

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
(PPGCOM/UFPE)**

JOÃO GUILHERME DE MELO PEIXOTO

**FOTOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DE
DUAS COBERTURAS ESPECIAIS DO PORTAL JC ONLINE**

FEVEREIRO 2012

RECIFE

JOÃO GUILHERME DE MELO PEIXOTO

**FOTOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DE
DUAS COBERTURAS ESPECIAIS DO PORTAL JC ONLINE**

Dissertação apresentada como requisito complementar
para obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Federal
de Pernambuco

Orientador: Prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior

FEVEREIRO 2012

RECIFE

Catálogo na fonte
Bibliotecária Gláucia Cândida da Silva, CRB4-1662

P379f Peixoto, João Guilherme de Melo.
Fotojornalismo e convergência Digital: um estudo de caso de duas coberturas especiais do Portal JC Online / João Guilherme de Melo Peixoto. – Recife: O autor, 2012.
137 p. : il.

Orientador: José Afonso da Silva Junior.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2012.
Inclui bibliografia, anexos e apêndices.

1. Comunicação. 2. Fotografia. 3. Jornalismo. 4. Fotojornalismo. I. Silva Junior, José Afonso da. (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC2012-16)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor do Trabalho: João Guilherme de Melo Peixoto

Título: Fotojornalismo e Convergência digital: um estudo de caso de duas coberturas especiais do portal JC Online

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, sob orientação do Professor Dr. José Afonso da Silva Júnior.

Banca Examinadora:

José Afonso da Silva Júnior

Maria do Carmo Nino

Silas de Paula

Recife, 23 de fevereiro de 2012

A minhas mães, Ceres Maria de Melo Peixoto e Gersina Sales, por serem meu porto seguro nesse mar agitado que é a vida. Com uma, aprendi o que é o amor incondicional. Com a outra, tornei-me esse homem-coração que hoje sou.

A meu pai, José Antônio Peixoto, sempre presente, sempre atuante. Meu horizonte em dias de chuva.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que fizeram parte desse percurso, seja de forma direta ou indireta. Hoje, ao final dessa jornada tão árdua, percebo o quanto aprendemos nesse caminho, que se trilhou diuturnamente. Muitos foram os obstáculos, as pedras no caminho e as intempéries. Todavia, quando pensamos em metas, em objetivos a serem alcançados, podemos buscar horizontes que, antes, parecia-nos distante, longínquo. Acreditar que podemos sempre mais, sempre mais. Se aprendi algo nesses últimos anos de minha vida, acho que posso resumir nessa frase. Por tudo que passei e enfrentei, por tudo que busquei e alcancei e por tudo aquilo que também (ainda) não consegui abraçar, penso hoje que tudo que buscamos está a nosso alcance, basta apenas esperar o tempo certo e trabalhar.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) pela oportunidade de encaminhar e desenvolver minha pesquisa durante esses dois últimos anos. Em especial aos funcionários Cláudia e Zé Carlos, figuras iluminadas e sempre preocupadas em atender com presteza e cordialidade todas as demandas (que não eram poucas!) que surgiam.

Aos professores e pesquisadores que conheci durante essa minha jornada acadêmica, sempre tão repleta de questionamentos e incógnitas. Acredito que herdei de minha mãe, educadora dedicada e atenciosa, esse respeito e admiração pela classe docente. Isaltina Maria, Maria do Carmo Nino, Nina Velasco, Eduardo Duarte, Felipe Trota, a todos vocês, um muito obrigado.

Ao meu orientador, amigo e mestre (a ordem dos fatores não altera o resultado) José Afonso da Silva Júnior que, desde minha graduação, tem estimulado meu interesse pela fotografia, pelo fotojornalismo e temas correlatos.

Ao meu companheiro de pesquisa Eduardo Queiroga, amigo sempre presente. E a todos os colegas e amigos da turma 2010.1.

A minha alma gêmea Gisely Tavares, uma mulher forte, linda, gentil, carinhosa e paciente. Ao seu lado, sinto que posso sempre mais!

