

Circulação de conteúdo no fotojornalismo contemporâneo: aspectos sobre arranjo, participação e narrativa

João Guilherme de Melo PEIXOTO¹

Resumo

As alterações na cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo na contemporaneidade transcendem as esferas de arquivamento e transmissão de conteúdo. Pode-se afirmar que mudanças significativas nas engrenagens de criação apontam para remodelações que fornecem indícios a respeito de novas abordagens, novas tendências para o ofício. O presente artigo aborda algumas destas mudanças referentes aos campos do arranjo, da participação e da narrativa, buscando apontar tendências que indiquem o desenvolvimento e mutação da atividade.

Palavras-Chave: Convergência digital. Fotojornalismo. Circulação fotojornalística. Narratividade. Interatividade.

Abstract

Changes in circulation and consumption in contemporary photojournalism transcend the sphere of archival and transmission of content. Significant changes in the gears of creation point to renovations which provide clues to new approaches, new trends for the photojournalism. This article presents some of these changes for the fields of the arrangement, participation and narrative, identifying trends that indicate the development and mutation for the activity.

Keywords: Digital Convergence. Photojournalism. Photojournalistic circulation. Narrative. Interactivity.

Introdução

A aproximação entre os polos de produção e recepção de conteúdo possibilitou ao campo do fotojornalismo uma oxigenação. Novos formatos, muito mais flexíveis, autônomos

¹ Doutorando do programa de pós graduação em comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Email: joaogmpeixoto@gmail.com

e subjetivos estão cada vez mais sendo aceitos pelo público que, diante dos novos suportes, fazem circular essa produção, tornando o mercado muito mais aberto, inovador e desafiador.

Visto isso, já se pode diagnosticar que publicar material fotojornalístico na web não se mostra atrelado unicamente a questões de ordem logística e/ou econômica. Há também ligações importantes, as quais envolvem conectividade, social networking e afinidade. Os fotojornalistas buscam adaptar as tecnologias de captação de imagem para desenvolver novos procedimentos relacionados à publicação e à circulação de conteúdo. Observa-se que tal postura indica um espécie de rearranjo da atividade, que envolve novos contextos, novas rotinas de criação. Pode-se pensar que a evolução dos suportes audiovisuais, somada a uma nova cultura de consumo, baseada sobretudo na interação e na participação de vários agentes, reconfiguram a atividade fotojornalística no sentido de estabelecer um novo caminho para a atividade. Segundo Campbell (2010, p. 17): “O jornalista visual de mais sucesso na nova economia será aquele que abraçar a lógica da rede ecológica. Isso significará usar a facilidade da publicação e da circulação para construir e conectar-se a uma comunidade de interesses”.

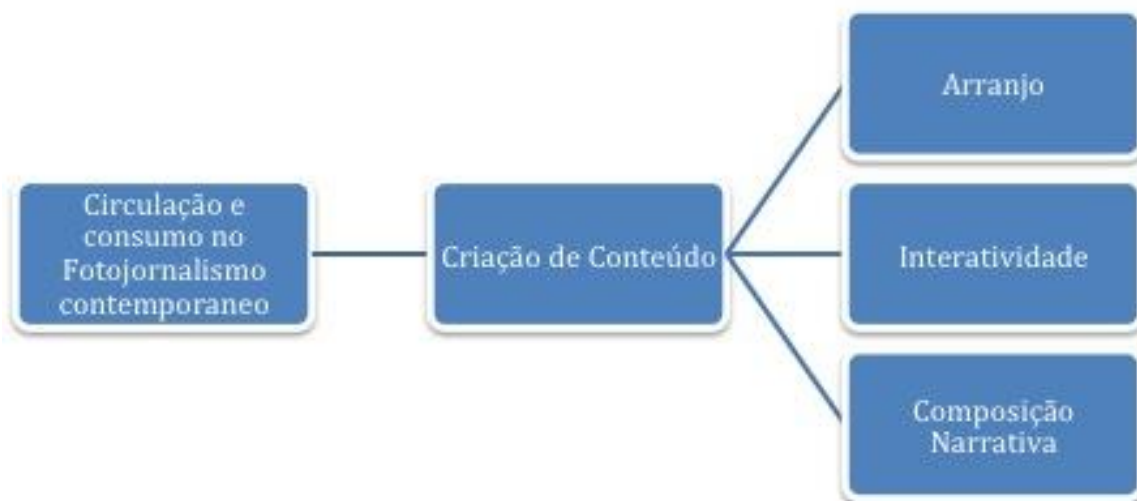
E, ao se afastar de uma materialidade característica dos suportes tradicionais (como é o caso dos jornais impressos ou das revistas) e desembocar nessa lógica digital e interativa, característica da rede mundial de computadores, a atividade fotojornalística integra-se a novas rotinas de produção, a novos arranjos, novas formas de conceber e distribuir informação visual ao público consumidor.

Outro elemento que se destaca na cadeia de circulação de conteúdo para o fotojornalismo em tempos de convergência digital é a narrativa. Novos modelos de criação permitem que o autor altere a estrutura de encadeamento dos personagens e da própria trama, buscando, ao máximo, o aproveitamento dos recursos tecnológicos/multimidiáticos, a exemplo da utilização de hiperlinks, de arquivos em áudio, vídeo, entre outros. Isso leva o fotojornalismo a novas esferas de significação e a novas e específicas formas de abordagem da realidade (MUNHOZ, 2005).

