficial da Prefeitura Municipal de São Paulo regulamentou o projeto “Cidade Limpa”. De acordo com o *site* do município (SÃO PAULO, 2007), o objetivo foi eliminar a poluição visual. Em um mundo impregnado por imagens, até que ponto uma lei que proponha esse “descanso” visual consegue alcançar seu objetivo?

O universo fotográfico está em constante flutuação e uma fotografia é constantemente substituída por outra. Novos cartazes vão aparecendo semanalmente sobre os muros, novas fotografias publicitárias nas vitrines, novos jornais ilustrados diariamente nas bancas [...]. Se, de repente, os mesmos jornais aparecessem diariamente em nossas salas ou os mesmo cartazes semanalmente sobre os muros, aí sim, ficaríamos comovidos. O ‘progresso’ se tornou ordinário e costumeiro; a informação e a aventura seriam a paralisação e o repouso. (FLUSSER, 2002, p.61).

Portanto, retirar os *outdoors* não elimina todas as informações visuais direcionadas ao consumo, principalmente em uma grande cidade. “Nossa sociedade caminhou, principalmente durante o século XX, no sentido da reprodução do mundo na forma

de imagens. Assim, preferiu colocar nossa visão como o sentido privilegiado pelas novas máquinas midiáticas produtoras de signos.” (KLEIN, 2006, p.135).

Sontag analisa a relação de consumo entre homem e imagem sob outro prisma. Para ela, foram as imagens que assumiram o papel de consumir a realidade. O homem, neste âmbito, é apenas parte integrante deste.

Consumimos imagens num ritmo sempre mais rápido e, assim como Balzac suspeitava que as câmeras exauriam camadas do corpo, as imagens consomem a realidade. As câmeras são o antídoto e a doença, um meio de apropriar-se da realidade e um meio de torná-la obsoleta. (SONTAG, 2004, p.196).

A própria virtualização do homem, como abordado no item anterior, fez com que a realidade construída por ele fosse fruto de seu próprio desejo de aparecer.

A capacidade de fazer existir em estado explícito, de publicar, de tornar público, quer dizer, objectivado, visível, dizível, e até mesmo oficial, aquilo que, por não ter acedido à existência objectiva e colectiva, permanecia em estado de experiência individual ou serial, mal estar, ansiedade, expectativa, inquietação, representa um considerável poder social, o de constituir grupos, constituindo o *sensu comum*, o consenso explícito, de qualquer grupo. (BOURDIEU, 2010, p.142, grifo do autor).

Os famosos “15 minutos de fama” tornaram-se cobiça e realização do homem a partir da reprodução de sua vida por imagens, ou melhor, concepção de um mundo paralelo amparado pelo visível. O que se mostra é o resultado do mundo perfeito do imaginário.

No século que se cobriu inteiramente de imagens, o mundo torna-se exibicionista, quer mostrar-se o tempo todo. Neste universo em que todos competem pela visibilidade, dificilmente encontramos coisas dignas de serem vistas. O mundo excessivamente visual é produto deste universo midiático que, ao invés de resultar em experiências comunicativas mais enriquecedoras, tenta seduzir nossos olhos ao consumo provocando, com isso, a saturação. (KLEIN, 2006, p.118).

O consumo como objeto de desejo se apropriou da imagem como ponte para seus fins. A sedução quase só é possível com o aparato da imagem. E até no jornalismo, em que as metas deveriam estar pautadas na informação, a fotografia já não se basta ao seu fim. Ela é usada como chamariz, produto, e com tamanha reprodutibilidade, que perde a capacidade que lhe era mais credível. Torna-se um item banalizado, sem impacto e o mais grave, nula em informação.

Se outrora as fotografias eram apreciadas durante intervalos de tempo prolongados, uma ou mais vezes, por um pequeno grupo, mais tarde se tornaram quase onipresentes (as mídias impressas e eletrônicas) para milhões de pessoas; hoje podem ser transmitidas ou buscadas *on line*, em escala planetária, pelos meios eletrônicos. Nesse processo, as imagens passaram a ser apreciadas mais rapidamente e, pelo volume e redundância, beiram à saturação. (KOSSOY, 2007, p.135, grifo do autor).

O excesso banaliza, faz com que o produto perca seu valor. Experimente dar a uma criança todos os brinquedos que seus olhos alcançarem e deixe-os sempre disponíveis para que ela os use. Em muito pouco tempo, nenhum passatempo será mais interessante. O próprio sentido de brincar deixa de existir. As ofertas tornam-se inúteis e nada mais conseguirá convencê-la de viver sua própria infância. Esta etapa será desnecessária e a ânsia será pela nova fase, com desafios e descobertas. Tudo o que é oferecido em excesso deixa de ser valorizado. Os jovens de classe média de hoje sentem-se cada vez mais saturados com a vida e se deprimem. Tudo é fácil e acessível. Frutos de pais que foram reprimidos e precisaram lutar muito para suas conquistas ou daqueles que não têm mais tempo para família e tentam suprir as necessidades dos filhos com presentes. Assim é a fotografia diante desta nova geração. É banal, fácil, acessível a todos. Não deixou de ser um brinquedo utilizável, mas esquecido nos cartões de memórias de suas próprias máquinas, ou aproveitado excessivamente para ser parte de um mundo paralelo, que nada se fixa, tudo é superficial e o que vale é o que parece ser.

Klein compartilha deste pensamento. Para ele, a saturação e a oferta excessiva de produtos visuais disponibilizadas na rede afastam o poder de reflexão, que por tanto tempo foi enaltecido na fotografia.

A onipresença da imagem gera uma espécie de crise do olhar, em que este não consegue mais se fixar, diante da alta velocidade assumida pelas imagens em nossa sociedade. Esta crise se expressa pela desestabilização de um olhar que não procura e se debruça sobre as imagens, ligadas a uma prática totalitária da publicidade, é o do consumidor, que, antes mesmo de consumir o universo na forma de imagens, é por elas consumido. (KLEIN, 2006, p.104).

A consequência disto é que, em vez de preparar o homem para o inesperado, pela falsa impressão de já se ter visto tudo, confunde-o e deixa-o fragilizado diante dos fatos mais banais, quando vistos sem o auxílio do suporte midiático. Sobre isso, Baudrillard (2007, p.26), ressalta que o que se oferece não é um produto da informação, mas do consumo. “[...] pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO.”

Mais uma vez, o homem se perde neste mundo que absorve as imagens de maneira acelerada e descontrolada, tornando-se mero produto daquilo que vê, pois não foi educado para o consumo consciente, ou seja, apenas as ingere sem saber como interpretá-las.

As categorias de percepção do mundo social são, no essencial, produto da incorporação das estruturas objectivas do espaço social. Em consequência, levam os agentes a tomarem o mundo social como ele é, a aceitarem-no como natural, mais do que rebelarem-se contra ele [...]. (BOURDIEU, 2010, p.141)

As imagens estão tão disponíveis que já não é possível enxergá-las, elas apenas passam aos olhos do mundo. Olhos esses que não veem mais a luz, cegam-se embora estejam aptos a ver, tamanho é o excesso e a intensidade com que têm suas retinas invadidas pelas representações visuais. “Atualmente tudo grita alto em todas as tonalidades do arco-íris. Nós, porém, estamos *surdos oticamente*. As cores penetram nossos olhos e nossa consciência sem serem percebidas, alcançando regiões subliminares, onde então funcionam.” (FLUSSER, 2002, p.62, grifos do autor). Esta crítica de Flusser frente ao poder da imagem no imaginário vazio e robotizado do homem deve ser vista cada vez mais como um sinal de alerta, pois a saturação imagética faz com que se acredite que há evidências suficientes para compreender o mundo, enquanto se distancia na mesma proporção, o aprofundamento dos fatos. O mundo das aparências, então, condiciona a cegueira humana.

“Para Kamper, nossos olhos padecem pelo excesso de imagens, pois já não é mais possível acompanhar a veloz aparição e desaparecimento das imagens midiáticas em nosso cotidiano.” (KLEIN, 2006, p.84-85). Essa desordem e incompreensão sobre a linha que separa a realidade do mundo fotografado se reverte também em coragem para “ganhar” o mundo, pois ele aparenta ser bem mais palpável do que se podia imaginar.

A onipresença das fotos produz um efeito incalculável em nossa sensibilidade ética. Ao munir este mundo, já abarrotado, de uma duplicata do mundo feita de imagens, a fotografia nos faz sentir que o mundo é mais acessível do que é na realidade. (SONTAG, 2004, p.34).

A autora alerta, porém, que a vontade de assumir o controle sobre as aparências continua fechada na redoma da imagem fotográfica. Pois consumir a realidade de maneira concreta é o mesmo que assumir riscos e o homem teme e se distancia da possibilidade do enfrentamento. A própria mídia, ao mesmo tempo em que apresenta cenas de uma vida de belezas, mostra o lado obscuro e perigoso da realidade. Portanto, adquirir a concretude da sociedade só pode ser considerada quando mantida a uma distância segura, através da fotografia ou dos vídeos, que isola o indivíduo em um espaço protegido dos limites do real.

A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados. As sociedades industriais transformam seus cidadãos em dependentes de imagens; é a mais irresistível forma de poluição mental. (SONTAG, 2004, p.34).

Importa ressaltar que, amparado em uma civilização midiaticizada que privilegia o **ver ao viver**, o jornalismo caminha cada vez mais em direção ao uso da imagem como parte do espetáculo que se tornou a notícia. Afinal, conforme Silva (2007, p.4): “Quando tudo é imagem, não há mais o que refletir. O hiper-espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma imagem única, sob a aparência da diversidade, que não permite reflexão.”

4.3 FOTOJORNALISMO ONLINE E ESPETÁCULO

Qual a fotografia que marcou a primeira década do século XXI? Qual o fato mais importante nesses primeiros dez anos? Difícil eleger um que seja unanimidade.

No século passado, as marcas deixadas na história mundial são lembradas não apenas pela repercussão que causaram, mas pelas fotografias. Imagens clássicas como da garota nua na entrada de uma aldeia após um ataque militar na Guerra do Vietnã, captada pelo fotógrafo Nick Ut, em 1972, ou da enorme nuvem de fumaça em formato de cogumelo, após a explosão da bomba atômica em Hiroshima, Japão, durante a Segunda Guerra Mundial, resumem e recuperam momentos históricos.

Talvez por isso, é que até certo período histórico, o século XX pode ser considerado como o da documentação fotográfica. A preservação da memória foi muito mais representativa imageticamente. O século atual, porém, embora esteja amparado por um momento de frenesi da fotografia, pois tudo é registrado por todos e todas as imagens são disponibilizadas em tempo real, esbarra justamente no excesso e não consegue fixar marcas visuais.

Esta analogia pode ser contestada quando analisados os períodos que estão sendo comparados: 10 anos do século XXI contra 100 do século anterior. Será que é cedo demais ou não houve tempo para que um fato marcasse a história deste novo momento? Não. Aliás, nunca se noticiou tanto os fatos como acontece na atualidade.

Seria pertinente dizer que se dava mais espaço à fotografia ou mesmo que os fotógrafos eram mais competentes no século XX? Também não. A fotografia é um dos produtos mais evidenciados nos dias de hoje, inclusive sendo utilizada em junção com outros formatos no jornalismo, como vídeos, infográficos e artes. A própria internet, nas páginas iniciais de *sites* noticiosos, chega a possibilitar mais de 15 opções de imagens, fato impensável nas versões impressas propostas até então. “O fato de o espaço ser ilimitado na

internet faz com que a imagem tenha não só lugar de destaque como também mais lugar nas páginas.” (PRADO, 2011, p.99).

Então, por que é tão difícil elencar as fotografias que marcaram o início deste século? Justamente por conta da instantaneidade e do excesso. São tantas imagens disponíveis, sobre um mesmo assunto, que mudam quase que de hora em hora nas páginas iniciais dos *sites*, que não é possível fixá-las na memória ou refletir sobre elas. “[...] hoje as fotos são ‘achatadas’, de leitura superficial – trazem uma informação básica, não pedem reflexão, não incluem crítica. O leitor acaba ficando habituado a essas imagens banais.” (BUITONI, 2011, p.7). A fotografia passou a informar por sequência, por quantidade, não por qualidade individual ou impacto.

A mesma geração audiovisual que busca a imagem para compreender a informação quer tê-la apenas como comprovação de realidade, não como possibilidade de reflexão. “Se vivemos em uma cultura que privilegia a imagem como veículo de informação, isto obviamente tem a ver com a multiplicidade de mídias visuais com as quais nos deparamos em nossa vida cotidiana.” (KLEIN, 2006, p.96).

Baudrillard (1994) analisa este comportamento quando diz que a informação pressupõe transmissão de sentido. O autor ressalta, no entanto, que a massa não quer sentido, quer espetáculo. Idolatram os signos, transformando-nos em uma sequência espetacular. Kossoy vai além ao dizer que não são apenas os consumidores que passaram a ter necessidade da notícia espetacularizada. Para ele, o próprio jornalismo passou a trocar os valores daquilo que se é noticiado. “Os fatos importam menos que a sua representação. **Criam-se fatos para sua intensa repercussão midiática.** Os fatos pelos fatos, esses não mais se sustentam, numa sociedade ávida por representação e pela notícia-espetáculo.” (KOSSOY, 2007, p.141, grifo nosso).

O jornalismo parece se render à sociedade de consumo, e principalmente, ao consumo das imagens. Oferece conteúdos imagéticos indiscriminadamente e, no suporte da *web*, então, o controle pelo que é disponibilizado deixa de existir. A catástrofe natural que assolou o Japão em março de 2011 e é fruto de estudo deste trabalho evidencia esta afirmação. A *Folha.com* disponibilizou, no total, 527 fotografias, seja de leitores, de agências ou até mesmo de reproduções de satélite, além de 18 vídeos vindos das mais diferentes fontes. Naquele momento, não importava a qualidade da informação visual oferecida, o que importava era fornecer mais e mais conteúdo imagético para fazer com que o leitor suprisse sua necessidade de “viver” o fato, além de mostrar por “todos os lados”, como se fosse possível presenciar tudo em 360 graus, passando a impressão de estar no local. Os critérios

utilizados para a escolha das imagens não são claros, pois elas aparecem quase que desordenadamente. Mas os limites da velocidade em que se disponibilizavam este tipo de conteúdo beiravam ao tempo real. Ou seja, importa ser o primeiro a publicar, importa ser quem possibilita a maior quantidade de informações visuais. De onde vem essas imagens e como elas vão contribuir para contextualizar a notícia, isso é algo que não há tempo de se pensar. É o jornalismo à mercê do espetáculo da notícia. Refletir sobre a imagem? Como? Se ela não fica disponível tempo suficiente para que seja absorvida. A informação visual se dá pelo excesso e não mais pela qualidade e capacidade de garantir reflexão e possibilitar conhecimento.