A meus amigos queridos, sempre presentes e atuantes nos bons e maus momentos. João Henrique, Eduardo, Emanuel, Marcio e Sidinho, Ceres, Camila, Lucinha e Fernanda, Mariana Nepomuceno, Diogo Madruga, Túlio, Tauan, Nilton, Breno e a todos os amigos da faculdade,

Aos meus queridos alunos da Escola Ernesto Silva (em especial a Iaranda, meu xodó). Pessoas especiais com as quais aprendi a olhar o amanhã não somente como algo distante e nebuloso, mas como um nincho de possibilidades, necessidades e sonhos.

A Dudu (Lungão) e Felipe (Barrachão), companheiros de sala de aula ainda no curso de odontologia, e que me mostraram como podemos ser práticos e eficientes sem perder a responsabilidade e a identidade, mistura muitas vezes questionada no universo acadêmico.

A Carlos, um amigo e mentor, que provou para mim que jornalismo deve ser feito para todos, independentemente de credo, cor, classe social, condição financeira e crença. Para você, meu grande amigo, um abraço imenso!

A todos os meus colegas e amigos do Tribunal de Justiça de Pernambuco. Luciano Costa, Ricardo, Idson, Isabela, Juliana Motta, Rafael “Magal”, Manoel, Gleane, “Zézimo”, Othon, Rafa, Marcos Costa, Carol, Shimada, Falbo, Rebeka, Fernando, Assis e em especial a Rosa Miranda, que nunca deixou de confiar no seu filho. Muito obrigado a todos vocês!

A minha família querida, sempre presente, sempre na torcida por bons resultados. Tias, tios, primas, primos e todos que estiveram ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus avós, que mesmo hoje não estando nesse plano, sei que continuam a me acompanhar nessa longa caminhada.

Ao boas amizades que construí durante esses dois anos. E as outras que virão.

Ensino fotografia na esperança de algum dia aprender alguma coisa mais profunda sobre sua vastidão e nela deixar minhas marcas, ainda que por meio daqueles cujos olhos iluminei com minhas eternas perguntas e insatisfações, com os exemplos de minhas incompletudes e incompetências. Embora seja impossível formar repórteres fotográficos dentro do curso de jornalismo, é lá que se planta a semente da vontade de mostrar a vida, por um lado, e da necessidade do devido respeito por essa linguagem – a visual – e por quem opta por esse caminho no campo da comunicação, por exemplo

Elson Sempé Pedroso

Não fazemos uma foto apenas com uma câmera; ao ato de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, a música que ouvimos, as pessoas que amamos

Ansel Adams

RESUMO

As alterações nas cadeias de produção, edição e circulação/consumo do fotojornalismo na contemporaneidade transcendem questões tecnológicas e/ou metodológicas. Observando especificamente aspectos referentes a circulação de conteúdo, pode-se afirmar que mudanças significativas nas engrenagens de criação, da composição narrativa, da circulação e financiamento apontam para remodelações as quais fornecem indícios a respeito de novas abordagens, novas tendências para o ofício. Visto isso, a proposta dessa pesquisa consiste em abordar e discutir, à luz das teorias do fotojornalismo e da convergência digital, modelos os quais se apresentam como experiências contemporâneas nas áreas de arquivamento, transmissão, criação de conteúdo e financiamento da atividade fotojornalística.

Palavras-chave: fotografia; jornalismo; fotojornalismo; convergência digital

ABSTRACT

Changes in production, publishing and circulation / consumption in contemporary photojournalism transcend technological and / or methodological issues. Looking at specific aspects concerning about content circulation, it can be stated that significant changes in the gears of creation, narrative composition, circulation and funding provide clues to new approaches, new trends for the practice. Based on this, the proposal of this research is to address and discuss, in light of theories of photojournalism and digital convergence models, contemporary experiences in the areas of archiving, transmission, content creation and financing of the activity photojournalistic.