Pensar em narrativa, entretanto, envolve mais do que refletir sobre como uma série de eventos se conecta. Nós também precisamos pensar de que forma algo é constituído como um evento em primeiro lugar. Eventos não

são objetos encontrados à espera de serem descobertos.² (CAMPBELL, 2011)

Arranjo, interatividade e constituição das narrativas. Esses três elementos aqui destacados integram o eixo de características que auxiliam na categorização da cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo contemporâneo no que diz respeito a criação de conteúdo (QUADRO 01). Mas quais as particularidades de cada um desses setores? E como estas características podem ser evidenciadas nas produções contemporâneas?



Quadro 01: Esquema de análise para a cadeia de criação de conteúdo fotojornalístico

1 Do slideshow aos projetos especiais: reconfigurando o arranjo

Na busca por adaptar as tecnologias de captação de imagem ao desenvolvimento de novos procedimentos relacionados à circulação de conteúdo, fotojornalistas e profissionais ligados ao campo da imagem nas redações (designers, web-designers, editores de imagem, programadores visuais, entre outros) procuram desenvolver modelos que possibilitem a utilização de recursos próprios ao ambiente virtual, distanciando-se do padrão de distribuição

² Tradução livre para: “To think about narrative, however, involves more than reflecting on how a series of events become connected. We also need to think about how something is constituted as an event in the first place. Events are not found objects waiting to be discovered”.

de conteúdo explorado desde o surgimento da atividade fotojornalística, a saber: fotos impressas, acrescidas ou não de legendas, as quais ocupavam restritamente um específico espaço que lhes era reservado.

Com o já mencionado desenvolvimento das tecnologias de publicação/circulação de conteúdo, reconfigura-se o modelo de concepção e de arranjo para o fotojornalismo, criando assim novos horizontes para a atividade.

Dessa forma, a integração de componentes à cadeia de constituição desse “novo” produto jornalístico amplifica o repertório de possibilidades e articulações audiovisuais. Mas como se configuram esse novos modelos de circulação de conteúdo fotojornalístico?

De acordo com Longhi (2010), o primeiro modelo pode ser definido como um dos formatos mais difundidos e utilizados na web. Segundo a autora, o *slideshow* pode ser definido como:

Uma sequência de imagens estáticas, associado a uma notícia, ou história, que podem ser acionadas a partir de uma tecla única, caso do “play”, que possibilita sua progressão sem a necessidade de intervenção do usuário, ou ainda, acessíveis a partir de setas ou números que abrem cada imagem em particular. Tecnicamente, um *slideshow* pode ser feito utilizando-se, dentre outros, programas de edição de vídeo, como o *Première*, ou editores de fotos, como o *Photostory*, o *SoundSlides*, ou ainda softwares como o *Flash*. (LONGHI, 2010, p. 07)

Embora apresente um formato simples, o *slideshow* pode ser classificado como um formato noticioso e mesmo narrativo, quando o contexto causado pela sucessão de imagens é capaz de lhe conferir um sentido expressivo, ou seja, ultrapassando o sentido individual de cada foto em particular” (LONGHI, 2010, p.02). Para exemplificar, pode-se citar aqui a produção em *slideshow* concebida pelo site UOL sobre os destroços do terremoto e do tsunami ocorridos em 11 de março de 2011 no Japão (FIG. 01). Ele é composto por uma seleção de imagens produzidas por veículos/agências de notícia internacionais (AFP, AP e Reuters) e apresenta aos usuários uma constituição bastante simples. As fotografias encontram-se reunidas em formato *thumbnails*³ e legendas são disponibilizadas para cada

³ Versões em miniatura de imagens as quais facilitam a busca e o processamento. Geralmente, possuem comprimento em 80 e 200 pixels. O nome origina-se da expressão *like a thumb's nail* (tal como uma unha de polegar)

imagem. Há a possibilidade do usuário optar por selecionar a ordem na qual as imagens serão exibidas ou habilitar uma opção que ative a função automática do *slideshow*.



Figura 01: Modelo de slideshow produzido pelo site UOL
Fonte: <http://www.uol.com.br>

Novos modelos de configuração dessa ferramenta foram desenvolvidos, os quais buscam associar recursos hipermediáticos que permitem a incorporação de áudio às produções. Tais potencializações de efeito narrativo introduziram para o campo do fotojornalismo um formato emergente: o áudio *slideshow*.

Fotógrafos tem muitas vezes combinado imagens e áudio para trazer mais profundidade para suas histórias. Contudo, com o desenvolvimento da Internet de alta velocidade e a democratização de novos mercados de mídia, como iPad, da Apple, eles podem agora alcançar um público maior, com sofisticados slideshows, com uma fração de custo do passado. E enquanto o uso do vídeo está em ascensão, alguns acreditam que imagens estáticas e áudio é tudo que você precisa para narrativas ponderosas ⁴. (LAURENT, 2011)

⁴ Tradução livre para: "Photographers have often combined images and audio to bring more depth to their stories. But with the development of high-speed internet and the democratisation of new media outlets such as Apple's iPad, they can now reach larger audiences with more sophisticated audio slideshows at a fraction of yesterday's cost. And while the use of video is on the rise, some believe that still images and audio is all you need for powerful narratives".