Buitoni (2011, p.179) acredita que não há mais tempo para a valorização da fotografia enquanto informação no suporte digital. “[...] estamos mergulhados na aceleração, no uso mais comum, na imagem descartável e sempre substituída e substituível. [...] A imagem digital propiciou espetacularidade e mobilidade.”

Para a autora, o fotojornalismo não se sustenta mais enquanto flagrante. Antes, importava o momento decisivo de Cartier-Bresson (SOUSA, 2004). Fotografias, por vezes desfocadas, tremidas e sem o enquadramento perfeito, iam para as capas de jornais e revistas, quando a informação que traziam superava a estética. Não que um jornalista hoje deixe de noticiar um fato e de usar uma imagem única de um flagrante por razões estéticas. Porém, a cultura atual exige um cuidado maior no “belo”. O valor da imagem está cada vez mais ligado ao cumprimento de padrões visuais.

[...] a divulgação contemporânea de imagens realmente significativas exige que se pense nas características estéticas como produtoras de conhecimento. E mais ainda, só o percurso e a experimentação estética permitem que novas visualidades jornalísticas venham à luz. (BUITONI, 2011, p.180).

E em se tratando do jornalismo aplicado à internet, que vem se definindo há menos de 20 anos, ainda não foi possível afirmar uma linguagem, principalmente visual. Os novos atores que desenham este jornalismo contemporâneo, o fazem mais por experimentação, assim como aconteceu em cada veículo de comunicação até que se determinasse um padrão. Na internet, porém, dificilmente haverá padronização em formatos, pois os leitores deixaram a passividade e definem mudanças a todo o momento. A imagem, mesmo estática, demorou mais para ter espaço neste meio, pois ainda não houve tempo “[...] para o desenvolvimento de um discurso fotográfico próprio do jornalismo da web”. (BUITONI, 2011, p.26).

A criação de um novo discurso encontra dificuldades, principalmente frente à maior exigência do novo público: a velocidade na transmissão da informação. Portanto, mesmo com a oferta ampliada de produção imagética,

A facilitação da tecnologia e a pressão do tempo fazem com que as imagens dos jornais, revistas e do jornalismo na Internet venham perdendo a qualidade, ao invés de se aperfeiçoarem, como seria de supor, quando nos deparamos com tantas ferramentas e equipamentos. (BUITONI, 2011, p.6).

A consequência mais grave sofrida pelo próprio jornalismo é que, na *web*, a fotografia volta a servir apenas como ilustração. São usadas como meros artefatos do texto, beiram a realidade da Publicidade, em que se buscam fotografias em bancos de imagens, com o único objetivo de compor a página e completar o espaço visual que se habituou o leitor. As imagens tornaram-se abstratas, sem conteúdo. O detalhe (fotografia bem aproximada de um objeto), que no jornal impresso é trabalhado em formatos grandes, como contraponto de fotografias inteiras, deixou de ser um diferencial informativo para moldar a página. Enquanto Catalá Domènech (2011) usa o conceito de que a moldura da fotografia é a própria página e que o suporte é que define seu significado, **na internet a fotografia se transforma em moldura do texto**, adorno da página.

A maioria dos jornais e sites com conteúdo jornalístico não utilizam as potencialidades da fotografia. Quase sempre as imagens aparecem com uma função identificatória, operando apenas no sentido do reconhecimento de uma celebridade, no reconhecimento de um acidente, uma tragédia, um encontro político. (BUITONI, 2011, p.176).

A escassez do tempo exige que os editores façam as escolhas para os *sites*, apenas como forma de mostrar o fato. Quase não se trabalha a significação da imagem nas páginas iniciais como ainda acontece no impresso. A relação texto-imagem, tão abordada na edição de uma página impressa para gerar um significado único ao conteúdo imagético, não tem espaço na *web*, pois se depara com seu maior concorrente: o tempo real.

Na Copa do Mundo de 2010, por exemplo, é possível notar a diferença do tratamento da imagem fotográfica na versão *online* e na impressa da *Folha de S. Paulo* na cobertura das oitavas de final do jogo Brasil e Chile, dia 28 de junho daquele ano. Na comparação entre a capa da *Folha de S. Paulo* do dia seguinte ao jogo (Figura 12) com a página inicial da *Folha.com* após o término da partida (Figura 13), é nítida a diferença quanto ao tratamento da fotografia.



Figura 13 – Página inicial *Folha.com*

URL: <http://www.folha.com>

Acesso: 28 jun. 2010, às 22h45

Já na versão *online* do mesmo grupo, a *Folha.com*, embora o alto da página estivesse com as notícias da Copa destacadas, inclusive inseridas em um *box*, que deu destaque ao conteúdo, as imagens não apareceram de maneira tão evidente. Das cinco fotografias destacadas no espaço da Copa do Mundo, apenas duas privilegiam ação no jogo, sendo que a de maior destaque – que mostra uma defesa do goleiro brasileiro Júlio César – não ocupava espaço com tamanho privilegiado. As outras três fotografias foram inseridas em menor proporção, eram em planos fechados de pessoas envolvidas na competição, como jogadores e o técnico da seleção alemã.

Pepe Baeza, segundo Buitoni (2011, p.57), divide as fotografias de imprensa em dois grupos: fotojornalismo e fotoilustração.

A fotoilustração [...] cumpre as funções clássicas da ilustração: descrever, explicar, detalhar. A fotoilustração também pode ter uma finalidade opinativa: encenações ou montagens que figuram em capas de revistas semanais ou aberturas de matérias importantes. O fotojornalismo inclui a função profissional, de longa tradição histórica; e um tipo de imagem canalizada em função dos valores de informação, atualidade, relevância política/social/cultural. O fotojornalismo também é influenciado pela fotografia documental, que igualmente tem o compromisso com a realidade, mas busca fenômenos mais estruturais do que a conjuntura noticiosa.

A comparação da cobertura nos espaços dedicados ao evento, tanto na *Folha* impressa (Figura 14) como na versão *online* (Figura 15), também reforça as diferenças da utilização de fotografias em ambos os meios.



Figura 14 – Capa do Caderno Copa D1
 Fotografia: Ricardo Nogueira/Folha Press
 Fonte: *Folha de S. Paulo* – Edição de 29 jun. 2010

A *Folha.com* reproduziu a mesma imagem da página inicial do seu *site* no *Hot Site*, enquanto a *Folha de S. Paulo* usou, em seu caderno tablóide da Copa, a primeira e a última página para destacar uma única imagem, com diagramação pensada, em que se intercalavam significados entre texto e imagem. “Quando uma imagem e uma palavra coexistem, formando um texto – caso particular do fotojornalismo –, uma nova dinâmica se instaura: palavra escrita e imagens se compõem num enunciado articulado.” (PERUZZOLO, 2008, p.83).

The image shows the homepage of Folha.com's 'Hot Site' for the 2010 FIFA World Cup. At the top, there's a navigation bar with various links and a search box. The main headline reads 'Brasil passa fácil pelo Chile e volta a pegar a Holanda nas quartas'. Below this, there's a section for 'últimos resultados' showing 'Holanda 3 x 1 El Salvador' and 'Brasil 3 x 0 Chile'. A 'próximas partidas' section lists matches like 'Japão x Paraguai' and 'Portugal x Espanha'. There's also an 'enquete' (poll) asking 'Quem foi o melhor em campo contra o Chile?' with options like Juan, Kaká, and Ramees. Other sections include 'fotos', 'craque do dia' (Carlos Tévez), 'vídeos', and 'colunistas'. The page is visually busy with multiple columns of text, images, and small graphics.

Figura 15 – Página inicial do Hot Site Copa 2010 da *Folha.com*

URL: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/copa/>

Acesso: 28 jun. 2010, às 22h45

A diferença entre a cobertura imagética das duas versões do mesmo grupo de comunicação – embora com equipes distintas – é que, na internet, o limite espacial para a inserção de fotografias é inexistente e o aprofundamento pode acontecer com as galerias de imagens. Este mesmo jogo – Brasil e Chile – gerou três galerias de imagens, sendo uma com 29 fotografias dos melhores momentos da partida, flagrados pelos enviados especiais; outra com 60 fotografias também dos melhores lances, mas com uso de agências de notícias; e a última, com 33 fotografias de torcedores brasileiros anônimos e famosos que estiveram presentes ao jogo.

Saturada e objeto de consumo, parece difícil que a fotografia suscite indagações ou reflexões acerca do que procurar representar da realidade. Sinal dos tempos digitais, a imagem fotográfica mergulha no dilema de seu uso ilimitado e sua capacidade de

gerar sentido em um patamar diferente daqueles condicionados pelos produtores de informação. Com base nestas premissas, o próximo capítulo analisa a cobertura fotográfica do terremoto seguido de tsunâmi no Japão, em março de 2011 para ampliar o leque de debate sobre a presença, validade e uso da imagem no jornalismo *online* em meio a um novo público, que visa a informação imediata, imersa em um ambiente virtual e que necessita do reforço visual para consumir a informação.

5 A TRAGÉDIA NO JAPÃO PELAS FOTOGRAFIAS DA *FOLHA.COM*

O uso da imagem pelo jornalismo na internet é realizado em formatos distintos, dependendo do objetivo – e da repercussão – que se pretende alcançar com o fato. Fotografias, vídeos, infográficos e híbridos entre eles são constantes no dia a dia da profissão. A banda larga possibilitou liberdade para trabalhar as formas imagéticas na rede. Mas por ser um meio novo, que passa por momentos de experimentações, não há padrões definidos, como tampouco objetivos delimitados para a inserção deste tipo de conteúdo.

Este capítulo assimila o referencial teórico abordado até o momento e visa analisar de que forma a fotografia jornalística é utilizada em *sites* noticiosos. Para isso, elegeu um acontecimento que provocou a inserção de uma quantidade expressiva de conteúdo imagético nos veículos de comunicação, o terremoto seguido de tsunâmi ocorridos no Japão em março de 2011. O objetivo é observar como as páginas virtuais organizaram essas informações e como o leitor pôde ter acesso às fotografias relacionadas ao fato. A *Folha.com*, *website* noticioso da *Folha de S. Paulo*, foi escolhida para esta análise por estar inserida no portal com maior número de acessos no Brasil, o *UOL*¹³, e fazer parte de um grupo que figura entre os mais lidos do meio impresso no país. O *site* foi selecionado também por ter foco exclusivo na notícia, diferentemente do que acontece com o *UOL*, que além da informação divide espaço com entretenimento na rede.

De acordo com a *Folha.com*, a página disseminada inicialmente com o nome de *Folha Online*, “[...] é o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. Tem por objetivos a criação, a produção e o desenvolvimento de conteúdo jornalístico on-line, além de serviços, com destaque para áreas de interatividade”. (CONHEÇA..., 2011). Segundo a mesma fonte, mais de 500 matérias são publicadas diariamente neste espaço e a audiência mensal é de 17 milhões de visitantes únicos e 173 milhões de páginas visualizadas no mesmo período.

O método adotado para realizar esta pesquisa foi a Análise de Conteúdo, visto por Martins (2008) como uma das técnicas motrizes do próprio Estudo de Caso, por se conformar como um procedimento “[...] para se estudar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. [...] A Análise de Conteúdo pode ser aplicada virtualmente a qualquer forma de comunicação [...]”. (MARTINS, 2008, p.33).

¹³ “Atualizado 24 horas por dia, sete dias por semana, o UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet. Segundo o Ibope, o portal é líder no país, alcançando uma audiência superior a 28,5 milhões de visitantes únicos e mais de 4 bilhões de páginas vistas por mês”. (UOL, 2011).

Porém, é em Herscovitz (2007) que esta pesquisa encontra sua melhor definição e conforto para aplicação da Análise de Conteúdo, por se tratar de uma ação que verifica fenômenos não apenas mensuráveis, mas especialmente qualitativos. Além desta hibridez, que reconhece a polissemia de um discurso como o fotográfico, o método é próprio para uma grande gama de inferências. “Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias.” (HERSCOVITZ, 2007, p.127).

No caso deste trabalho, o método foi utilizado para elencar e analisar as fotografias das páginas iniciais da *Folha.com*, *Hot Site* e para a escolha das imagens que seriam analisadas individualmente nas galerias geradas pela *Folha.com* em consequência do terremoto no Japão. Segundo Herscovitz (2007), podem estas escolhas serem feitas de forma aleatória quando se tem acesso à totalidade do objeto de estudo, desde que devidamente justificadas.

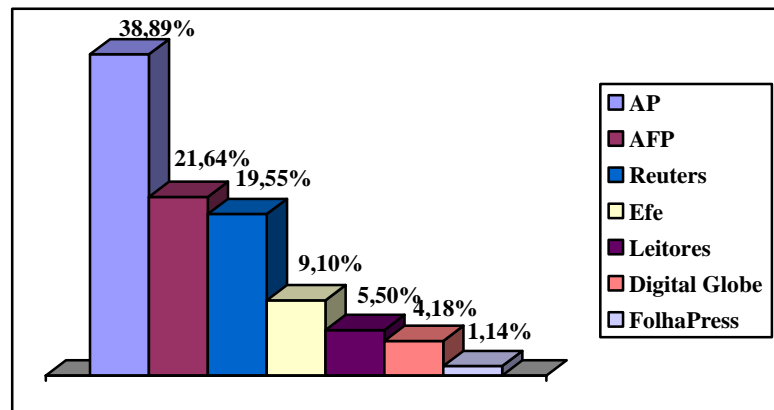
Durante cinco dias, foi coletado todo conteúdo referente ao terremoto no Japão disponibilizado na *Folha.com*. A tragédia, ocorrida no dia 11 de março de 2011, às 2h46 do horário de Brasília (14h46 horário local), gerou 15 galerias de fotografias no *site*, totalizando 527 imagens disponíveis para visualização. Foi lançado também um *Hot Site* sobre a tragédia, intitulado *Terremoto no Japão*¹⁴, que organiza o conteúdo referente ao fato. No período avaliado – que para fins de análise foi reduzido a três dias, já que foi constatada repetição nos outros dois – observou-se que a fotografia foi o recurso proeminente na página inicial comparado aos demais elementos, pois ocupava as duas colunas principais no alto, que só são utilizadas na *Folha.com* em casos de assuntos relevantes. Neste espaço, o jornal *online* disponibilizou imagens em formato *slide show*, ou seja, que iam se alternando em tempos fixos de sete segundos. A média de instantâneos sobre o terremoto na primeira página do *site* era de seis, sendo que as fotografias eram alteradas a cada período e, se o leitor acessasse a primeira página em momentos diferentes do dia, descobriria novas possibilidades imagéticas no menu rotativo.