Key-words: photography, journalism, photojournalism, digital convergence

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Transmissão de imagens através de Telephoto	35
Figura 02	Pedro Martinelli e o equipamento para a Copa do México em 1986	36
Figura 03	Cobertura fotográfica Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha	37
Figura 04	Ainda cobertura fotográfica Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha	37
Figura 05	Modelo de slide show produzido pelo site UOL	43
Figura 06	Modelo de slideshow no qual se pode observar a introdução de recursos de áudio	44
Figura 07	Tela de apresentação do material <i>War after the war</i> , publicado em 2005	45
Figura 08	Produção “No Bolso da Bolsa”, produzido pelo coletivo Garapa	46
Figura 09	<i>One in 8 million</i> - página inicial	47
Figura 10	Tela inicial do especial multimídia <i>Ian Fischer: American</i>	48
Figura 11	O gráfico apresenta o fluxo de envio de conteúdo no ano de 2011 para o site iReport.com	51
Figura 12	Seção reservada para a publicação de comentários dos usuários	52
Figura 13	A seta aponta para a links os quais encaminham o usuário para o compartilhamento de conteúdo em redes sociais	53
Figura 14	A seta aponta para a seção de compartilhamento de conteúdo no site do coletivo Garapa	54
Figura 15	Tela inicial do projeto <i>Bósnia: Uncertain patch to Peace</i>	58
Figura 16	A tela apresenta ao usuário a possibilidade de escolher o caminho o qual deseja seguir para a visualização do material	59
Figura 17	Seção fórum e respectivos espaços para diálogo entre os usuários e demais convidados	60
Figura 18	Seção específica do espaço fórum o qual aborda crimes de guerra	60
Figura 19	Imagem panorâmica a qual permite o usuário navegar pelo cemitério em destaque	62

Figura 20	Tela inicial do especial multimídia <i>The Malboro Marine</i>	63
Figura 21	Tela inicial do site KickStarter	73
Figura 22	Página Inicial do “Flattr”	75
Figura 23	Projetos financiados apresentados no site <i>Emphas.is</i>	77
Figura 24	Tela inicial do projeto Via Panam	78
Figura 25	Tela inicial do projeto proposto pelo fotógrafo Tomas van Houtryve	80
Figura 26	Blog da publicação Buenos Aires, Brasil	81
Figura 27	As doações para o projeto superar a marca estabelecida pelos autores	83
Figura 28	Tabela apresenta os custos para produção e publicação do projeto Morar	83
Figura 29	Tela inicial do especial multimídia “Será que vai chover?”	85
Figura 30	Tela inicial do especial multimídia “Os Sertões”	86
Figura 31	Tela inicial do banco de imagens do Sistema Jornal do Commercio – JC Imagem	88
Figuras 32 e 33	Destaque para o uso de recursos audiovisuais - vídeo (direita) e galeria de imagens (esquerda)	90
Figura 34	Vídeos fazem parte do arranjo do especial multimídia “Os Sertões	91
Figura 35	O especial multimídia conta com conteúdo exclusivo para o leitor/usuário.	91
Figura 36	A seta destaca o uso de enquete para marcar a presença do usuário/leitor no site	93
Figura 37	Uso de infográfico animado pelo comando do usuário também caracteriza uma tentativa de interação com usuário através do conteúdo	94
Figura 38	As setas indicam diversas possibilidades de visualização do conteúdo	96
Figura 39 e 40	O material em audiovisual busca uma aproximação mais direta com os sujeitos/personagens apresentados	97