Já outro exemplo desses novos formatos de circulação e consumo da produção fotojornalística articula-se com as características das *picture stories* (Histórias Fotográficas): produção de conteúdo multimidiático, o qual agrega elementos audiovisuais à cadeia de exibição da informação, “tendo como principal linguagem a imagem fotográfica, guardando familiaridade com a fotorreportagem, ao utilizar uma sucessão de imagens e narração em off, além de música e/ou fala dos entrevistados” (LONGHI, 2010, p. 07). Pode-se identificar como nascedouro desse formato narrativo o ano de 2005, com a publicação pelo portal MSNBC do material intitulado *The war after the war*, produzido pelo fotojornalismo Ed Kashi (FIG. 02). Outros portais também adoram o formato das Histórias Fotográficas como uma alternativa para publicação de conteúdo fotográfico e textual, como o *Clarín.com* e, no Brasil, o portal UOL.

A fusão de formatos, como o som e a fotografia, está a comprovar que, mais do que a presença decisiva da imagem fotográfica nos meios digitais, tais produtos fotojornalísticos abrangem com facilidade não apenas o registro estático, do instantâneo capturado por um milésimo de segundo, mas também o som, numa combinação de materialidade, onde o áudio dá movimento à narrativa de imagens. (LONGHI, 2010)



Figura 02: Tela de apresentação do material *War after the war*, publicado em 2005

Fonte: <http://msnbc.com>

Ainda sobre a configuração do conteúdo fotorjornalístico contemporâneo, pode-se identificar, além dos dois padrões já mencionados (slideshow e *Picture stories*), os especiais multimídia, os quais diferenciam-se pelo seu conteúdo, em geral, caracterizado como uma grande reportagem em multimídia, que apresenta a combinação e o rearranjo de texto, imagem e sons característicos das narrativas (LONGHI, 2010). Ademais, a possibilidade de interação com o conteúdo produzido eleva-se exponencialmente, visto que criam-se referências e ferramentas de aproximação com o público leitor/usuários (tais mecanismos serão analisados a seguir).

Um exemplo em destaque para ilustrar a potencialidade narrativa dos especiais multimídia foi desenvolvido pelo jornal *Denver Post*. Lançado em 2010, *Ian Fischer: American Soldier* apresenta aos leitores/usuários a história do jovem soldado Fisher que, durante 27 meses, foi acompanhado por uma equipe de três repórteres, dois editores multimídia e um fotógrafo, os quais buscaram relatar desde a saída do *high school*, passando pelo alistamento no exército americano para combater na Guerra do Iraque, ao retorno dele, no dia 21 de agosto de 2009 (FIG. 05). O especial é composto de um extenso material fotográfico e textual, além de conteúdo em vídeo e um grande acervo de material extra. O especial também foi publicado no jornal impresso e foram sequencializada, durante três dias.

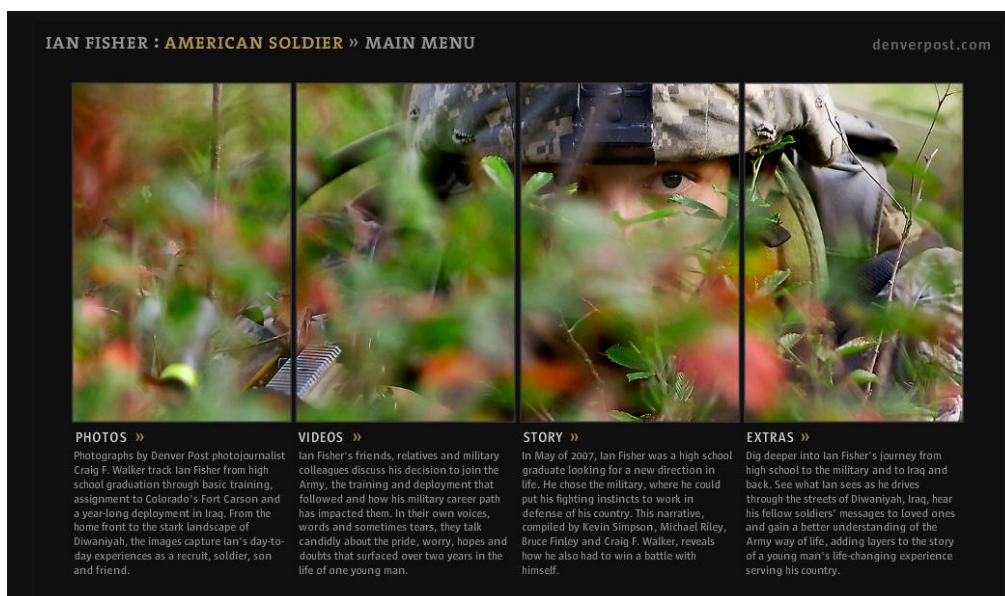


Figura 03: Tela inicial do especial multimídia *Ian Fischer: American Soldier*
Fonte: <http://photos.denverpost.com/photoprojects/specialprojects/ianfisher/>

E para parametrizar essas diferentes abordagens e procedimentos metodológicos de construção do produto fotojornalístico na contemporaneidade, a tabela abaixo (TABELA 01) busca sintetizar os modelos aqui analisados. Destacam-se as diferentes potencializações referentes às relações de circulação, de desenvolvimento de linguagem com também as articulações de pertencimento com os usuários/leitores do conteúdo oferecido. Observa-se que todos os modelos de arranjo aqui apresentados possibilitam novas formas de interação com o conteúdo, tanto para produtores como para os consumidores.