As fotografias em destaque, tanto na página inicial da *Folha.com*, como na do *Hot Site*, eram sempre horizontais e atenuadas em sua altura para apresentar um formato estilo panorâmico (no *site* com a proporção 15 x 5 cm), diferente do formato original da fotografia (15 x 10 cm).

¹⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2011/tragedianojapao/>

Os registros do Japão (Gráfico 1) disponibilizados no *site* foram, em sua maioria, de agências de notícias (94,50%). Apenas seis (1,14%), das 527 fotografias, eram da *Folha Press*, do grupo Folha. Essas, no entanto, não se tratavam de imagens do Japão e sim da repercussão da tragédia na capital de São Paulo. A agência de notícias mais utilizada foi a *Associated Press* (AP), com 205 representações (38,89%). Entre as galerias há uma com exemplares enviados por leitores, totalizando 29 imagens (5,50%). Um número bastante significativo, pois ultrapassa as fotografias da agência da própria *Folha*. Isso posto que se trata de um evento ocorrido do outro lado do mundo. Acredita-se que este número teria sido ainda maior se fosse uma catástrofe no Brasil, principalmente, tendo em vista a quantidade de chamadas durante toda a cobertura para que houvesse a participação do internauta. Essa característica mostra a mudança de postura dos jornalistas e dos leitores frente à imagem fotográfica como fonte informativa.

Gráfico 01 – Fontes das fotografias da tragédia do Japão na *Folha.com*



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Mesmo tendo sido disponibilizadas 15 galerias de imagens, uma pode ser considerada a principal por estar vinculada à maioria das matérias e ser direcionada logo na página inicial. Esta, cujo título é *Terremoto atinge o Japão* e que teve a última imagem publicada no dia 15 de março (cinco dias após a tragédia), reúne fotografias dos momentos em que o tsunâmi invadia o continente e das pessoas enfrentando o problema. Ela contém mais reproduções imagéticas que todas as outras, são 213, o que corresponde a 40% do total disponibilizado no *site*. Cópias de satélite, que mostravam a devastação do país, tiveram espaço entre as divisões temáticas elencadas pelo jornal para organizar as mensagens visuais aos internautas. A partir do dia 16 até o dia 27 de março (último em que foram publicadas fotografias em galerias) foram designadas categorias com repercussões gerais do Japão, da destruição à população se refazendo do tremor, dia após dia.

5.1 O PRIMEIRO DIA

Um terremoto de magnitude 9 na escala Richter¹⁵ atingiu a costa nordeste do Japão, às 14h46 (horário local), do dia 11 de março de 2011 e gerou um tsunâmi com ondas de até 15 metros de altura. O tremor teve o epicentro no Oceano Pacífico a 130 quilômetros da península de Ojika e a uma profundidade aproximada de dez quilômetros. Em consequência, um tsunâmi atingiu a usina nuclear Fukushima Daiichi e espalhou radiação por boa parte do território japonês. O fato foi considerado o pior acidente nuclear dos últimos 25 anos, comparado ao desastre de Chernobil em 1986. Seis meses depois, o governo contabilizava 15.781 mortos, 4.086 desaparecidos e o desafio de reconstruir a área afetada em cinco anos, com um custo previsto de 180 bilhões de euros. (JAPONESSES, 2011).

Durante toda a manhã do dia da catástrofe foram coletados materiais para análise. O objetivo era mostrar a crescente produção jornalística que ocorria a todo o momento no ambiente virtual. A instantaneidade da informação e a possibilidade do leitor saber que pode ter acesso a atualizações vindas das mais diferentes fontes são fatores que colaboram para a fidelização de audiência nos *sites* noticiosos. Porém, a apuração do profissional em jornalismo corre o risco de ficar comprometida pelas exigências da cultura do tempo real. Muitas vezes, não há tempo de checar todo o conteúdo antes da publicação – discussão amplamente realizada no capítulo 3 e confirmada nesta análise.

A primeira matéria publicada na *Folha.com* entrou no ar às 4h08 (horário de Brasília). Não havia fotografia no interior desta notícia, embora já houvesse na página inicial. As informações eram distribuídas em nove parágrafos e ainda não havia *links*¹⁶ para outras matérias sobre o tremor do Japão, apenas para notícias sobre outros terremotos, que possivelmente entram automaticamente na página através de programas robôs, que publicam conteúdos relacionados por palavras-chave.

Na primeira página do *site* (Figura 16), no mesmo horário, o fato aparecia com destaque, com fotografias ocupando a largura das duas colunas no alto da página, com rotatividade de quatro imagens de agências de notícias. A *Folha.com*, assim como muitos *sites* noticiosos brasileiros, utiliza cotidianamente uma coluna para fotografias. Nela, as

¹⁵ “A magnitude de um terremoto pode ser medida através de sismógrafo. A escala Richter, criada em 1935, por Charles Richter e Beno Gutenberg, é a mais usada pelos cientistas para medir a intensidade de terremotos através da amplitude das ondas sísmicas emitidas. Originalmente, ela variava de zero a nove graus, registrando a amplitude do movimento do solo”. (PRINCIPAL, 2011).

¹⁶ As palavras link, hiperlink e hipertexto são utilizadas como sinônimos neste trabalho. Autores mais antigos diferenciavam hiperlink de hipertexto, porém os contemporâneos já os adotam como sinônimos. Link é abreviação do termo hiperlink, já amplamente adotado, inclusive pela academia.

imagens são dispostas no formato quadrado e não possuem um tamanho representativo de visualização. No caso da cobertura do Japão, permaneceram por cinco dias ocupando o espaço privilegiado exclusivamente com informações sobre o caso em imagens intercaladas. Neste momento, a principal galeria já havia sido criada e possuía sete fotografias, ou seja, três a mais do que as exibidas na página inicial da *Folha.com*.

Embora aparecesse em tamanho destacado em relação aos dias normais, o tempo de exposição de cada fotografia na página inicial, sete segundos, impossibilita que o internauta tenha uma reflexão mais aprofundada do que a função ilustrativa da imagem fotográfica. Espaço e tempo estão relacionados para que se formate uma compreensão, mas, para que interajam de maneira eficiente, precisam de proporções similares, o que não aconteceu na referida cobertura.

As imagens, como formas globais ou como parte dessas formas, ou até como redes, são afetadas por uma duração, em diferentes graus. Além disso, ocupam, também de diversas maneiras, o tempo. O tempo, por sua vez, também as ocupa [...]. De qualquer forma, a dissolução da unidade fundamental da imagem, sua dispersão em fatores e conexões, já implica uma dimensão temporal, pois a compreensão correta do visível não pode ser dessa maneira unitária ou imediata – deve-se prolongar pela duração que sustenta o mais ínfimo exercício hermenêutico. (CATALÁ DOMÈNECH, 2011, p.161).

Esta necessidade de trazer informação através do recurso imagético de forma assíncrona, fugaz e sem uma lógica, é uma preocupação há muito salientada por Norval Baitello Jr. (2005, p.96), que a configura como

[...] uma crise da visibilidade, promove uma aceleração cada vez mais intensa no crescimento populacional das imagens, gerando uma inflação que agrega a elas um crescente desvalor. Isto gera ainda, por sua vez, o movimento desesperado que busca a visibilidade a qualquer custo.

Ainda na página inicial do *site* (Figura 16), a maioria das cenas era em ângulo aberto, mostrando ação, ou seja, a tragédia, o próprio tsunâmi e a destruição. Havia logo abaixo da manchete, quatro chamadas com títulos para informações relacionadas: uma para os leitores participarem e enviarem suas fotografias ou vídeos, outra que levava para galeria e, outras duas para vídeos individuais, sendo uma para o próprio terremoto e outra com a participação de um leitor, que mostrava o chão rachado.

The image shows the homepage of Folha.com. At the top, there's a weather widget for São Paulo (21°C) and Rio de Janeiro (24°C). The main navigation bar includes sections like 'POLÍCIA', 'MUNDO', 'MERCADO', 'COTIDIANO', 'ESPORTE', 'ILUSTRAÇÃO', 'CIÊNCIA', 'TIC', and '11 DE MARÇO DE 2011'. The primary news story is about a 9.0 magnitude earthquake and tsunami in Japan, with a large photo of destroyed homes. Below this, there are several smaller news items: 'Mais de 250 mil pessoas já fugiram da Líbia, aponta a ONU', 'Carnaval 2011' with sub-headlines like 'Por segurança, ordem do desfile das campeãs é alterada em SP' and 'Folhas viram "oneastas" beijouros', and 'Cuba anuncia a libertação de 9 dissidentes fora do Grupo dos 75'. There are also advertisements for Lenovo ('O MUNDO INTEIRO APROVOU') and Gafisa. The footer contains social media links and a 'acompanhe a folha' banner.

Figura 16 – Página inicial da *Folha.com*

URL: <http://www.folha.com>

Acesso: 11 mar. 2011, às 7h30

No mesmo dia, às 8h30, a matéria principal mudou. A notícia possuía 24 parágrafos, com uma divisão de um intertítulo¹⁷, uma fotografia e um infográfico estático, ou seja, sem a possibilidade de interação, muito comum na internet. Havia, no entanto, *hiperlink* em títulos no rodapé desta matéria, levando o leitor a outras informações sobre este terremoto, o que ampliava a cobertura.

A mesma crise da visibilidade tratada por Baitello Jr. (2005) pode ser analisada aqui nos moldes do próprio jornal *online*. Não se trata de um excesso apenas imagético, mas de informações em geral: texto, fotografia, vídeos, além das publicidades que são apresentadas em movimento, gerando um conflito sobre o que olhar. O mesmo autor usa o termo “antropofagia” para explicar o fenômeno das imagens que alimentam imagens, “[...] emprestando-lhes os corpos”. (BAITELLO JR., 2005, p.97).

¹⁷ Jargão jornalístico utilizado para explicar a quebra da notícia por uma palavra ou expressão, que muda o assunto tratado na notícia, mas que não cabe uma matéria inteira sobre aquele assunto. Normalmente, o intertítulo é utilizado para “quebrar” textos longos e para complementar o sentido da matéria em que está inserido.

As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens, que julgamos possuir como troféus na parede, não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente. (BAITELLO JR., 2005, p.97).

No caso do jornalismo, este excesso serve para abastecer as necessidades do público de informação visual. Tanto que estimula o próprio a participar, colaborar, enviar imagens fotográficas ou em vídeos constantemente, de maneira a contribuir com a indigência de se fazer ver e com sua própria obrigação de disponibilizar cada vez mais documentos imagéticos impensados, simplesmente com o objetivo de ter.

Às 9h30 era exibida na página inicial, entre as fotografias rotativas, uma imagem enviada por uma leitora, que mostrava janelas quebradas de um prédio. O jornalismo *online*, como foi dito anteriormente, se utiliza bastante da participação do público para complementar suas informações. Os internautas colaboram com o envio de imagens muito por uma satisfação pessoal em ver seu próprio nome moldando uma fotografia na primeira página de um *site*, jornal, revista. Satisfazem-se até mesmo com a publicação em páginas internas, desde que o que fizeram torne-se público, mediado. Isso acontece, segundo Belting (2006, p.36), pois

Não há imagem visível que nos alcance de forma não mediada. Sua visibilidade repousa em sua capacidade particular de mediação, a qual controla a sua percepção e cria a atenção do observador. Imagens físicas são físicas em virtude da mídia que utilizam [...].

A manchete do jornal, neste momento, chamava para duas informações distintas: sobre o próprio terremoto – que a esta hora era considerado o maior em escala e em destruição do Japão e já contabilizava 32 mortos – e sobre os aeroportos e estações de trens que estavam fechados.

Abaixo da principal notícia da hora havia dez títulos relacionados ao terremoto, sendo que destes quatro chamavam para outras notícias, um convidava o leitor a participar com o envio de imagens, quatro para acessar vídeos e um levava à galeria de fotografias, que nesta hora contava com 14, sendo que a maioria retratava a tragédia em si, em planos gerais. Outras, em número reduzido, fechadas, mostravam reações de pessoas desconhecidas e políticos. Nem todas da página inicial constavam na galeria principal, a única disponível até então.

Às 11h00, última vez deste dia em que foi selecionado material para análise, havia quatro fotografias diferentes das exibidas às 9h30, que rodavam no principal destaque

da página inicial. Todas de agências de notícias, duas mostravam o desastre e duas traziam a realidade mais isolada de sobreviventes do tsunâmi. Entre as imagens que retratavam gente, uma mostrava centenas de pessoas paradas nas catracas de uma estação de trem fechada por conta da destruição. A outra, em plano médio, expunha um número menor de participantes, mas a realidade era tocante: nove japoneses com cobertores andando pelas ruas de Tóquio, desabrigados e sem ter onde dormir, conforme a legenda.

A manchete continuava a mesma das 9h30, apenas com atualização no número de mortes confirmadas: 40. Chamadas se padronizaram neste dia em quatro para notícias e mais uma convidando leitores a participarem enviando fotografias ou vídeos, na coluna da esquerda. A coluna multimídia, que encaminhava para outros recursos além do texto – do lado direito –, ampliou os formatos e inseriu o áudio de um brasileiro contando o que passou durante o terremoto. Havia também títulos para a galeria de imagens e para outros três vídeos.

A matéria principal (Figura 17) computava 37 parágrafos, divididos por dois intertítulos, um título com *link* após o primeiro parágrafo que convidava o leitor a enviar conteúdos, três fotografias intercaladas ao texto em diferentes momentos e um infográfico estático. Para ler todo o conteúdo desta notícia, o leitor precisava rolar nove telas em seu computador, o que mostra a falta de limites espaciais para a internet. Este ambiente, porém deve ser utilizado com critério. Embora a pesquisa *Eyetrack* do Instituto Poynter (OUTING; RUEL, 2004) mostre que mudaram as características do internauta e que agora ele rola mais a tela e chega a ler mais de 60% do conteúdo apresentado, é preciso lembrar que o leitor na *web* muitas vezes busca informações de absorção rápida por visualizá-las principalmente em local de trabalho.