Figura 41 e 42	A imagem da esquerda mostra o mosaico de fotos referentes às 14 estórias apresentadas. A imagem seguinte apresenta	97
Figura 43	Conteúdo em vídeo do especial multimídia “Os Sertões”	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Esquema de análise para o arquivamento na cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo	25
Quadro 02	Modelo de arquivamento da produção fotojornalística adotado por redações multimídia	32
Quadro 03	Fluxo de trabalho para arquivamento e transmissão de imagens digitais	33
Quadro 04	Esquema de análise para a transmissão na cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo	34
Quadro 05	Esquema de análise para a cadeia de criação de conteúdo fotojornalístico	41
Quadro 06	Esquema de análise para a cadeia de financiamento e gestão no fotojornalismo contemporâneo	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Especificações para extensão de arquivos RAW de diferentes fabricantes	28
Tabela 02	Comparação entre relações de armazenamento para arquivos analógicos e digitais. Tabela referente ao segundo semestre de 2011 (BARROSO, 2010)	30
Tabela 03	Comparação entre os três modelos de arranjo	48
Tabela 04	Comparação entre as produções <i>Bósnia: uncertain patch to Peace</i> e <i>The Malboro Marine</i>	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Esquema básico de gerenciamento de arquivos digitais para o campo fotojornalístico em redações	27
Gráfico 02	Declínio na circulação de jornais no mercado americano	67
Gráfico 03	Para algumas organizações, a participação da propaganda em relação a arrecadação é inexistente	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
Problemática 01: arquivamento e transmissão de conteúdo	22
Problemática 02: criação e financiamento de conteúdo fotojornalístico	22
Motivações de pesquisa, aspectos metodológicos e conceituais	23
Estrutura dos capítulos	24
1. ARQUIVAMENTO E TRANSMISSÃO: GESTÃO DE INFORMAÇÃO PARA O FOTOJORNALISMO CONTEMPORANEO	25
1.1 Metadados: uma solução para o a indexação de conteúdo fotojornalístico?	31
1.2 Transmissão de conteúdo no fotojornalismo contemporâneo	33
2.CRIAÇÃO DE CONTEÚDO: ASPECTOS SOBRE ARRANJO, PARTICIPAÇÃO E NARRATIVIDADE	39
2.1 Do slideshow aos projetos especiais: reconfigurando o arranjo	41
2.2 Sobre interação e participação: do anonimato à representação	49
2.3 Composição narrativa: para novas histórias, outros modelos	54
2.3.1 Bósnia: Uncertain patch to Peace (1996) e The Malboro Marine (2007) analisando alguns exemplos	57
3. DESAFIOS E ALTERNATIVAS PARA O FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO FOTOJORNALÍSTICA CONTEMPORANEA	65
3.1 Entre o ontem e o agora: do modelo de anunciantes à participação da audiência	66
3.2 Flattr: “Many small streams will form a large river”	74
3.3 Emphas.is: novas fronteiras para o fotojornalismo?	76
3.4 Modelos nacionais de financiamento via <i>crowdfunding</i>	81

4. ANALISANDO OS CASOS	84
4.1 Aspectos sobre arquivamento e transmissão	86
4.2 Aspectos sobre criação de conteúdo e financiamento	88
4.2.1 Observando o arranjo	89
4.2.2 Observando a interatividade	92
4.2.3 Observando a composição narrativa	95
4.2.4 Observando o financiamento e a gestão	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	107
APENDICE A – ENTREVISTA EQUIPE SISTEMA JORNAL DO COMMERCIO	117
ANEXO A – ENTREVISTA NY TIMES	126

INTRODUÇÃO

Atualmente, o papel do fotojornalismo está em intensa metamorfose. O desenvolvimento do *Web Jornalismo*, juntamente com a evolução tecnológica dos meios visuais, redefinem significativamente o campo fotojornalístico, um conjunto de práticas vinculado simultaneamente, a uma compreensão da notícia e também um domínio tecnológico progressivo e que exige do fotógrafo aportes cognitivo-tecnológicos cada vez mais apurados. A velocidade proporcionada pelo surgimento e desenvolvimento da conexão de banda larga permitiu aos desenvolvedores de conteúdo de *sites* e portais explorar ao máximo recursos multimidiáticos os quais apontam para uma maior justaposição entre texto, imagem, som e vídeo. O resultado desta investida pode ser observado em algumas coberturas especiais realizadas em grandes portais e *sites* de notícia, os quais buscam explorar os recursos proporcionados pela rede mundial de computadores de forma mais interativa.

Novos suportes, novas ferramentas de visualização e disseminação de conteúdo. Se antes o fotojornalismo encontrava nos espaços reservados das páginas de jornal e/ou revistas seu ambiente para publicação, hoje com o advento e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação atrelados à cultura da convergência (JENKINS, 2006), constatam-se alterações nos aspectos relacionados ao consumo de imagens em ambiente de rede e, conseqüentemente, modificações na cadeia do fotojornalismo desde o arquivamento até a gestão e financiamento do material produzido.