Slideshow / Audioslideshow	Picture Story	Especiais Multimídia
Potencializa e agrega conteúdo	Conteúdo multimidiático (já se observa o desenvolvimento de um linguagem própria)	Conteúdo multimidiático
Fácil circulação e consumo	Fácil circulação e consumo	Linguagem própria e complexa
Nível de interação = Baixo	Nível de interação = Médio	Nível de interação = Alto

Tabela 01: comparação entre os três modelos de arranjo

2 Sobre interação e participação: do anonimato à representação

Redes sociais, interatividade, capacidade de articulação e disseminação de conteúdo, mídias participativas. Todas essas expressões representam o potencial da rede mundial de computadores no que diz respeito à integração entre os eixos de criação de conteúdo e consumo na cadeia de circulação do fotojornalismo contemporâneo. Os usuários/consumidores não se comportam mais simplesmente como polo passivo de uma suposta interação, a qual, ocorria de forma bastante sutil. Essa nova audiência está interessada em participar do processo, quer interferir nas cadeias de produção, edição e

circulação de conteúdo. E, para tal, faz-se necessária a utilização de recursos os quais possibilitem (ou amplifiquem) esta relação de aproximação.

A convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (...) Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem (comportamento de manada) os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são previsíveis, e ficavam onde mandavam que ficasse, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. (JENKINS, 2006, p. 41).

Antes de analisar quais mecanismos podem ser identificados na atividade fotojornalística no que diz respeito a interação e a participação do usuário, vale destacar dois conceitos que orientam essa prática: o primeiro deles mostra-se associado a ideia de dispersão, de “espalhamento” de conteúdo por diversas plataformas, sistemas e redes. Segundo Jenkins (2011), a *spreadable media* pode ser caracterizada como:

O conceito de *spreadable media* repousa sobre a distinção entre a distribuição (a propagação top-down de conteúdo de mídia como é apontado no paradigma broadcast) e a circulação (de um sistema híbrido em que o conteúdo se espalha como resultado de uma série de transações informais entre os participantes comerciais e não comerciais). *Spreadable media* é a mídia que viaja entre plataformas de mídia, pelo menos, em parte porque as pessoas levam isso em suas próprias mãos e compartilham entre suas redes sociais⁵. (JENKINS, 2011)

Ou seja, para compreender as novas formas de produção, edição e circulação de conteúdo midiático, antes de mais nada, é preciso já diagnosticar sua capacidade de

⁵ Tradução livre para: “The concept of spreadable media rests on the distinction between distribution (the top-down spread of media content as captured in the broadcast paradigm) and circulation (a hybrid system where content spreads as a result of a series of informal transactions between commercial and noncommercial participants) Spreadable media is media which travels across media platforms at least in part because the people take it in their own hands and share it with their social networks”.

transcender os limites espaço/temporais, aos quais estavam sujeitos os tradicionais modelos de mídia (e por que não de jornalismo?) desenvolvidos ao longo do século XX. Para Jenkins, pensar em criação de conteúdo prescinde, necessariamente, pensar em modelos de participação e integração dos usuários às cadeias que compõem o processo como um todo.

Pensemos, pois, como exemplo, a prática jornalística. Em virtude do “aumento” dos meios de comunicação social, como também do acréscimo da capacidade de publicação e circulação de conteúdo, a produção de conteúdo noticioso não é mais uma atividade exercida exclusivamente por jornalistas. Tal atividade emerge de um ecossistema em que jornalistas, fontes, leitores e telespectadores trocam a todo momento informações. A mudança começou por volta de 1999, quando as ferramentas de blogs se tornaram amplamente disponíveis. Isso foi seguido por uma mudança ainda mais latente: o surgimento dos meios de comunicação horizontais, os quais tornaram a tarefa de, por exemplo, trocar links (via Facebook ou Twitter, por exemplo) algo rápido e fácil para ser executado. Observa-se, assim, que os usuários buscam, cada vez mais, utilizar espaços que os introduzam na cadeia produtiva das notícias, seja por meio de indicação de conteúdo ou mesmo, como mostram as experiências do iReport⁶ e do Sharek⁷, enviando para as empresas de comunicação conteúdo em áudio, vídeo ou texto (pode-se citar aqui as coberturas do desastre natural no Japão em 2011 ou mesmo os movimentos revolucionário no Oriente Médio). A figura abaixo (figura 10) demonstra em números o especificado. Somente em 2011, a página do serviço iReport recebeu mais de 185 mil pedidos de inserção de conteúdo, dos quais 15 mil foram aprovados e publicados (FIG. 06). De acordo com dados do site, mais de 1 milhão de usuários estão cadastrados. Vale destacar também que novos dispositivos, a exemplos do Iphone e do Ipad, já integram em alguns aplicativos (como o programa para edição de conteúdo audiovisual da Apple, o Imovie) a possibilidade de distribuir diretamente para o site o conteúdo produzido.