Conforme reforça Bruno Rodrigues na Cartilha de Redação Web, feita para o governo brasileiro (BRASIL, 2010), se possível, para garantir interesse do leitor, o editor deve fazer divisões temáticas, apresentadas no meio ou final do texto em títulos com *hiperlinks* que levem a desdobramentos do fato. A *Folha.com* nesta matéria (Figura 17) conseguiu quebrar o cansaço usando recursos visuais, como as fotografias e infográficos, além de intertítulos. A assinatura da matéria (“DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS”) demonstra que o conteúdo é uma junção das informações de diversas fontes. Ainda não havia *Hot Site* sobre o assunto neste dia.

Não foram elencadas fotografias para análise nas páginas iniciais da *Folha.com* e de seu *Hot Site*, pois em formato rotativo, com sete segundos de exposição entre uma e outra, não há possibilidade de o leitor ter tempo para refletir sobre cada imagem. Elas são usadas meramente como ilustração, sem caráter informativo, apenas como reforço e confirmação do assunto abordado. Mesmo assim, não são eliminadas das páginas iniciais, pois a atual geração depende do reforço visual para cognição, como explorado no capítulo 4. As análises feitas neste estudo de caso esclarecem que cada vez mais a imagem, mesmo a jornalística, se transforma em objeto de consumo, devido ao tempo de exposição, o excesso de oferta e aos fins a que se destina.

Outra constatação realizada nesta pesquisa foi que o aprofundamento e a reflexão muitas vezes só são possíveis ao internauta que ingressa nas galerias. Porém, por ser uma camada¹⁸ bastante interna de um *site*, poucos a acessam e muitos a consomem da mesma forma que o fazem nas páginas iniciais – com rapidez e de maneira superficial – reflexo de uma cultura já enraizada pela rede.

5.2 A AVALANCHE DE INFORMAÇÕES

No dia 12 de março, um após o terremoto, o *site* da *Folha.com* teve conteúdo coletado em um horário do dia, entre 8h50 e 9h10. Neste momento o *Hot Site* sobre o assunto havia sido criado e organizava o conteúdo para os internautas interessados.

A página inicial (Figura 18) contava com sete imagens no destaque rotativo. Destas, três eram vídeos e quatro fotografias. Havia duas manchetes, uma acima do *slide show*, que ocupava pouco mais que as duas colunas tradicionais em uma linha com uma

¹⁸ A palavra camada é utilizada conforme a definição de Bruno Rodrigues, apresentada no capítulo 2, em que divide o *site* em camadas de conteúdo: camada de apresentação (página inicial), camada genérica (que é encontrada através da primeira página e responde às questões mais básicas da notícia, as questões do *lead*), camada de detalhamento (que direciona o internauta a conteúdos mais aprofundados) e camada restrita (com acesso apenas aos que estão cadastrados no *site*).

chamada para a explicação sobre o que houve no Japão e outra, abaixo do espaço rotativo, em duas colunas e duas linhas, com a atualização dos números da tragédia, que naquele momento contabilizava mais de 500 mortos.

The screenshot shows the Folha.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'NOTÍCIAS', 'PODER', 'MUNDO', 'MERCADO', 'COTIDIANO', 'REPORTAGE', 'ILUSTRADA', 'CIÊNCIA', 'TEC', and a date '12 DE MARÇO DE 2011'. Below this is a search bar and a 'BINGCAR' button. The main headline reads: 'Folha explica terremoto no Japão e tsunami no pacífico; veja'. Below the headline is a sub-headline: 'Vídeo fala sobre os motivos que provocaram o terremoto e o tsunami que atingiram o Japão nesta sexta-feira (11)'. The main content area features a large image of people in a debris field with the caption 'Pessoas são resgatadas de área de risco em Miyagi; veja mais imagens'. To the right, there are several smaller news items and advertisements, including one for Sorana Volkswagen and another for a course in English. The layout is organized into columns, with the main article occupying the largest space.

Figura 18 – Página inicial da *Folha.com*

URL: <http://www.folha.com>

Acesso: 12 mar. 2011, às 8h50

Além das tradicionais chamadas abaixo da matéria – trabalharam com quatro em cada coluna em vez de cinco como no dia anterior – outras mais destacadas, abaixo da primeira tela, porém no bloco principal de notícias do *site*, também tratavam do terremoto. Ou seja, entre destaques e notícias menores, havia ao menos 21 possibilidades de encontrar assuntos relacionados ao desastre natural. Isso sem contar os destaques “em cima da hora” que se intercalavam no alto da página e da chamada que levava ao *Hot Site*. Outros oito títulos compunham a parte superior do *site*, em menor destaque, levando a matérias sobre outros acontecimentos.

O *Hot Site* (Figura 19) criado sobre a catástrofe tinha o nome de *Terremoto no Japão*. Nele, no alto da página, havia um menu, subdividido em: fotos, vídeos, contatos para brasileiros, relatos e envie sua notícia. Abaixo, na parte dedicada à chamada de notícias, a página especial seguia a mesma linha da inicial com fotografias rotativas que ocupavam as duas colunas principais. Na terceira coluna, que na primeira página normalmente é dedicada à

publicidade e às celebridades, havia um *box* para mais 10 informações sobre o assunto: As *últimas que você não leu*.

A manchete do *Hot Site* encaminhava o leitor para uma notícia diferente da manchete da primeira página da *Folha.com*. Abaixo, oito títulos com *links* para matérias ou galeria de imagens, um vídeo e relatos de pessoas que estavam no Japão. Ao rolar mais a tela, havia outras chamadas em destaque na coluna da direita, todas ancoradas em fotografias, porém representações bem menores do que as do destaque principal.

The screenshot shows the 'Hot Site' page on Folha.com. At the top, the 'FOLHA.com' logo is visible along with the date '12 de março de 2011' and weather information. The main headline is 'TERREMOTO NO JAPÃO' with a sub-headline 'Japão confirma aumento de radiação; mortos por terremoto e tsunami já passam de 400'. Below this, there are several sections: 'as últimas que você não leu' with a list of 10 items, 'fotos' with a gallery of images, 'áudios' with audio player controls, 'vídeos' with video thumbnails, an 'enquete' (poll) about nuclear power, 'serviços' (services) like RSS feeds, and a 'notícias' (news) section with a list of recent articles. On the right side, there are advertisements for Cotia (condominium) and various electronics like cameras and GPS devices.

Figura 19 – Página inicial do *Hot Site* da *Folha.com*
 URL: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2011/tragedianojapao/>
 Acesso: 12 mar. 2011, às 9h00

Assim como na página inicial da *Folha.com*, havia pequenos espaços em formato de *box* para chamar celebridades, com fotografias tamanho *thumb*¹⁹, que no *Hot Site* foram destinados a mostrar os famosos envolvidos no terremoto. O destaque deste horário era para a atriz Daniele Suzuki, que estava no Havaí, com o risco do tsunâmi chegar ao local. Nesse mesmo estilo de chamada, ao lado da notícia sobre a atriz, outro pequeno *box* sem imagem levava a uma matéria sobre o grupo de rock *Iron Maiden* que quase foi atingido pelo terremoto.

Embaixo das chamadas de pessoas proeminentes, na coluna da esquerda, havia espaços destacados com fundo cinza, que levavam o internauta às galerias de imagens, áudios de relatos de sobreviventes e vídeos do local enviados por leitores adquiridos de diversos *sites*, inclusive do *You Tube*²⁰, que foram incorporados pela *Folha.com* sem um padrão específico de formato.

No *Hot Site* também era possível participar de uma enquete sobre a catástrofe, ter informações de serviços, e saber quais eram as notícias mais lidas, mais enviadas e as mais comentadas do terremoto. O rodapé desta página mostrava todas as matérias que haviam sido publicadas sobre o assunto, em formato de títulos com *links*.

O *Hot Site* é uma página criada para organizar conteúdos sobre notícias que têm grande demanda de informações e interesse público. O objetivo é disponibilizar os conteúdos da maneira mais acessível possível para o leitor se aprofundar no fato em evidência. As páginas de *Hot Sites* deixam de ser atualizadas quando o assunto é dado por encerrado ou quando deixa de existir interesse em novos desdobramentos, porém não são retiradas do ar. Qualquer internauta que queira rever a última atualização de um *Hot Site* pode acessá-lo e reler. Porém, após “desativado”, alguns veículos perdem o interesse em saber se as notícias estão distribuídas de maneira compreensível para o leitor que vai acessar o conteúdo pela primeira vez. No caso deste *Hot Site*, desativado um mês após o terremoto e que só apresenta novidades nas notícias de rodapé, é notável a falta de cautela na organização dos fatos. Isso torna-se perceptível porque não é possível encontrar uma matéria geral que explique detalhes sobre o terremoto ou que dê um balanço sobre o número de mortos e fale sobre as consequências da tragédia. Para ter acesso a essas informações, o internauta precisa fazer uma pesquisa nas ferramentas de busca internas, que nem sempre trazem o resultado esperado. Outro fator avaliado nesta página sobre o terremoto, é que não há como voltar às

¹⁹ Tamanho reduzidíssimo, normalmente mostrando apenas o rosto de uma pessoa.

²⁰ Site criado em 2005 que se tornou um depósito de vídeos de internautas. Qualquer pessoa pode ter uma conta e publicar conteúdo próprio, sem que este seja avaliado por alguém. É um tipo de rede social.

notícias anteriores até a primeira publicada sobre o assunto, pois só estão disponíveis para visualização títulos até a página cinco da busca, o que significa parar em publicações do dia quatro de abril, quase um mês após o tremor. Ambos os casos demonstram problemas de usabilidade²¹, característica fundamental para o sucesso de uma página na *web*.

Outro fator negativo detectado neste estudo foi que após a reformulação do *site* da *Folha.com* – que aconteceu no primeiro semestre de 2010, passando inclusive pela mudança de nome de *Folha Online* para *Folha.com* – foi retirado do menu o *link* “Especial”, que levava às páginas com todos os *Hot Sites* criados pela *Folha.com* desde 2000. O espaço ainda existe e é atualizado, mas para acessá-lo é preciso digitar o endereço: www.folha.com/especial, informação indisponível aos internautas. Os *e-mails* disponíveis no *site* para informações não respondem sobre o porquê deste *link* ter sido retirado. Neste caso, o *site* pecou na interatividade, pois se há uma ferramenta que proporciona a interação, o “Fale Conosco”, a falta de retorno indica ineficiência no que oferece e, como resultado, pode perder audiência.

Neste dia, um após o terremoto, a galeria de imagens contava com 90 fotografias disponíveis para visualização, parte das quais será analisada no próximo item deste capítulo.

A matéria principal da página inicial da *Folha.com*, assinada pela equipe de São Paulo, porém sem nome de repórter responsável, já continha selo²² com *link* para o *Hot Site*, 18 parágrafos curtos, três intertítulos, uma fotografia e um vídeo do *You Tube*, que podia ser exibido na própria página. Depois do segundo parágrafo desta notícia, havia uma sequência de seis títulos com *links* para outras reportagens, fotografias, vídeos ou chamada para enviar conteúdo. Entre eles havia uma chamada interativa para que o internauta tentasse localizar alguém no Japão com uma ferramenta do *Google*.

No terceiro e último dia de análise, as amostras foram coletadas entre 9h00 e 9h15 da manhã. A primeira página (Figura 20) apresentava seis fotografias rotativas que ocupavam as duas principais colunas do *site*. O internauta podia optar por pausar, ir para as próximas ou voltar para as anteriores. Mas se deixasse correr sozinho tinha sete segundos entre uma imagem e outra para ver a fotografia e ler a legenda. Havia uma manchete com oito chamadas relacionadas ao assunto. Ela mantinha o padrão estabelecido até então para esta

²¹ Termo utilizado para produtos em geral para avaliar a facilidade de uso. Na internet, a usabilidade é aplicada desde o *layout* do *site*, que deve conter todas as informações procuradas pelo usuário de maneira rápida e facilmente encontrada, como em textos, que devem ser persuasivos a cada parágrafo, pois a navegação na rede é não-linear e o leitor pode deixar a página a qualquer momento.

²² Jargão jornalístico utilizado para explicar a arte criada e colocada no primeiro parágrafo da matéria para identificar um assunto recorrente. Na internet, leva a um *Hot Site*.

cobertura e ocupava duas colunas e duas linhas. As chamadas abaixo da principal possuíam cinco possibilidades de conteúdos multimídia, sendo quatro vídeos e outro que levava à galeria de imagens.

Ainda na página inicial, outras duas chamadas, uma em cada coluna, levavam para conteúdos relacionados ao terremoto, cada uma com outros dois títulos menores ligados a elas com textos sobre o assunto. O espaço dedicado a notícias sobre celebridades permaneceu na terceira coluna, abaixo da publicidade. Nele havia três *boxes* para diferentes notas, dois deles com fotografias do tipo *thumb*. Neste primeiro bloco informativo, espaço privilegiado do *site*, havia apenas três chamadas não relacionadas ao terremoto.

Figura 20 – Página inicial da *Folha.com*

URL: <http://www.folha.com>

Acesso: 13 mar. 2011, entre 9h00 e 9h15

O *Hot Site* manteve a mesma estrutura de menus e *boxes* do dia de sua implantação ao de sua desativação, sendo que a única alteração existente para quem acessa atualmente é a retirada do *link* do menu horizontal superior *Contato para brasileiros*, decisão pertinente, posto não ser mais necessária, haja vista que a situação já está normalizada no país.

No terceiro dia, a galeria de imagens principal contava com 106 fotografias. A matéria acessada a partir da manchete da página inicial possuía 20 parágrafos divididos por dois intertítulos, uma lista de títulos com *links* após o segundo parágrafo, um infográfico estático e uma tabela explicando os níveis de acidentes nucleares.

Embora tenham sido coletados materiais para análise em cinco dias, este trabalho se limitou a mostrar os três primeiros, por julgar – após fazer a análise completa – que a avaliação dos demais era redundante, pois os formatos apresentados se repetiam. A primeira parte desta análise se fechou na observação da primeira página da *Folha.com*, inicial do *Hot Site* e verificação dos formatos utilizados na principal notícia de cada dia.