Do ponto de vista da fotografia jornalística, adquire especial interesse a questão da multimídia. A utilização de multimídia interativa, por meio da infográfica digital, por exemplo, integrando texto, gráficos, áudio, fotos e vídeo, cria um novo formato coerente e interativo para constituir a notícia, oferecendo uma pluralidade maior de pontos de vista. (RIBAS APUD MUNHOZ, 2007).

Tratando-se da convergência digital, o tema transpassa relações tecnológicas e/ou operacionais. Observa-se que tal fenômeno, no que se refere ao campo da comunicação, diz respeito a mudanças graduais as quais reorganizam processos dentro das cadeias de produção, edição e circulação de conteúdo.

Todavia, buscar uma definição clara, precisa e definitiva para o fenômeno da convergência mostra-se ainda como uma opção arriscada. Observam-se características as quais indicam tendências para o campo teórico e que abarcam diferentes manifestações do fenômeno.

De acordo com Silva Júnior (2011), há três fortes tendências que elencam essas mudanças. A primeira diz respeito a confluência de tecnologias. Observar essa tendência é focar no processo e na possibilidade de compartilhamento de uma mesma natureza código tecnológico. Já a convergência de sistemas, segundo o autor, “ênfatiza a percepção do fenômeno como algo complexo e multidimensional, que condiciona de modo inter-relacionado as esferas tecnológica, empresarial, profissional, narrativa, conjuntural e social-política”. A terceira e última tendência diz respeito a convergência como processo, o que consiste em analisar o fenômeno com base em relações de acumulação progressiva.

Todavia, apesar desses impasses no que diz respeito aos referenciais teóricos para o campo da convergência digital, usaremos para esta pesquisa a definição proposta por Salaverría, Garcia Avilés y Massip (2007), da qual pode-se extrair a seguinte orientação:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

Estreitando tais relações indicadas acima, observa-se que essa multiplicidade de formatos, ferramentas e linguagens também afeta diretamente os níveis processual e procedimental da atividade fotojornalística. Novos formatos de produção, edição e circulação de conteúdo estreitam relações as quais transcendem o nível tecnológico/operacional e desembocam em questões as quais envolvem relações culturais, operacionais, entre outras.

Assim como para o campo da convergência digital, buscar uma conceituação precisa e definitiva para o fotojornalismo mostra-se como uma opção metodológica arriscada. É importante destacar que, por não se tratar de uma atividade estanque, delimitar uma significação para essa atividade centenária é, no mínimo, um desafio, devido à variedade de temáticas, técnicas e mixagens desse campo de atuação com outras áreas de produção, como, por exemplo, a publicidade (SOUZA, 2004).

Partindo dessa constatação, pode-se compreender o ofício fotojornalístico, diferentemente da prática fotodocumentarística, como uma atividade ligada ao caráter da informação, da opinião e do esclarecimento.

(...) entendemos por fotojornalismo a *ews m* de que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (“opinar”) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes (SOUZA, 2004)

Já segundo Baeza (2001), antes de definir-se o que vem a ser fotojornalismo, vale destaca-lo como uma subproduto da fotografia de imprensa que se diferencia da fotoilustração, a qual cumpre uma função didática de suplementação. Ainda de acordo com o autor, a atividade fotojornalística está ligada a valores de informação, atualidade e noticiabilidade.

*El término fotoperiodismo designa indistintamente una funcion profesional desarrollada en la prensa y un tipo de imagen canalizada por ésta. De acuerdo *ews m* criterio funcional de clasificación de las imágenes a partir de la finalidad de su uso y del circuito en que se inscriben, el fotoperiodismo representa el tipo de imagen meiatica más reconocida y asentada. (BAEZA, 2001, p. 36)*

Ainda há ainda a possibilidade de diagnosticar a atividade como um mosaico de processos e procedimentos, os quais, apresentam características referentes aos campos da teoria e da prática, respectivamente.