⁶ <http://ireport.cnn.com/>

⁷ <http://www.sahrek.com>

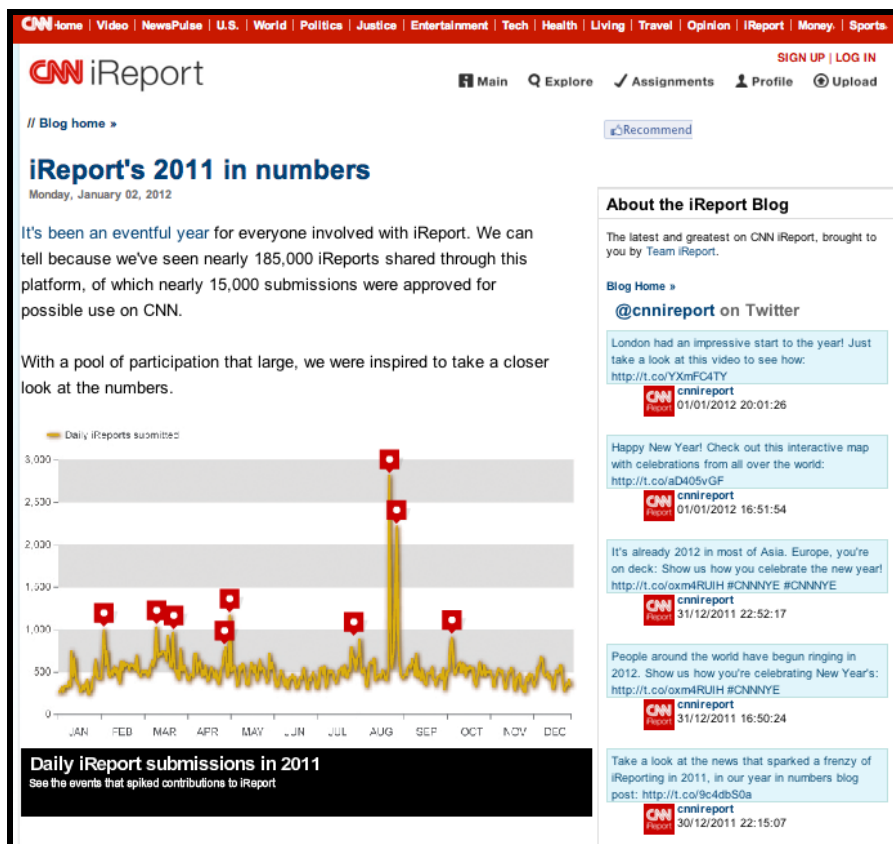


Figura 04: O gráfico apresenta o fluxo de envio de conteúdo no ano de 2011 para o site iReport.com (Fonte: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2011/12/30/ireports-2011-in-numbers>)

Já o segundo conceito, o do “excedente cognitivo”, proposto por Shirky (2010), destaca as novas práticas de produção e edição de conteúdo, as quais reformularam a cadeia de circulação, conotando outros significado para a ideia de compartilhamento. Para o autor, novas formas de organização social, política e econômica proporcionaram a sociedade outros modelos de gestão de conteúdo, os quais buscam cada vez mais enfatizar a colaboração e a interatividade. Ainda de acordo com Shirky, o desenvolvimento das mídias digitais e das redes virtuais (elemento tecnológico), atrelado ao desejo humano de compartilhamento (elemento cultural) proporcionam ao ecossistema midiático uma reformulação, a qual apresenta como sustentáculo, características como: baixo custo de produção, novas formas de circulação de conteúdo e novos modelos de financiamento.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de uma mundo com dois modelos de

diferentes mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou e inexistente a essencial. Esse foi um grande negócio, mesmo quando as redes digitais eram utilizadas apenas por uma elite de cidadãos abastados, mas agora está se tornando um negócio muito maior, já que a população conectada se espalhou globalmente e cruzou a marca de bilhões. (SHIRKY, 2010, p. 186)

Voltemos aos mecanismos. Visto os conceitos acima, podemos destacar como um dos recursos utilizados no campo fotojornalístico para atrair a atenção do usuário e, ao mesmo tempo, estimulá-lo a interagir com o conteúdo apresentado, a criação de uma seção a qual possibilite ao mesmo opinar, debater e/ou questionar os autores sobre o material exibido. A seção “Comentários” traz a possibilidade de uma interação entre os participantes, o que implica também em uma aproximação entre o conteúdo e a audiência (FIG. 07). Dessa forma, o próprio processo de criação pode ser configurado e/ou modificado de acordo com os anseios e expectativas do público, o que demonstra uma preocupação muito além das exigências dos veículos de comunicação e do próprio “mercado”.



Figura 05: Seção reservada para a publicação de comentários dos usuários
Fonte: <http://www.garapa.org.br>

Uma outra abordagem das relações de interação e participação dos usuários nessa cadeia de circulação de conteúdo para o fotojornalismo diz respeito a utilização das redes sociais. Visto que a capacidade de circulação de conteúdo mostra-se potencializada com o advento e o desenvolvimento da rede mundial de computadores, observa-se que as redes

sociais amplificam ainda mais essa capacidade de circulação de conteúdo. Links para sites como Facebook, Orkut, Twitter, entre outros, já podem ser visualizados em algumas páginas, as quais apresentam conteúdo fotojornalístico (FIG. 08). Com isso, busca-se cada vez mais atingir novas audiências, novos públicos, que são cada vez mais estimulados e provocados a interagir, clicar, abrir, disseminar...