As conclusões sobre essas observações validaram as hipóteses iniciais deste trabalho, a banalização da imagem na internet como reflexo da saturação. Acredita-se, porém, que a oferta demasiada de informação imagética acontece por uma necessidade do próprio consumidor de informações. Isto porque, conforme foi abordado anteriormente, os jovens da atualidade caminham para uma nova forma de leitura, que busca as frases curtas amparadas na informação visual. Lê-se cada vez menos. Fotografias, vídeos, infográficos e híbridos são os conteúdos que abastecem esta geração. A informação, neste caso, caminha em sentido oposto ao conhecimento, pois o que se busca é o imediato, que não tem o poder de aprofundamento e fixação. A superficialidade do que se procura é a mesma usada para o consumo da imagem. A fotografia tornou-se objeto de constatação, prova. Não carrega suas marcas, sejam elas informativas ou reflexivas, trata-se de ilustração, consumo.

As galerias de imagens aparecem como um fulgor que impede o consumo irreflexivo e leviano. A dimensão em que as fotografias são disponibilizadas – ocupando quase toda tela do computador – e a possibilidade de consumi-las ao tempo de cada receptor, trazem de volta a oportunidade de trabalhar o conteúdo imagético ao passo da informação. E mais, o rompimento no limite espacial da rede, possibilita a criação de novas dinâmicas na forma de apresentar a fotografia. Por esses motivos, as galerias foram analisadas de forma individual. A seleção foi realizada a partir da última inserção delas, em abril de 2011.

5.3 GALERIAS DE IMAGENS DO TERREMOTO

Aprofundamento e reflexão, esses são os tópicos mais debatidos nas páginas deste trabalho. Como a fotografia jornalística é inserida na rede? Por que os *sites* noticiosos limitam o tempo de observação das imagens? Por que as que ficam nos destaques não se mantêm as mesmas no decorrer do dia, impedindo que todo o leitor – que acesse o *site* em períodos diferentes do dia – tenha acesso à totalidade da informação visual disponibilizada na página inicial de um *site*? Ao mesmo tempo, a velocidade de conexão possibilitada pela banda larga aumentou significativamente o espaço disponível para os recursos imagéticos, sejam estáticos ou em movimento, nas páginas virtuais. Seriam as galerias de imagens que

ancorariam a fotografia como informação no meio jornalístico na teia da internet? Por enquanto, elas são vistas como a única maneira de possibilitar à fotografia espaço para reflexão. Mesmo assim, não se pode esquecer que esse ambiente, embora muitas vezes vinculado a chamadas nas páginas iniciais dos *sites*, ainda é considerado secundário, pois não é colocado em destaque nas camadas de apresentação e o internauta, segundo o *Instituto Poynter* (OUTING; RUEL, 2004), se interessa primeiro pelas manchetes e títulos de chamada antes das informações visuais. Assim, entre as camadas da *web*, as galerias de imagem fazem parte das conhecidas como de detalhamento, que oferecem conteúdo mais aprofundado. (BRASIL, 2010). Essas categorias são relegadas a nichos de pessoas que se interessam pelos desdobramentos, ou seja, um público bastante seletivo.

No entanto, para fins de análise, é neste ambiente – de galerias – que as fotografias podem trazer reflexão na internet e, por isto, devem ser avaliadas de maneira sistematizada. Entre as 15 galerias de imagens oferecidas nesta cobertura, 12 foram escolhidas para análise. As escolhas respeitaram os critérios do método de Análise de Conteúdo que, permite que sejam feitas de forma aleatória, como será feito a seguir.

Na presente pesquisa, o universo referente a galerias de imagens está distribuído em 15 (Tabela 1), totalizando 527 fotografias. A que apresentou mais representações visuais foi a primeira a ser criada, no dia 11 de março – data do terremoto –, com 213 exemplares, ou seja, 40% do total apresentado sobre o assunto. Esta galeria trabalha com imagens da tragédia e de suas consequências, entre os dias 11 e 15 de março. A *Folha.com* criou novas galerias com o intuito de organizar melhor a informação visual, sendo que três delas tratavam de divisões temáticas: reproduções de instantâneos capturados por satélites, repercussão em São Paulo e registro de leitores; enquanto as demais continham o mesmo conteúdo da primeira, mas passaram a ser divididas sistematicamente de forma a mostrar os fatos dia após dia. Conforme o gráfico 1, a maior parte das fotografias apresentadas (94,50%) é proveniente de agências de notícias – este número contabiliza a *Folha Press*, que embora seja do mesmo grupo do *site*, também é uma agência de notícias.

Tabela 1 – Relação de galerias de imagens no terremoto do Japão da *Folha.com*

Galerias	Títulos	Número de Fotografias	Porcentagem
01	Terremoto atinge o Japão	213	40,41%
02	Imagens de satélite mostram devastação no Japão	22	4,17%
03	Repercussão do tremor na Liberdade (SP)	7	1,32%
04	Leitores registram terremoto no Japão	29	5,50%
05	Terremoto e tsunami no Japão - 16/03	37	7,02%
06	Terremoto e tsunami no Japão - 17/03	27	4,84%
07	Terremoto e tsunami no Japão - 18/03	30	5,69%
08	Terremoto e tsunami no Japão - 20/03	12	2,27%
09	Terremoto e tsunami no Japão - 21/03	28	5,31%
10	Terremoto e tsunami no Japão - 22/03	25	10,43%
11	Terremoto e tsunami no Japão - 23/03	35	6,64%
12	Terremoto e tsunami no Japão - 24/03	18	3,41%
13	Terremoto e tsunami no Japão - 25/03	17	3,22%
14	Terremoto e tsunami no Japão - 26/03	13	2,46%
15	Terremoto e tsunami no Japão - 27/03	14	2,65%
TOTAL		527	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora

As 12 galerias selecionadas para análise foram escolhidas com base nas que traziam reproduções da catástrofe, de suas consequências e das reações da população frente ao problema vivido. As que foram feitas por leitores, de satélite e fora do ambiente do terremoto não foram analisadas por fugirem do objetivo deste trabalho. Portanto, as galerias 02, 03 e 04 relacionadas na tabela 01 foram eliminadas da avaliação. Das galerias escolhidas, foi elencada uma fotografia de cada para análise, a que primeiro aparece ao abrir cada galeria, pois é a mais vista pelos leitores, independentemente de navegar pelo espaço ou não.

Cada espectador tem sua atenção despertada para uma fotografia de maneira individual. O referencial imagético próprio, emoções, entre outros, são fatores para que uma imagem tenha interesse de um cidadão.

Barthes, em seu livro *A câmera clara*, estabelece o conceito de *punctum* para delimitar este aspecto de uma fotografia, esse detalhe, às vezes inadvertido, que atrai diretamente um tipo de espectador. É um elemento que foi captado ao acaso porque é independente do fator comunicativo da fotografia, quer dizer, de suas pretensões gerais. (CATALÁ DOMÈNECH, 2011, p.42).

Porém, existem apelos comuns em cada civilização que contribuem para chamar a atenção para a leitura de uma imagem. Fatores esses similares aos valores notícia utilizados pelos jornalistas na escolha de uma manchete de um jornal, por exemplo. A opção pela fotografia que retrata cada galeria de imagem vem ao encontro deste conceito e busca, ao término desta análise, avaliar se eles foram utilizados pelo editor na seleção das fotografias.

A metodologia de análise das fotografias é a desconstrução analítica proposta por Kossoy (1989), que avalia a imagem em três frentes. A ação permite a análise do discurso fotográfico ou uma leitura técnica do fotograma. Por sua vez, a descrição do conteúdo compositivo se faz a partir da identificação da linguagem fotográfica, os recursos que o autor utilizou para transmitir a informação, e refere-se a ângulos de tomada, planos, textura, ou seja, o que pode ser encontrado na fotografia a “olho nu”, chamado de iconografia da imagem, termo trazido por Kossoy (2007) para a análise da imagem fotográfica do historiador alemão Erwin Panofsky (1892-1968), que, ao estudar a imagem artística, fazia a divisão em três frentes: pré-iconográfica, iconográfica e iconológica. A terceira via de leitura, a iconologia, ou o estudo da imagem, também é adotada neste estudo com fins de entender, segundo o repertório de cada um, o que a imagem transmite.

Três elementos são, pois, essenciais para a realização de uma fotografia: o *assunto*, o *fotógrafo* e a *tecnologia*. São estes os *elementos constitutivos* que lhe deram origem através de um *processo*, de um ciclo que se completou no momento em que o objeto teve sua imagem cristalizada na bidimensão do material sensível, num preciso e definido *espaço e tempo*. (KOSSOY, 1989, p.23, grifos do autor).

Segundo Catalá Domènech (2011, p.36), outro método muito similar considerado tradicional foi proposto por Laurent Gervereau que trata de visão, compreensão e análise das imagens. O autor ressalta que

Vale a pena considerá-lo porque, antes de interrogar em profundidade as imagens, é necessário saber de que imagens se trata – se provém de uma revista ou jornal, se são ilustrações de um romance ou de um tratado científico. Enfim, de que tipo de documento visual estamos falando. Queremos conhecer também seu estilo, sua técnica, sua temática. Procuraremos seu significado no momento em que foi confeccionada e no lugar em que apareceu, e nos perguntaremos em seguida se esse significado mudou com o tempo – como sem dúvida deve ter ocorrido.

Antes de observá-las individualmente, é interessante observar de forma ampla o comportamento comum entre as fotografias escolhidas para fazer parte das galerias. Inclusive como elas são utilizadas no suporte virtual, mais do que isso, usando como moldura uma galeria de imagens.

[...] quando analisamos uma imagem não podemos separar o conteúdo do que Dautun denomina suporte, mas é necessário precisar o que queremos dizer com suporte para compreender a proposta. Quando Dautun fala de suportes, na verdade está se referindo a duas coisas distintas que apresenta como se fosse uma só: a imagem e o meio. Cada imagem pertence a um meio determinado e é produto de uma técnica concreta [...]. (CATALÁ DOMÈNECH, 2011, p.33).

A análise geral da linguagem fotográfica (Tabela 02) das 527 imagens disponibilizadas nas 15 galerias criadas entre os dias 11 e 27 de março de 2011 permite afirmar algumas características comuns. Poucas – menos de 10% do total – utilizam recursos como profundidade de campo, foco seletivo e textura. A maior parte delas (84,63%) são tomadas no formato horizontal. Os outros dois formatos utilizados são vertical (11,38%) e quadrado (3,39%) – bastante utilizado quando a fotografia é inserida na página inicial de um *site*.

Quanto aos ângulos de tomada, 58,82% das imagens foram capturadas em ângulo linear, ou seja, na altura dos olhos do fotógrafo. Nos primeiros dias da cobertura há uma expressiva quantidade de imagens tomadas no ângulo de mergulho, quando a câmera está acima do objeto fotografado. Isto aconteceu principalmente porque em muitos lugares não havia como descer ao solo e as fotografias eram aéreas.

O ângulo de contra-mergulho, que é tomado de baixo para cima e muito utilizado quando o fotógrafo tem por objetivo exaltar o objeto selecionado, apareceu mais nos últimos dias de cobertura, quando as matérias começavam a mostrar a população japonesa se reerguendo da tragédia.

Quanto aos planos de tomada, o geral (30,17%) e o médio (37,76%) foram os que mais se destacaram. Isso porque as fotografias foram muito utilizadas para contextualizar o leitor da tragédia, características destes tipos de plano. Porém, nas últimas galerias, já no final da cobertura, o plano americano e o primeiro plano chegaram a ser mais constantes que os demais. Nesse momento, a *Folha.com* passou a privilegiar pessoas, com relatos de histórias individuais. No jornalismo impresso, a humanização da notícia é uma vertente que tem crescido no século XXI. De fato, quando se trazem à tona histórias particulares, a audiência dos veículos cresce porque os fatos não são mais reproduzidos em números de mortos e pessoas reais passam a ser evidenciadas. Os leitores, portanto, têm mais noção de proximidade e se identificam com a notícia apresentada.

Imagens com alto contraste também se destacaram nos primeiros dias. O fogo, resultado da destruição pós-tsunâmi, deixava a paisagem cinza, que se contrastava com as labaredas ou com as próprias roupas dos moradores e bombeiros que trabalhavam nos locais.

Tabela 2 – Análise das fotografias das galerias de imagens da *Folha.com*

FORMATO DE TOMADA	Número de Fotografias	Porcentagem
Horizontal	446	84,63%
Vertical	60	11,38%
Quadrado	21	3,99%
TOTAL	527	100%
ÂNGULO DE TOMADA		
Linear	310	58,82%
Mergulho	179	33,96%
Contra-mergulho	31	5,89%
Reprodução de TV	07	1,33%
TOTAL	527	100%
PLANO DE TOMADA		
Grande Plano Geral	39	7,40%
Geral	159	30,17%
Médio	199	37,76%
Americano	73	13,85%
Primeiro Plano	43	8,16%
Detalhe	07	1,33%
Reprodução de TV	07	1,33%
TOTAL	527	100%

Fonte: Tabela elaborada pela autora

As 12 fotografias selecionadas para análise são de agências de notícias. A interpretação gerada em cada uma, é preciso ressaltar, foi traçada de acordo com o referencial imagético da pesquisadora. Aumont (1993, p.250) explica que

Se a imagem contém sentido, este tem de ser ‘lido’ por seu destinatário, por seu espectador: é todo o problema da interpretação da imagem. Todos sabem por experiência direta, que as imagens, visíveis de modo aparentemente imediato e inato, nem por isso são compreendidas com facilidade, sobretudo se foram produzidas em um contexto afastado do nosso (no espaço ou no tempo, as imagens do passado costumam exigir mais interpretação).

A primeira fotografia analisada (Figura 21), da *Associated Press* (AP), agência que possui mais instantâneos (213) exibidos na cobertura fotográfica da *Folha.com*, foi tomada pelo fotógrafo Wally Santana. A imagem traz no centro uma criança japonesa, séria, sentada no chão, que encara a objetiva. Seu pai aparece usando uma máscara, deitado com a menina e brincando com a sua mão na cabeça dela. Do lado esquerdo, sem destaque, mas junto com os dois, a mãe, também com máscara na face, aparenta dar atenção para outra filha. Nenhuma das crianças se protege do risco iminente de radiação – resultado do desastre nuclear da usina de Fukushima – tapando a face. Mesmo com o foco nos elementos centrais – a família – é possível notar que se trata de um abrigo em função dos elementos significantes da imagem: cobertores e bolsas com pessoas acomodadas no chão. A função da legenda é

meramente descritiva, constata as informações da fotografia: “Família brinca com criança em abrigo na cidade de Soma, na província de Fukushima”.