Fotojornalismo é uma determinação, uma designação de espaço de trabalho, de forma e objetivo para a mais versátil e imediata, e ao mesmo tempo ambígua, das linguagens disponíveis para o jornalismo gráfico. A fotografia aplicada ao jornalismo lida com o limite máximo de eterna tensão entre a verdade/realidade e a cultura/interpretação/intenção do autor. É por isso que, mais do que qualquer outra fotografia em qualquer outro campo, precisa ser compreendida com um processo, e não como um fato, e estar relacionada diretamente com um contexto determinado. (FELIPPI, 2008, p. 64)

Diante de tantas conceituações definições teórico-metodológicas, observa-se, porém, que o surgimento dessa atividade está atrelado à ideia da representação imagética da realidade de uma forma cada vez mais perfeita – a fotografia como o espelho do real (DUBOIS, 1993). A fotografia apropriou-se de campos cognitivos da pintura (poses e cenários como elementos simbólicos, significantes) para modelar seus próprios arranjos, definido assim o nascimento de uma ideia de produção fotográfica/fotojornalística.

Ainda nesse período (meados do século XIX), fotógrafos desenvolveram a ideia da documentação ao manifestarem o interesse por apresentar aos seus leitores verdadeiros relatos de conflitos e outros eventos de extrema importância social. Com essa atitude, surge também o discurso da objetividade no campo da fotografia, no intuito de driblar a censura e a manipulação dos registros (SOUZA, 2004). Nesse período (século XIX) “é dado o primeiro passo para a fotografia se tornar um *mass medium*” (SOUZA, 2004).

Porém, após a Primeira Guerra Mundial, o fotojornalismo abraça-se aos conceitos de eficiência e comodidade: modifica-se a relação com a imprensa, busca-se a qualquer custo a obtenção de imagens nítidas e sem cooperação dos sujeitos fotografados – imagens menos formais e mais vivas. O surgimento dos primeiros manuais para orientar essa prática fotojornalística aponta para uma desvinculação entre o ofício fotojornalístico e o campo das artes, da estética (FREUND, 1989).

Observa-se que, a partir do século passado, com o desenvolvimento de novas técnicas para captação, manipulação e edição das imagens captadas, algumas rotinas foram reconfiguradas no que diz respeito ao ofício fotojornalístico. Pode-se citar desde uma preocupação diferenciada com o enquadramento ou a seleção de ângulos mais trabalhados, até a escolha de pautas as quais pudessem cada vez mais se conectar com uma ideia que acabara por se desenvolver dentro das redações: a do *all news*. A velocidade é um parâmetro importante para a seleção das imagens, já que os leitores buscavam a “verdade” através da captação do momento exato; desejavam que a ação os saltasse os olhos (MUNHOZ, 2005).

Nos primeiros anos do século passado, novos desenvolvimentos colaboram decisivamente para transformar as rotinas produtivas fotojornalísticas, que passam a valorizar o espontâneo, a “foto única”, vinculada à retórica da velocidade e a noticiabilidade mudando, assim, radicalmente, o *modus operandi* da construção imagética em vigor até então e sistematizando a informação fotojornalística. (MUNHOZ, 2005)

E, diante dessas reconfigurações, a fotografia de imprensa apresenta dois grandes conjuntos de questionamentos os quais apontam para novas formas de compreensão do ofício.

Problemática 01: arquivamento e transmissão de conteúdo

Para compreender, dentro desse cenário de convergência digital e de novas práticas e procedimentos para o fotojornalismo, essa nova lógica de circulação da produção fotojornalística atrelada aos conceitos descritos acima, é preciso observá-la por inteiro, buscando os aspectos relevantes que a diferenciam dos tradicionais modelos para a atividade. Primeiramente, faz-se necessário analisar aspectos relacionados ao próprio armazenamento da produção cotidiana. Com o surgimento e a evolução das tecnologias digitais no campo do fotoperiodismo, novas formas de estocagem dos arquivos gerados cotidianamente pelos profissionais da imprensa foram desenvolvidos. Se antes a película de trinta e cinco milímetros ocupava os acervos das grandes agências e meios de comunicação ao redor do mundo, hoje, extensões de arquivos digitais como RAW, JPEG e TIFF são facilmente encontradas.