Nós nunca estivemos numa situação dessas anteriormente, onde as pessoas podiam espalhar as coisas tão rápido quanto elas podem agora. E o que elas irão espalhar? Elas espalharão qualidade. É quase como se a moeda social dissesse agora, “Ei, eu acho que está ótimo”. Aquela moeda social apenas não existia antes. Agora, você vê algo e, imediatamente, apóia.⁸ (STORM, 2010, p. 14)

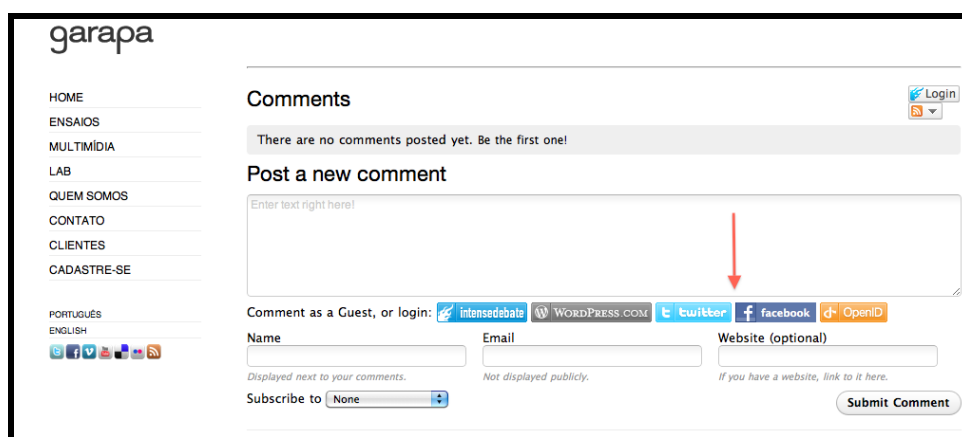


Figura 06: A seta aponta para a seção de compartilhamento de conteúdo no site do coletivo Garapa
Fonte: <http://www.garapa.org>

3 Composição narrativa: para novas histórias, outros modelos

Criar conteúdo é também reunir elementos para contar uma história. Enredo, personagens, definição de referenciais espaço-temporais são alguns dos atributos que se

⁸ Tradução livre para: “We’ve never been in that situation before where people could spread things as quickly as they can now. And what are they going to spread? They’re going to spread quality. It’s almost like a social currency now say, “Hey, I think this is great”. That social currency just didn’t exist before. Now, you see something and immediately you curate that”.

articulam para o arranjo das narrativas que, de acordo com Luiz Gonzaga Motta (2005), podem ser assim definidas:

A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores e mitos, etc.) em relatos. A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo. (MOTTA, 2005, p. 2)

E para o campo do fotojornalismo, o conceito de narrativa mostra-se diretamente conectado a ideia de contexto. A inclusão de elementos (assim como a exclusão e outros) que amplifiquem o poder de reverberação do discurso visual criado é fundamental para a consolidação da cadeia de circulação e consumo da atividade. Diferentemente do que se costumou pregar com o surgimento e o desenvolvimento de uma prática fotografia associada ao instantâneo, a concepção de modelos de visualização de conteúdo para as redes telemáticas não se esgota no momento da captura.

Um dos aspectos que definem a composição narrativa dos modelos de circulação do fotojornalismo na web é a própria ideia de sequência. Observa-se a alternância entre modelos lineares e multi-lineares⁹, além da fragmentação do próprio conteúdo disponibilizado, buscando com isso uma maior liberdade por parte do usuário no que diz respeito à exploração e visualização do material apresentado.

Como um romance, e nossa vida terrena, um disco de vinil foi criado com a intenção de experiência dentro de uma lógica de ser um processo do início ao fim; um CD de música ou iPod é feito para ser reorganizado, embaralhado e repensado. Na mídia digital, não linear e interativa, duas pessoas não lerão necessariamente as mesmas palavras em um livro, escutarão a mesma música,

⁹ Modelo linear de narrativa diz respeito a um padrão sequencial de leitura, o qual impossibilita o usuário/leitor de interagir com o conteúdo apresentado. Este padrão é característico das produções destinadas aos suportes de rádio e televisão. Já o modelo multilinear toma como base a possibilidade de cada leitor estabelecer com o conteúdo apresentado uma cadeia narrativa própria, por meio do uso de hiperlinks e outros recursos próprios as redes telemáticas. De acordo com Palácios (1999), “uma segunda ou terceira leitura do mesmo texto podem levar a linearidades totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas”.

ou experimentarão um filme ou um ensaio fotográfico na mesma sequência.¹⁰.
(RITCHIN, 2009, p.07)

Um outro elemento salutar para a compreensão da composição narrativa para o fotojornalismo contemporâneo é a interação entre os sujeitos/personagens no enredo desenvolvido, na trama encadeada. A exploração de recursos os quais apontem para uma maior interação entre o fotojornalista e os demais personagens afasta o conteúdo produzido de uma suposta objetividade procedimental, aproximando a cobertura de características mais subjetivas, as quais busquem traduzir em imagens, sons, textos e outros recursos narrativos, toda emoção e envolvimento com o tema.