Família brinca com criança em abrigo na cidade de Soma, na província de Fukushima Leia Mais

Figura 21 – Galeria de imagem “Terremoto atinge o Japão”

Fotografia: Wally Santana-14.mar.2011/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2364-terremoto-atinge-o-japao#foto-46771>

Acesso: 14 mar. 2011

O plano de tomada é o médio, que valoriza a ação do sujeito. O ângulo escolhido foi o linear, que deixa o tema frontal. A fotografia foi tomada na horizontal, que passa a sensação de tranquilidade. Percebe-se também a seletividade de foco: ao focar o primeiro plano (família) e desfocar o fundo (pessoas sentadas nos chãos do abrigo), o fotógrafo priorizou a imagem da criança. A imagem tem foco seletivo, ou seja, valoriza apenas o objeto de interesse, no caso, a família. A regra dos terços está presente nesta fotografia, destacando os pais das crianças. Ambos aparecem na interseção de pontos, conhecidos com os “pontos de ouro da fotografia”. Boni (2003, p.176) ressalta que “[...] desviar o elemento principal do centro do fotograma para as interseções é uma forma de convidar o leitor a passear com os olhos pela imagem”. Porém, o destaque principal está na menina ao centro que, mesmo brincando com o pai, tem os olhos de desconfiança para o fotógrafo que a encara.

Por se tratar da primeira fotografia a aparecer na galeria principal, pode-se deduzir que a escolha do editor visava chamar atenção para o elemento humano em vez da catástrofe, já que este é o espaço em que mais se encontram fotografias de destruição (133). Mesmo assim, a opção do *site* foi colocar uma imagem “tranquila” de uma família que sobreviveu ao terremoto, embora estivesse alocada em um abrigo. “Este tipo de imagem chama mais a atenção do leitor, pois trata o ser humano individual, enfrentando problemas coletivos. Traz força ao drama vivido.” (MANCUZO; MARIA; BONI, 2010, p.86). O olhar

da criança é a informação mais forte da imagem por mostrar a ingenuidade abalada, com suspeita por ser objeto de uma câmera.

A segunda fotografia (Figura 22), retirada da quarta galeria, que traz imagens do dia 16 de março, quinto após o terremoto, foi tomada pelo sargento Samuel Morse e distribuída pela agência *Reuters*. Nela são mostrados soldados fardados e carregando equipamentos, andando em um aeroporto. Pela direção seguida pelos homens, contrária ao avião que está ao fundo, deduz-se que estejam chegando ao local. A pista molhada e a cor do céu, aparentemente nublada, mostram que a chuva passou há pouco pelo local. A legenda identifica a cena: “Esquadrão especial norte-americano na base de aérea de Yokoto à a caminho do aeroporto de Sendai”. A quantidade de erros (base de aérea e à a) contidos na legenda mostra a urgência em se publicar a imagem sem haver tempo para reler o que foi escrito. Mais uma vez, a edição não aproveita o espaço para relacionar texto e imagem e contribuir com a significação da imagem. Aliás, em muitos casos nas galerias analisadas, há sequências de legendas idênticas em várias fotografias com *links* que levam a uma matéria interna (a mesma da fotografia anterior), o que demonstra que o texto ancorado às fotografias tem função apenas identificatória. O leitor que tiver interesse em saber mais sobre o assunto deve acessar a notícia relacionada, pois não consegue se contextualizar por completo só com os elementos apresentados no espaço.



Figura 22 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 16/03”

Fotografia: Sgt. Samuel Morse/Reuters/US Air Force

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2389-terremoto-e-tsunami-no-japao-16-03>

Acesso: 25 ago. 2011

Quanto ao plano de tomada da figura 22, podem-se considerar duas possibilidades, médio ou americano, dependendo da interpretação do espectador. Se for analisar todo o enquadramento, a imagem está em plano médio, já que interage os sujeitos ao

ambiente. Mas se for considerar o foco escolhido pelo fotógrafo, no soldado à frente, o plano é americano, pois corta o homem que está focado e em primeiro plano na altura das pernas. Os dois planos são muito próximos e podem ser interpretados de maneiras distintas. “A diferença marcante entre os planos Médio e Americano é que este corta o elemento humano logo acima dos joelhos ou pela cintura, enquanto aquele, normalmente enquadra o elemento humano por inteiro no fotograma.” (BONI, 2003, p.173). O chão molhado de chuva passa a imagem de espelho, dando a impressão de espaço ampliado na fotografia.

A imagem tem como tonalidade em destaque o cinza, embora seja colorida, o que passa uma sensação de ambiente de batalha, como as primeiras imagens de guerra tomadas pelos fotojornalistas ainda em preto e branco. As feições dos soldados – sérias – conotam ar de preocupação, mostrando que algo grave acontece. O clima chuvoso favorece esta interpretação. Todos se apresentam concentrados, como destinados a um objetivo. O fato de ter sido tomada na horizontal não representa a tranquilidade característica deste enquadramento, há sensação de movimento, pautada nos passos aparentemente firmes dos soldados.

A terceira fotografia analisada (Figura 23), retirada da galeria do dia 17 de março, é da agência *Kyodo News* do Japão, uma das que mais forneceram imagens para agências do mundo todo sobre o terremoto. No caso desta, a *Folha* a adquiriu pela AP. O fotógrafo não teve o nome creditado. O ambiente onde está localizada se distingue bastante da anterior. A imagem mostra um bebê chorando no colo de uma mulher, aparentemente sua mãe, ao passar por exames. A iluminação do lado direito excede um pouco, possivelmente por estarem localizados em um espaço parcialmente coberto, com incidência direta do sol. A legenda explica que estão medindo o nível de radiação no bebê, além de descrever que ele chora – o que mostra redundância com a informação passada pela imagem. Não é possível afirmar que a pessoa que realiza esse procedimento é um médico, pois todos os voluntários que trabalhavam na área de risco de contaminação por radiação, precisavam usar máscaras e luvas para se prevenir. O semblante da mulher retira qualquer sentimento de preocupação com a criança, posto que ela sorri com a reação que ele apresenta. Aparentemente o choro é resultado de desconforto com a situação e não de dor.



Figura 23 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 17/03”
Fotografia: Kyodo News/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2397-terremoto-e-tsunami-no-japao-17-03>
Acesso: 17 mar. 2011

A fotografia foi tomada na horizontal e em plano americano, que valoriza mais o homem do que o ambiente em que está inserido. O foco está no primeiro plano, privilegiando a ação. Ao fundo, desfocadas, outras pessoas usando máscaras – para evitar a contaminação por radiação vazada da usina de Fukushima – se somam aos elementos de significação. Os elementos de destaque da imagem estão enquadrados de maneira harmônica em relação ao objetivo do fotógrafo. O homem que mede a radiação aparece cortado, embora dê para compreender sua função na imagem, mas o destaque vai à mãe e à criança.

As três fotografias analisadas não privilegiam detalhes de uma catástrofe. Todas trabalham com as consequências aos envolvidos decorrentes do fato. Retirada da galeria do dia 18 de março (Figura 24) – uma semana após a devastação – esta é a primeira imagem desta análise em que se pode ver parcialmente o desastre que assolou o Japão no dia 11 de março de 2011. Nela há dois homens fardados à procura de algo em meio aos escombros. Em primeiro plano se destaca um deles abaixado revirando os restos da tragédia. A legenda atenta que se tratam de bombeiros a procura de “corpos na cidade de Minamisanriku, na província de Miyagi”. O instantâneo foi tomado por Mike Clarke e distribuído pela *Agence France-Presse* (AFP), a segunda agência de notícias com mais fotografias utilizadas nesta cobertura, conforme o gráfico 1.



Bombeiros procuram corpos na cidade de Minamisanriku, na província de Miyagi Letia Mais

Figura 24 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 18/03”

Fotografia: Mike Clarke/AFP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2416-terremoto-e-tsunami-no-japao-18-03>

Acesso: 25 ago. 2011

A imagem foi capturada em plano médio, em que se interage sujeito e ambiente. Não há seletividade de foco e a fotografia apresenta nitidez total. Mesmo assim, em função da distância do fotógrafo, o primeiro plano é privilegiado e o homem agachado em busca de corpos é que mais chama a atenção na fotografia. Ao fundo se vê alguns morros, um veículo do tipo van e poucos prédios que sobraram após o tremor. A profundidade de campo é notável em vista da diminuição dos elementos ao fundo.

Quando contextualizado de que se trata do pós-terremoto no Japão e que são bombeiros à procura de sobreviventes ou restos mortais, a fotografia choca. Mas essas informações só são possíveis ao leitor que teve acesso à galeria de imagens, que tem a legenda disponível – neste caso a legenda contribui para a informação. Ao contrário, sem informações contextuais, a imagem pode aparentar duas pessoas fardadas em um lixão no Japão. Os elementos de significação da fotografia permitem afirmar que se trata do Japão ou de um país oriental por conta das letras estampadas nas roupas dos homens fardados. Quanto às máscaras, podem passar por objetos utilizados para suportar o mau cheiro de um lixão. Moretzsohn (2002, p.88-89) ressalta a importância dos elementos verbais na significação de uma informação visual:

[...] a ironia, o duplo sentido ou a sedimentação de consensos, com conseqüências éticas relevantes. A simples seleção de determinadas fotos para publicação ou a relação estabelecida entre elas na edição sugere a busca desses efeitos. [...] Mais interessante ainda é ver o tipo de relação que se cria entre texto e foto, perceptível em qualquer matéria que utilize esses dois elementos.

Conforme os dias passam, os tipos de problemas enfrentados pela população japonesa variam, como pode ser notado na trajetória apresentada pelas diferentes galerias de imagem. Na do dia 20 de março (Figura 25), por exemplo, a primeira figura que aparece é da AP, tomada por Wally Santana. A fotografia mostra uma fila de carros parados em uma das faixas de uma rodovia, enquanto no sentido oposto o trânsito flui normalmente. É possível afirmar que os veículos estão parados visto que a porta de um deles, o sétimo, está aberta. Além disso, ao fundo há um grupo de pessoas fora dos carros conversando. Mais à frente uma moça caminha no acostamento com uma máscara no rosto. Como elemento de significação que ajuda a contextualizar o fato, está uma placa na rodovia com letras do alfabeto japonês, que mostra se tratar de um país no oriente. A legenda explica que os carros estão em fila para abastecer e saírem de perto da usina nuclear que emite radiação em Fukushima. Este texto ajuda a compreender o motivo pelo qual a mulher usa uma máscara.



Figura 25 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 20/03”
Fotografia: Wally Santana/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2436-terremoto-e-tsunami-no-japao-20-03>
Acesso: 25 ago. 2011

A fotografia, em formato horizontal, foi tomada em ângulo de mergulho, quando a câmera está acima do sujeito selecionado. Este tipo de ângulo, em determinados casos, achata os elementos e desvaloriza o objeto fotografado. Neste caso, isso não aconteceu. O fotógrafo tomou a imagem do alto para enquadrar melhor os elementos. A sensação de profundidade existe em função da perspectiva traçada pelos veículos estacionados em uma curva. No entanto, não foram utilizados elementos de iluminação ou contraste e a imagem apresenta nitidez completa. Isso acontece quando se opta pelo plano geral, utilizado para “[...] identificar ou referenciar o local onde transcorre determinada ação”. (BONI, 2003, p.172). No exemplo, o engarrafamento em uma rodovia japonesa.

Saindo da rodovia e se aproximando das proximidades do mar, o rastro da destruição fica mais evidente. Também comprada pela *Kyodo News* e distribuída pela AP, a figura 26 não identifica o fotógrafo que a tomou. Na horizontal, foi feita com uma lente grande angular, evidente pelas laterais arredondadas. Este tipo de lente contribui para capturar um espaço mais amplo do que as lentes tradicionais. Mais uma vez é possível ver os resultados da destruição causada pelo terremoto. Esta figura mostra uma ampla quantidade de destroços, principalmente de madeira, sobre uma ponte. Duas pessoas andam em cima desses restos, aparentemente à procura de algo. Ao fundo – em terra – um morro e prédios com mais destruição. A legenda descreve a cena: “Pessoas passam por ponte coberta com destroços em Ishinomaki”.



Pessoas passam por ponte coberta com destroços em Ishinomaki Leia Mais

Figura 26 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 21/03”

Fotografia: Kyodo News/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2441-terremoto-e-tsunami-no-japao-21-03>

Acesso: 25 ago. 2011

A imagem foi tomada em plano geral, para contextualizar o sujeito ao ambiente fotografado. Por se tratar de uma grande angular, os objetos em primeiro plano aparecem mais valorizados. Não houve seletividade de foco. As duas pessoas presentes na cena estão situadas em pontos estratégicos do enquadramento, promovendo um equilíbrio no fotograma. Ambas aparecem na interseção de pontos da regra dos terços, o que garante o equilíbrio da imagem.

Em meio há tantos escombros, apenas duas pessoas presentes, transmite a impressão de serem os únicos sobreviventes. Em se tratando de fotografia, o recorte escolhido pelo fotógrafo pode não condizer com a realidade e ser resultado de uma escolha proposital sua ou do veículo que representa, para gerar interpretações sobre a cena.

A intencionalidade de comunicação do repórter fotográfico ao documentar alguma ocorrência para o veículo em que trabalha é manifesta pela forma como compõe a mensagem fotográfica. Ele se sente tão responsável pela informação quanto o repórter de texto. Sente a necessidade de traduzir para o leitor, através de imagens, o que testemunhara por estar presente ao local do ocorrido. A intencionalidade se evidencia em razão de ele primeiro construir o seu significado pessoal do fato e depois, utilizando-se dos recursos técnicos e dos elementos da linguagem fotográfica, tentar traduzi-lo para o leitor. (BONI, 2005, p.87)

Embora as fotografias apresentadas não mostrem o sofrimento estampado nos rostos das pessoas, o vazio desta imagem (Figura 26), acompanhado por dois moradores sobreviventes que parecem buscar algo, aproxima o receptor da tragédia. Essa sensação não é legitimada pela legenda, que novamente, descreve a cena.

Do vazio de uma catástrofe para a solidariedade em um parque. A sétima fotografia (Figura 27) desta análise é da agência de notícias mais utilizada nesta cobertura, a AP (Gráfico 1). A galeria em questão é a do dia 22 de março, 11 após a catástrofe. O fotógrafo responsável é Eugene Hoshiko. Nela estão retratadas duas crianças, sendo que uma delas é um bebê no colo do mais velho, que brincam em um balanço de um parquinho com o chão de areia. Eles recebem um urso de pelúcia de um soldado fardado. A legenda explica que a ação do policial faz parte de uma operação para levar mantimentos a pessoas atingidas pelo tsunâmi.



Figura 27 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 22/03”
Fotografia: Eugene Hoshiko/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2453-terremoto-e-tsunami-no-japao-22-03>

Acesso: 25 ago. 2011

A fotografia tomada na horizontal foi enquadrada em plano médio, que interage sujeito e ambiente. Aparentemente a lente é grande angular, visto o arredondamento das laterais, embora não haja motivos para fazer uso deste recurso na captura da cena, pois este tipo de lente é usado para valorizar o ambiente, o que não é o caso neste fotograma. As

peças se encontram no centro da fotografia. O único elemento de significação que remete à catástrofe é a farda do soldado, pois não há vestígios de destruição nos arredores. As árvores ao fundo mostram-se intactas, como se o local estivesse distante do desastre.

A criança mais velha demonstra satisfação ao receber o presente, mesmo que seus olhos não estejam voltados para o policial. Já a mais nova tem o olhar fixo no homem que lhe entrega o brinquedo, como se buscasse compreender o que o homem faz ali.

Os riscos de radiação voltam a se caracterizar nas fotografias selecionadas. A 11ª galeria traz como contato inicial uma imagem (Figura 28) desfocada da Agência de Segurança Nuclear e Industrial, distribuída pela *Reuters*. Na fotografia, dois homens vestidos com capacetes de segurança e macacões azuis analisam materiais dispostos em uma mesa de escritório. O rosto deles está bem protegido por se encontrarem na usina de Fukushima. Um deles fala ao telefone. A iluminação de um abajur destaca a mesa e os homens. Um plástico cobre boa parte da mesa. O fundo, bastante escuro, apresenta prateleiras com equipamentos que se parecem com CPUs (Unidades Centrais de Processamento) de computadores.



Figura 28 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 23/03”

Fotografia: Nuclear and Industrial Safety Agency via Kyodo/Reuters

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2466-terremoto-e-tsunami-no-japao-23-03>

Acesso: 25 ago. 2011

Há um contraste resultante da incidência de iluminação, chamado de contraste luminoso. Conforme Boni (2003, p.184), “falar de iluminação é falar da essência da fotografia. Fotografar significa escrever com luz”. A iluminação sugere a dramaticidade, reforçando a situação de risco em que se encontram os trabalhadores. A legenda diz que eles conferem instrumentos da usina de Fukushima, o que explica a quantidade de proteção, pois havia o risco iminente de contaminação por radiação.

Assim como a maioria das imagens (84,63%) apresentadas nas galerias da *Folha.com*, esta também foi tomada na horizontal. O plano é o americano, que destaca a ação e corta o elemento humano do joelho para cima. O ângulo é o linear, que encara o sujeito na altura dos olhos do fotógrafo. Os homens estão situados ao centro da fotografia, o que conduz a atenção do leitor para eles. A posição em que se encontram e aparente concentração, mesmo que não seja possível ver o rosto deles, leva à sensação de que estão tratando de um assunto sério. As roupas que vestem transmitem precaução com o que estão mexendo.

Em todas as 527 fotografias, poucas (05) transmitem sofrimento, o que mostra a força da cultura japonesa frente às tragédias pessoais. O medo e a desconfiança ficaram mais evidentes em imagens com crianças, como é o caso da próxima análise. Na galeria do dia 24 de março, o fotograma apresenta três crianças agachadas – duas cabisbaixas – embaixo de uma mesa com caixotes de madeira sobre ela (Figura 29). A fotografia, da AP, foi tomada por Miho Takahashi.



Estudantes japonesas se protegem debaixo de mesa de escola de Ishinomaki após tremor secundário atingir a região Leia Mais
Figura 29 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 24/03”
 Fotografia: Miho Takahashi/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2476-terremoto-e-tsunami-no-japao-24-03>

Acesso: 25 ago. 2011

A imagem foi tomada em ângulo linear, o que demonstra que o fotógrafo desceu até a altura da criança para fazer o enquadramento de forma que o leitor tivesse um ponto de vista melhor em relação à visualização da fotografia. O plano utilizado é o médio, que interage sujeito e ambiente. Há equilíbrio entre as meninas e as caixas. A mesa divide a fotografia ao meio. A fotografia apresenta nitidez total. A legenda descreve e informa que “estudantes japonesas se protegem debaixo da mesa de escola de Ishinomaki após tremor secundário atingir a região”. A posição de defesa das garotas, demonstra apreensão. Os elementos de significação são as letras do alfabeto japonês existentes nas caixas e a

fisionomia das crianças, que mostram se tratar de orientais. A resposta ao tremor, se colocarem embaixo da mesa, mostra que todos estão preparados para se defender dos frequentes terremotos que ocorrem no país.

Mais uma vez, as precauções com a radiação da usina de Fukushima se sobressaem nas imagens selecionadas. A fotografia em questão, tomada por Satoshi Oga, da AP (Figura 30), é a única da série analisada em formato quadrado. Este tipo de recorte mostra que houve interferência na edição ao cortar a imagem, uma vez que câmeras fotográficas não fazem este tipo de recorte. O instantâneo apresenta três homens com capacetes amarelos, sendo que o do centro, com botas de borracha brancas, está com as pernas levemente dobradas e a cabeça abaixada para que o outro – que está logo à frente – possa examiná-lo. Há uma escada atrás dos três. Segundo a legenda, o homem que está sendo examinado faz medição de radiação e passa por exames para pode embarcar no navio que está ao fundo, de Iwaki, Fukushima.



Homem que trabalha em medição de nível de radiação passa por exame antes de embarcar em navio de Iwaki, Fukushima. Leia Mais

Figura 30 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 25/03”

Fotografia: Satoshi Oga/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2488-terremoto-e-tsunami-no-japao-25-03>

Acesso: 25 ago. 2011

O plano da imagem é o médio e o ângulo é o linear. Os elementos de significação são os capacetes amarelos, o instrumento de medir a radiação – que se tornou comum durante a cobertura jornalística da tragédia – e o fato de serem japoneses. Embora não estejam de frente para o fotógrafo, suas características físicas, como cabelo e formato da cabeça indiciam a procedência. A posição do homem que é examinado conota certa vulnerabilidade, como se estivesse em posição de respeito para com os demais, que poderiam ser seus superiores hierárquicos.

Como na fotografia anterior, o trabalho em prol de ajudar feridos, resgatar sobreviventes e reconstruir o país, é o mote apresentado. A penúltima fotografia separada para esta análise (Figura 31) mostra vários homens fortes e sérios, com tom de firmeza naquilo que fazem, puxando um objeto que se parece com uma lona pesada. Todos fardados e com gorro na cabeça vêm em direção ao fotógrafo Wally Santana, da AP. Eles caminham em meio a uma rua asfaltada. Do lado esquerdo casas, e à direita um morro. Ao fundo um veículo do tipo van e mais algumas pessoas não identificadas por estarem distantes do fotógrafo. A legenda diz que se tratam de militares norte-americanos que descarregavam equipamentos para instalar chuveiros quentes em um abrigo de Higashi Matsushima.



Militares dos Estados Unidos descarregam equipamento para instalar chuveiros quentes em um abrigo em Higashi Matsushima
Leia Mais

Figura 31 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 26/03”

Fotografia: Wally Santana/AP

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2500-terremoto-e-tsunami-no-japao-26-03>

Acesso: 25 ago. 2011

Tomada na horizontal, a imagem apresenta características visuais de ângulo linear e plano médio. Há sensação de profundidade de campo em função do afinilamento apresentado pela rua, diminuindo gradativamente os objetos ao fundo. O destaque está na valorização do primeiro plano da imagem, que apresenta nitidez total. A posição que se encontram leva à sensação de movimento, característica mais comum nas fotografias tomadas na vertical, porém, a imagem em questão aparenta que os soldados estão para “invadir” o campo da câmera. A fisionomia dos soldados demonstra pressa em chegar ao local a que se destinam.

O fato de não serem japoneses mostra que a ajuda vem do mundo todo. Os Estados Unidos se tornam mais evidentes nessa análise, por ser a terceira fotografia com soldados americanos. Duas delas mostram convicção na função a que foram destinados, um sinal de obediência, característico dos militares do país.

Mais uma vez, a presença de crianças é o destaque da última galeria sobre o terremoto no Japão na *Folha.com*. Neste caso, felizes ao se servirem em um refeitório. A imagem da agência AFP foi tomada por Devon Dow. Três garotos japoneses realçam o primeiro plano, sorrindo e com os pratos cheios. Ao fundo, desfocadas, outras crianças acompanhadas por adultos. Uma delas, aparentemente uma menina, leva as mãos ao rosto como se estivesse chorando. A legenda descreve a imagem: “Crianças fazem refeição em abrigo em Shichinohe”.



Figura 32 – Galeria de imagem “Terremoto e tsunami no Japão - 27/03”
Fotografia: Devon Dow/AFP/Us Navy

URL: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/2506-terremoto-e-tsunami-no-japao-27-03>
Acesso: 25 ago. 2011

A imagem foi tomada em plano de mergulho, mas não no sentido de desvalorizar os sujeitos selecionados. O enquadramento, embora posicionado na horizontal é quase diagonal, acompanhando a mesa onde os meninos se servem. O plano utilizado é o americano, destacando os garotos em primeiro plano. Com foco seletivo, é ainda mais nítida a intenção do fotógrafo em chamar a atenção para os rapazes.

Como última galeria, apresentada no dia em que a cobertura fotográfica se dá por “encerrada” nas páginas da *Folha.com*, trata-se de um final animador. A dor, tragédia e destruição ficam para trás e o recomeço – sempre tão bem apresentado por crianças – é a mensagem deixada na fotografia que fica em destaque nesta galeria.

Das 12 fotografias analisadas, cinco apresentam crianças, ou seja, quase metade. A abertura e o fechamento da cobertura tiveram como opções imagens de crianças, com capacidade de gerar maior empatia no espectador. Ambas mostravam os pequenos em abrigos, porém, a primeira com feições mais sérias, enquanto a última trazia alegria.

A destruição do país só foi mostrada em duas fotografias analisadas, nenhuma delas trazia o momento do desastre, apenas os escombros. Pessoas trabalhando para ajudar o Japão foram apresentadas em sete das imagens selecionadas. O homem, como elemento principal, esteve em 10 casos. Assim como no jornalismo impresso, a internet também abre espaço para a valorização do elemento humano. Isso mostra que, apesar da tragédia que levou milhares de pessoas à morte e que devastou quase todo o norte do país, o ser humano ainda aparece como principal chamariz à informação visual. É possível perceber que pessoas têm interesse por pessoas.

Se a análise for ampliada para toda a cobertura imagética da *Folha.com*, 46 fotografias (8,72%) apresentavam crianças, número pouco representativo no universo das imagens. Pessoas andando pelas ruas destruídas pós-terremoto foram mostradas em 67 (12,71%) dos casos. Militares ou bombeiros trabalhando em resgate ou ajuda à população representaram 49 figuras (9,29%) da cobertura. Mas o principal destaque se deu com a reprodução da tragédia, a destruição esteve presente em 231 (43,83%) das 527 imagens selecionadas pelo *site*. As escolhas da edição por elencar as fotografias que representassem cada galeria, não reproduzem a totalidade das imagens.

O que se conclui, na análise realizada das galerias de imagens do terremoto do Japão, é que o espaço pode ser um recurso utilizado para valorizar a fotografia nas páginas da internet, mas a cobertura apresentada mostra que isso ainda não é feito, ao menos no evento e no veículo escolhidos. Legendas que não complementam o sentido da fotografia, apenas a descrevem e encaminham o leitor para outras camadas do *site*, não colaboram para se fazer uso do espaço como fator de aprofundamento jornalístico.

As imagens foram disponibilizadas aleatoriamente, com poucos critérios entre uma e outra e sem preocupação com a lógica. O leitor que se interessa pelo aprofundamento e quer utilizar o espaço para reflexão não pode escolher, por exemplo, uma galeria que mostre só a destruição do país, outra que apresente os abrigos, e uma terceira, talvez, que traga o auxílio de voluntários na recuperação do país. O que se encontram são distribuições desconexas, ordenadas por autoria (leitores, satélite, *Folha* e agências de notícias) e que não fazem o uso do espaço ilimitado para agregar valor ao conteúdo apresentado.

Casos esperados e com coberturas agendadas, como a Copa do Mundo de futebol em 2010, mostram que é possível aproveitar as galerias em sequência cronológica, de forma a contarem o fato por si só. Porém, quando se deparam com um acontecimento

inesperado, em que não há planejamento prévio, os jornalistas se expõem despreparados para lidar com a informação visual.

A fotografia, novamente, toma forma de ilustração é banalizada e utilizada meramente como produto de consumo. Reafirma-se aqui o exposto no diálogo teórico intencional apresentado nos capítulos anteriores. Ao permitir pouco tempo para reflexão de suas unidades fotojornalísticas, os veículos noticiosos *online* geram nas galerias uma profusão de cenas que, ao mesmo tempo em que satisfaz a ânsia desenfreada do consumidor de imagens na rede, satura-o e coloca em risco a própria absorção da informação. Sobretudo, as imagens meramente ilustrativas põem em jogo o próprio estatuto da fotografia na internet e suas objetivas funções: consumo, informação, real, ficção? Compreender e debater este estado de aporia significam muito mais do que a busca pela imagem necessária, mas a necessidade de se repensar em que dimensão a fotografia jornalística na internet se inscreverá a partir de sua capacidade intrínseca de ser mais do que mero espetáculo, de ser uma escrita cultural apropriada para a formação da cidadania.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa divulgada em junho de 2011 pela empresa Ibope Nielsen Online – responsável por medir a audiência e o comportamento de internet domiciliar e corporativa no Brasil – aponta que “[...] o acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* e outros) atingiu 73,9 milhões de pessoas”. (SITES, 2011). Deste total, 45,6 milhões foram considerados usuários ativos. Se o último levantamento demográfico do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), mostra que a população alcançou o número de 192.376.496 habitantes, infere-se que 38,41% do país, em especial classes média e alta, usam a rede para os mais diferentes fins.

Esses dados geram subsídios para compreender que quem está conectado faz bem mais do que apenas marcar presença. Esta população também consome e, no cardápio oferecido pela internet, as imagens – estáticas ou não, noticiosas ou de entretenimento – aparecem como item prioritário nas buscas. Se antes da *web* ser aberta ao público e comercialmente, há pouco mais de 20 anos, o jornalismo tinha como concorrente apenas os colegas de profissão dos demais veículos, hoje a busca pela audiência disputa espaço com *blogs* pessoais, redes de relacionamentos, *sites* de compras, e tantas outras opções. A internet não serve apenas ao jornalismo, é uma plataforma na qual todos têm o poder de criar livremente e sem nenhum custo.