Constata-se, pois, que o ofício fotojornalístico contemporâneo busca conectar-se a diversas outras atividades, que também apresentam como objetivo comunicar, contar histórias. Hoje, com o advento e a evolução das tecnologias de produção, edição e circulação de conteúdo, pode-se reportar com muito mais envolvimento, buscando com isso uma reflexão a respeito dos temas abordados, além de transmitir para o leitor/usuário uma nova postura diante das pautas, das coberturas e dos temas escolhidos. Um caminho narrativo o qual prima pela participação, pelo cuidado com o “outro lado”.

A maior diferença é reduzir e passar mais tempo com o assunto. Isso não significa apenas tirar as fotografias. É dar a elas uma voz. Para se fazer isso, não basta apenas usar um gravador de áudio ou uma câmera de vídeo para fazer entrevistas. É fazer perguntas que permitam que o assunto dê contexto a estória – para prover o resto da informação necessária para a total compreensão do poder daqueles momentos. Eu não estou sugerindo que nós paremos de tirar fotos; elas são fontes incrivelmente poderosas de comunicação. Mas fotografias requerem contexto para contar uma narrativa mais completa. A melhor coisa para os fotojornalistas fazerem é desacelerar, tornarem-se um pouco mais engajados e passar um pouco mais de tempo em seus projetos de um modo mais íntimo.¹¹. (STORM, 2010, p.11)

¹⁰ Tradução livre para: “Like a novel, and our earthly lives, a vinyl record was created with the intention that it be experienced within the logic of a beginning proceeding to an end; a music CD or iPod is made to be resequenced, shuffled, and rethought. In digital media, nonlinear and interactive, no two people will necessarily read the same words in a book, listen to the same music, or experience a film or photo essay in the same sequence”.

¹¹ Tradução livre para: “The biggest difference is slowing down and spending more time with the subject. It’s not just taking their picture; it’s giving them a voice. To do that, it’s not just using an audio recorder or a video camera to do interviews. It’s asking questions which allow the subject to give context to the story—to provide the rest of the information needed to truly understand the power of those moments. I’m not suggesting at all that we stop taking still pictures; they are an incredibly powerful way to communicate. But photographs require

Como exemplo, pode-se citar o especial multimídia “Os Sertões”¹², publicado em agosto de 2009. O material apresenta uma releitura da obra clássica de Euclides da Cunha (lançada em 1902) e busca, por meio da produção de perfis de personagens *sui generis* (14 histórias), relatar um pouco da história de sertanejos que sobrevivem às intempéries. As histórias apresentadas são independentes e possuem como núcleo comum a busca por uma nova abordagem a respeito do povo sertanejo e de suas características (estrutura multilinear de narrativa). O conteúdo fotojornalístico toma características ensaísticas, assim, como o material em texto e audiovisual (FIG 09 e 10).

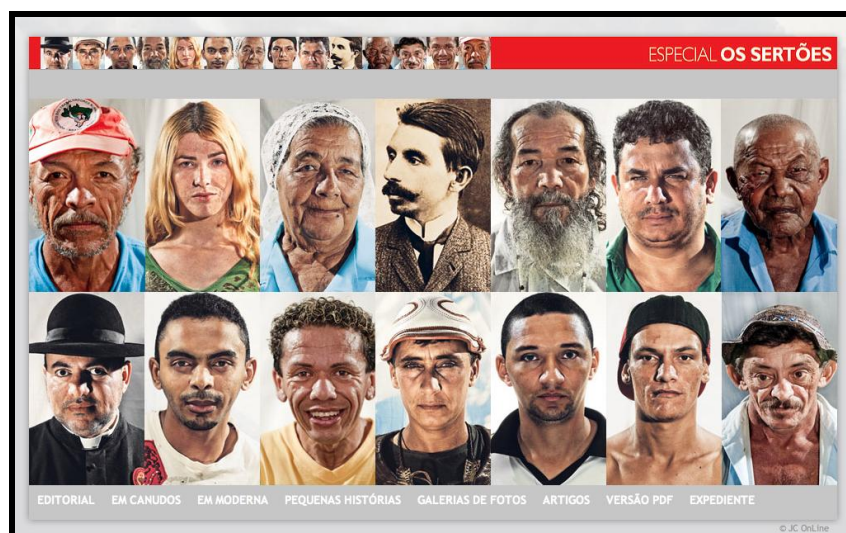


Figura 07: A imagem da esquerda mostra o mosaico de fotos referentes às 14 histórias apresentadas.
Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoes/>

A produção audiovisual que integra o especial multimídia também traz elementos que fogem, por exemplo, daqueles observados em produtos audiovisuais concebidos, como *off* e passagens, por exemplo. Neste modelo, observa-se a presença do repórter no intuito de buscar uma maior aproximação tanto com a realidade tratada quanto com os personagens apresentados. Uma demonstração de adequação aos novos formatos de consumo de informação textual e visual.

context to tell a more complete narrative. The best thing for photojournalists to do is to slow down, become a little more engaged, and spend a little more time on their projects in a much more intimate way.”

¹² <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoes/>



Figura 18: Conteúdo em vídeo do especial multimídia “Os Sertões”

Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoes/>

Conclusão

Para acompanhar o desenvolvimento nos campos midiático, tecnológico e cultural, o fotojornalismo, ao longo dos anos, sempre adaptou-se às mudanças. Contudo, deve-se observar que tais mudanças não se referem exclusivamente a características procedimentais, ou seja, marcas que implicam, unicamente, em alterações a nível operacional e técnico. Ressaltam-se interferências processuais, as quais modificam e redefinem o próprio conceito da atividade, hoje, ainda em mutação. Visto isso, questionar a “saúde” da atividade fotojornalística na contemporaneidade, é rejeitar essa concreta oxigenação pela qual vem passando o ofício. Os casos e exemplos aqui abordados sugerem tal premissa.