O documento fotográfico, desde seu surgimento, na primeira metade do século XIX, enfrentou severos desafios, da concorrência com a pintura à manipulação por seus produtores. Agora, no mundo das tecnologias digitais, lhe é imposto um novo: encontrar no espaço-tempo uma parcela de consciência que o leve a reflexões e uma nova perspectiva de como situá-lo dentro do ciberespaço.

Os mais otimistas dizem que se trata de adaptação ou evolução, que o passar dos anos se encarregará de ajustar a fotografia como fonte de informação jornalística na rede. Outros, que não haverá solução para além do que já se instaurou e que cabe a ela ser apenas um mero objeto de consumo a satisfazer a insânia de incautos frequentadores da rede. Ao refutar qualquer um destes argumentos, esta dissertação se lança na prerrogativa de abrir o diálogo em nome da própria função social da fotografia.

Do início de nossas pesquisas no Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e posteriormente quando da definição de que o fotojornalismo na internet seria o objeto de estudo desta dissertação, o objetivo se cumpre ao oferecer a construção de um pensamento, para além de reflexões, de que o jornalismo

fotográfico na rede precisa ser avaliado e repensado por estar condicionado a uma cultura midiática nova, interativa e tecnológica, e, ao mesmo tempo, submissa a um estado de consumo desenfreado.

O Estudo de Caso centrado na cobertura imagética da catástrofe natural do Japão, ocorrido em março de 2011, deixa claro que o *site Folha.com* tratou a imagem fotográfica como mero objeto de consumo. A nosso ver, tal circunstância se consolida a partir da verificação da banalização de seu uso, caracterizada pelas cenas dispostas em galerias ou *slide shows*, que apenas expunham o acontecimento. Em todos os casos, a velocidade em que as imagens eram disponibilizadas e também retiradas das páginas iniciais do *site* ou *Hot Site* da *Folha.com*, deixaram claro que a valorização foi focada no conteúdo imagético novo. Importava segurar o leitor pelo excesso, pela possibilidade de garantir a ele sempre novas alternativas de referenciais visuais.

A audiência se fideliza a partir do pressuposto que é possível voltar ao *site* várias vezes ao dia e ter a garantia de que haverá informações, principalmente imagéticas, atualizadas. O cansaço visual na rede não ocorre pelo excesso, o internauta cansa-se do mesmo, o que não muda. O comportamento demonstrado no *site* da *Folha* quanto às mudanças sistemáticas de fotografias em sua capa, mostram que a busca é pelo novo e este novo precisa estar atualizado quase que a todo minuto para que o internauta se interesse em voltar. Desta forma, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades deste novo leitor, fixa-se a imagem como mero adorno para que seja contemplada em tempos extremamente curtos (intervalos de sete segundos no *slide show*) e com o intuito de confirmar a informação do texto ou da manchete. A informação dificilmente se pauta pela imagem. O fotojornalismo, neste caso, volta a ser apenas fotografia e deixa de ter o caráter jornalístico, denunciativo, que informa com o recurso visual. De fato, nas primeiras páginas da internet o jornalismo é superficial. A concorrência está intimamente relacionada com o tempo e o compromisso não é com o público ou com o fato, mas com a velocidade em que se noticia um fato, seja ele importante ou apenas uma futilidade.

Apesar de não haver sido nosso objeto de estudo, vale ressaltar que os textos que acompanhavam as imagens fotográficas descumpriam qualquer intenção de aprofundamento noticioso ou a relação entre uma e outra composição. Das galerias, aliás, esperávamos muito mais em termos de profundidade de cobertura fotojornalística, especialmente no início das pesquisas que resultaram neste estudo. O que era uma esperança para que a imagem fotográfica tivesse um espaço reflexivo, se desfez. Até porque, não foi possível elencar no estudo, em meio à expressiva produção imagética elaborada por anônimos

e profissionais, uma só fotografia que resumisse a catástrofe. Somente a *Folha.com* disponibilizou em suas galerias 527 imagens, cenas que chocam, sensibilizam, ou apenas constataam. Mas em meio à finita, porém infinita comparada aos demais veículos, reprodutibilidade dos fatos via imagens estáticas, em movimento e híbridas, escolher uma seria apenas uma opção pessoal e não a representação que ficou marcada nas mentes de todas as pessoas que “vivenciaram” através de informações oficiais e não-oficiais a catástrofe na rede mundial de computadores.

Na análise feita nesta cobertura é possível afirmar que não há uma linguagem definida nas galerias de imagens. O espaço oportunizado pela banda larga para o uso das imagens ainda não foi assimilado pelo jornalismo. As fotografias são publicadas apenas com o objetivo de aumentar as possibilidades de leitura, mas como fazer essa leitura ou como ajudar o leitor a ter uma compreensão mais completa do fato não parecem preocupações dos editores de *online*. Essa característica pode estar ligada ao tempo de decisão, que também é bastante curto, ou mesmo com a falta de estudos que ajudem a refletir sobre o papel que esse espaço pode representar no aprofundamento noticioso. O fato é que as fotografias existem e são disponibilizadas, mas a forma como isso é feito não contribui para a eficiência informativa.

Diante de um espectador que se mostra absorvido pela imensidão de informação disponível – e da paranoia que se instaurou entre veículos concorrentes no desvirtuamento do furo jornalístico empregado pela necessidade do tempo real –, o sentido da fotografia jornalística se perde completamente. Meramente ilustrativa, ela apenas satura, provoca pouca reação e deixa de lado sua finalidade mais explícita que é de servir como elemento visual singular de um mundo cada vez mais extenso. Interessante, neste sentido, é que a amplitude de cobertura adotada por todos os veículos jornalísticos nacionais e internacionais, em um mês em que a notícia pautava os assuntos do dia, deveria se firmar na cabeça dos cidadãos como reflexo de conhecimento adquirido sobre o fato. Em outros termos, seria afirmar que a saturação de imagens e notícias leva a um saber superficial, que só é fixado na memória imediata do novo ator social, inserido no mundo do tempo real, do consumo desenfreado e não-aprofundado, que se prende na informação disponibilizada pela rede e que perde a capacidade de reter ciência e, da mesma forma, imagens.

Como já abordado na introdução, o objetivo desta dissertação não é estabelecer regras e padrões a serem cumpridos pelo novo meio. Estamos convictos de que a internet é uma provocadora incessante de todas as amarras de um jornalismo formal e cumpridor de deveres técnicos. A própria participação veemente de uma população ansiosa

pelo saber efêmero impossibilita qualquer limitação. O que não se pode perder no jornalismo e, em especial aqui, no fotojornalismo é a responsabilidade de ser um representante da sociedade, onde as notícias são apuradas com todas as fontes necessárias para que a informação não se desvie de seu aspecto concreto. O dilema a ser resolvido, voltamos a frisar, está na concorrência com o tempo real e com o novo detentor do poder da rede, o internauta. A imagem, neste meio, também precisa ser trabalhada de olho nos novos tempos, como o olhar que interfere nos demais saberes humanos. Não se pode perder a perspectiva de que embora o público clame pela publicação imagética, ela deve acontecer de forma colaborativa para a construção do conhecimento.

Por fim, compreender a apropriação e uso que os *sites* brasileiros noticiosos fizeram da fotografia neste breve período de existência da internet deve ser mote para a continuidade desta e o surgimento de novas pesquisas que intentem construir caminhos científicos tangíveis e que apontem melhorias nos procedimentos futuros. Em especial, que cuidem de manter a própria ontologia da fotografia, um documento que de especular e indiciário, corre o risco agora de ser crepuscular diante da imensidão colaborativa, veloz e fria do ciberespaço.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.
- BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.
- _____. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: AnnaBlume, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BELTING, Hans. Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia. **Revista Ghrebh - Imagens e Mediações**. v.1, n.8 (2006). Disponível em: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=178>. Acesso em: 14 Nov. 2011.
- BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.
- BERGO, Livia. A revolução das tecnologias de informação e comunicação: conseqüências sociais, econômicas e culturais. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas. Volume: 7, Issue: 1, Pages: 117-127. 2009.
- BONI, Paulo César. Fotografia e Mídia: da construção da imagem à veiculação de ideologias. **Formas e Linguagens**. Ed. Ujuí (RS). Ano 4, n.9, p.73-89, jan./jun. 2005.
- _____. Linguagem Fotográfica: objetividade e subjetividade na composição da mensagem fotográfica. **Formas e Linguagens**. Ijuí (RS), ano 2, n.5, p.165-187, jan./jun. 2003.
- BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. Padrões Brasil e-Gov. **Cartilha de Redação Web**. Versão 1.0. 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web>>. Acesso em: 29 jul. 2010.
- BREITMAN, Karin Koogan. **Web semântica: a internet do futuro**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver prosperar**. Um guia cultural digital na era da informação. Centro de Estudos da Faculdade de Jornalismo Philip Merrill, da Universidade de Maryland e Rede Knight de Jornalismo Cidadão: EUA, Maryland. 2007.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAMARGO, Hertz Wendel de. Corpo e narrativa visual: enredamentos da fotografia na realidade simulada. **I Seminário "Escritas, Imagens e Criação: Diferir"**. Associação de Leituras do Brasil: Campinas, 2007. Disponível em: http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem14pdf/sm14ss06_02.pdf. Acesso em: 04 mar. 2011.

_____. Imagem e seqüência: a gramática visual da fotorreportagem na revista *O Cruzeiro*. **Línguas e Letras**. Cascavel, v.6, n.10, p.185-194, 1º sem.2005.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CATALÁ DOMÈNECH, Josep M. **A forma do real**. São Paulo: Summus, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COMUNIQUE-SE 2010. Barriga: **Folha e UOL noticiam falsa morte do senador Romeu Tuma**. <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=56956&ReQuery=S>. Acesso em: 22 jul. 2011.

COMUNIQUE-SE, 2011. **Folha antecipa “descanso” de José Alencar, mas demora para noticiar morte**. <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=58323&ReQuery=S>. Acesso em: 22 jul. 2011.

CONHEÇA a Folha.com. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_folhacom.shtml, 2011. Acesso em: 22 ago. 2011, às 13h49.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

FELZ, Jorge Carlos. **Fotojornalismo na web**: atualização de alguns conceitos e usos a partir da análise das imagens fotojornalísticas disponíveis no UOL Notícias. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008.

FIGUEIREDO, Amanda. **Luiza 100% natural**. Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/blogs/noticias-da-redacao/celebridades/luiza-100-natural/comment-page-1/>, 2010. Acesso em: 15 ago. 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 10.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HERCOVITZ, Helioza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p.123-142.

IBGE. Fecundidade, Natalidade e Mortalidade.

<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/fecundidade.html#anc4>, 2001. Acesso em: 25 jul. 2011.

_____. **Observações sobre a evolução da mortalidade no Brasil**: o passado, o presente e perspectivas, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tabuadevida/2009/notastecnicas.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2011.

_____. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2011**. 31 ago. 2011. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1961&id_pagina=1&titulo=IBGE-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2011-. Acesso em: 28 set. 2011.

JAPONESSES marcam seis meses de tremor que deixou mais de 15 mil mortos. 11 set. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/973497-japoneses-marcam-seis-meses-de-tremor-que-deixou-mais-de-15-mil-mortos.shtml>. Acesso em: 26 set. 2011.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMONS, André; LEVY, Pierry. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A fotografia sob o impacto da eletrônica**. In: SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2005, p.309-317.

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa; MARIA, Renato Pandur; BONI, Paulo César. Enchentes no nordeste: a humanização da notícia na cobertura fotográfica da Folha de S. Paulo. **Discursos fotográficos**. Londrina, v.6, n.8, p.79-100, jan./jun.2010.

MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). **Pensar - pulsar**: cultura comunicacional, tecnologias, velocidades. São Paulo: NTC, 1996.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2009.

MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MÉSZÁROS, István. **O desafio e o fardo do tempo histórico: o socialismo no século XXI**. São Paulo: Bloitempo, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MUNHOZ, Paulo. Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na internet. **Diálogos & Ciência** – Revista da Rede de Ensino FTC. Ano V, n. 11, set. 2007.

OUTING, Steve; RUEL, Laura. **The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes**, 2004. Disponível em:
<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10.ed. Campinas: Papirus, 2004.

PALÁCIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. Fotografia, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Labcom – Universidade da Beira Interior, Covilhã, p.57-77, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZOLO, Adair C. O olhar cotidiano: estratégias sob a imagem. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Org.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p.63-88.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

POPPER, Karl R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1993.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRINCIPAL referência para medir terremotos, 2011. Disponível em:
<http://educacao.uol.com.br/geografia/escala-richter-principal-referencia-para-medir-terremotos.jhtm>. Acesso em: 16 set. 2011.

QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2004. p.91-99.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RANGEL, Rodrigo et al. **A agricultura no lixo**. Revista Veja. Ano 44. Edição 2230, nº33. 17 Ago. 2011, p. 78-87.

RIESMAN, David. **A multidão solitária: um estudo da mudança de caráter americano**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SÃO PAULO, Prefeitura Municipal de, 2007. **São Paulo pode se tornar uma Cidade Limpa**. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=14184. Acesso em: 15 ago. 2011, às 22h22.

SEARLE, John R. **Intencionalidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo: Senac, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **Depois do espetáculo**. Texto apresentado no GT Comunicação e Cultura na XVI Compós, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2dee88. Acesso em: 10 jul. 2011.

SITES de viagens cresceram 14% em um ano. 27 jun. 2011. Disponível em: http://www.almanaqueibopecom.br/asp/busca_docinfo.asp?file=. Acesso em: 28 set. 2011.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

THE BIG PICTURE. 2011. Disponível em: <http://www.boston.com/bigpicture/about.html#faq>>. Acesso em 14 nov. 2011.

UOL, o melhor conteúdo da Internet. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>, 2011. Acesso em: 22 ago. 2011, às 13h50.

VEJA fotos do terremoto e tsunami que atingiram o Japão. São Paulo, 08 de abril de 2011. Disponível em: <http://www.folha.com/mu900325>>. Acesso em: 18 jul.2011.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro. Ed. 34, 1993.

WEISSBERG, Jean-Louis. Real e virtual. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2004. p.117-126.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.