Aspectos que dizem respeito aos campos do arranjo, da composição narrativa e da interatividade já permitem apontar para novas experiências de criação de conteúdo para a atividade fotojornalística. Modelos como os *slideshow* ou as *Picture stories*, além dos complexos especiais multimídia, demonstram uma inquietação operacional por parte dos fotojornalistas, editores de imagem, jornalistas, *designers*, entre outros profissionais que compõem a cadeia de produção da notícia. Não se trata, simplesmente, de utilizar como mecanismo comparativos os modelos já largamente desenvolvidos para o campo

fotojornalístico (como o foto ensaio e a foto reportagem) para classificar tais experiências, definindo essas novas abordagens simplesmente como remodelamentos de padrões de operação para a atividade. Há que se considerar que algumas dessas propostas apontam para rupturas significativas referentes à narratividade e à interatividade.

No que diz respeito a composição narrativa, alguns elementos apontam para o desenvolvimento de uma linguagem própria de criação de conteúdo, a qual toma por base uma maior interferência das fontes e personagens no processo comunicativo, além do estabelecimento de uma sequência narrativa não-linear, o que acaba por oferecer aos leitores/usuários um maior envolvimento na trama. Ademais, em referência as mudanças operacionais, a produção de material audiovisual não se mostra atrelada aos modelos já experimentados na televisão ou no rádio, por exemplo. A busca por uma aproximação entre as linguagens jornalística e documental retrata alguns desses novos formatos para o campo fotojornalístico.

Para a interatividade, a forte presença de recursos os quais desenvolvam e amplifiquem a participação do usuário na cadeia de circulação de consumo do fotojornalismo apresentam-se como fatores prioritários no que diz respeito ao desenvolvimento e à criação de conteúdo voltado para essa nova forma de “audiência”. Seja por meio de comentários, ou pelas redes sociais, a participação tornou-se um dos atributos mais complexos dentro da cadeia fotojornalística.

Tais ponderações atestam a complexidade da atividade fotojornalística na contemporaneidade. Observadas as características referentes à cadeia de circulação e consumo para o ofício, pode-se destacar que os pontos aqui analisados representam áreas em mutação para a atividade. Novos desafios, outras propostas, eis o futuro do fotojornalismo.

Referências

CAMPBELL, David. **Photojournalism in the new media economy**. Nieman Reports, 2010.

CAMPBELL, David. **The new media landscape (3): community, transactions and value**. Disponível em: <<http://www.david-campbell.org/2011/06/07/new-media-landscape-3-community-transactions-value/>>. Acesso em: 30 Jul 2011.

_____. **The new media landscape (2): the importance of community.** Disponível em: <<http://www.david-campbell.org/2011/05/30/new-media-landscape-2-importance-of-community/>>. Acesso em: 30 Jul 2011.

_____. **The new media landscape (1): contours of change.** Disponível em: <<http://www.david-campbell.org/2011/05/23/the-new-media-landscape-1-contours-of-change/>>. Acesso em: 30 Jul 2011.

DEVIGAL, Andrew; GORMAN, Juliet *et al.* **Talk to The Times: one in 8 million.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/08/03/business/media/03askthetimes.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 01 Jun 2011.

GARAPA. **No bolso da bolsa.** Disponível em: <<http://garapa.org/2008/11/no-bolso-da-bolsa-2/>>. Acesso em: 30 Jul 2011.

iReport's 2011 in numbers. Disponível em: <<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2011/12/30/ireports-2011-in-numbers>> Acesso em: 02 Fev 2012.

JENKINS, H. **Convergence culture. where old and new media collide.** New York: New York University Press. 2006.

KOŁODZY, Janet. **Convergence journalism: writing and reporting across the News media.** Oxford: Roman and Littlefield, 2006.

KRAMER, Sarah; MAINLAND, Alexis *et al.* **One in 8 millions.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html>>. Acesso em: 10 Jan 2011.

LAURENT, Olivier. **Listening in: the use of áudio in photography. British Journal of Photography.** Disponível em: <<http://www.bjp-online.com/british-journal-of-photography/report/2105095/listening-audio-photography>>. Acesso em: 10 Ago 2011.

LONGHI, Raquel Ritter. **Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada.** São Luis: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). Novembro de 2010.

MORAES, Fabiana; CARPEGGIANI, Schineider *et al.* **Os sertões.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoos/>> Acesso em: 10 Jan 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise pragmática da narrativa jornalística.** Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, set 2005.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta.** Salvador, 2005. Dissertação de mestrado.

RITCHIN, Fred. **After photography.** WW. Norton & Company, 2009.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

SINCO, Luis. **The malboro marine.** Disponível em: <
<http://www.mediastorm.com/publication/the-marlboro-marine>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

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

STORM, Brain. **A different approach to storytellin.** Nieman Reports, 2010.

USHER, Nikki. **Why spreadable doesn't equal viral: a conversation with Henry Jenkins.** Disponível em: < <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>>. Acesso em: 12 Dez 2010.