Também podemos diagnosticar alterações no campo da transmissão do conteúdo. Além de arquivar, como transferir essa produção para as redações e também para os leitores? Com a utilização das tecnologias digitais de captação atrelada ao desenvolvimento da rede mundial de computadores, novos protocolos fazem-se presentes para que as imagens alcancem os leitores/usuários.

Problemática 02: criação e financiamento de conteúdo fotojornalístico

Outro ponto importante a ser analisado diz respeito à circulação de conteúdo. Além de ampliar os espectros de disseminação da produção fotojornalística, a web oferece um suporte multimidiático para a atividade. Com o advento de uma cobertura mais convergida (fotografia + texto + vídeo + som), o registro fotojornalístico agora possui novos horizontes a serem captados: imagens que transcrevam detalhes quase que imperceptíveis a olho nu; cenas as mais dinâmicas possíveis. Isso leva o fotojornalismo a novas esfera de significância, a novas e específicas formas de abordagem da realidade (MUNHOZ, 2005). E que alterações podem ser observadas, atualmente, no campo da apresentação/circulação do conteúdo fotojornalístico na rede mundial de computadores?

E, diante de todas essas mudanças, não podemos deixar de nos questionar sobre as relações de financiamento/gestão para o fotojornalismo na contemporaneidade. A atividade passa por intensas transformações. Mudanças advindas da revolução proporcionada pelos novos meios

de produção, edição e circulação de conteúdo estabeleceram para a atividade novos desafios e novas propostas. Porém, é preciso observar que, juntamente a questões de ordem tecnológica, aspectos relacionados à economia e ao financiamento da produção fotojornalística se mostram igualmente em transformação. O tradicional modelo usado por jornais e revistas ilustradas, no qual a propaganda respondia por boa parte do financiamento, não mais se mostra em ascensão. Quais as alternativas? Que modelos apresentam-se como possíveis abordagens para os novos horizontes explorados no universos da fotografia de imprensa?

Motivações de pesquisa, aspectos metodológicos e conceituais

Diante das mudanças advindas da revolução digital, latente nos últimos 10 anos, e que, definitivamente, atingiram o campo da fotografia de imprensa, a principal motivação para essa pesquisa baseia-se nessa justaposição entre o fenômeno da convergência digital e próprio ofício fotojornalístico; da necessidade dos repórteres fotográficos, juntamente com outros profissionais os quais se mostram presentes nas redações dos portais e *sites* jornalísticos (como os designers, os desenvolvedores de web), de potencializar o uso das imagens obtidas cotidianamente por meio da utilização de recursos multimidiáticos (áudio, som, vídeo) em coberturas voltadas para a rede mundial de computadores.

Tal escolha e interesse pelo campo fotojornalístico surgiu ainda no período de graduação em jornalismo, quando já demonstrava interesse por compreender como se estruturavam as cadeias de produção, edição e circulação da atividade na contemporaneidade. E para investigar modelos os quais traduzissem tais questões, fazia-se necessário definir os objetos que me auxiliariam nessa empreitada. Procurei então, antes de tudo, observar a realidade que me cercava. É o caso, portanto, da escolha dos projetos “Os Sertões” e “Será que vai chover?”, ambos publicados no portal JC ONLINE (hoje, NE10). Esses projetos multimidiáticos representam iniciativas dentro do (foto) jornalismo pernambucano de aproximar o conteúdo voltado para rede mundial de computadores à interação decorrente do fenômeno da convergência digital (fotografia + texto + Vídeo + Som). Ademais, comparar as iniciativas locais com exemplos já consolidados no cenário internacional apresentava-se como uma boa proposta de trabalho.

Visto isso, a proposta, de forma sintética, consistia em desenvolver um estudo de caso por meio de análise / pesquisa comparativa, com procedimentos de investigação não participante (sem interferência nas rotinas de produção, edição ou circulação de conteúdo), à luz das teorias

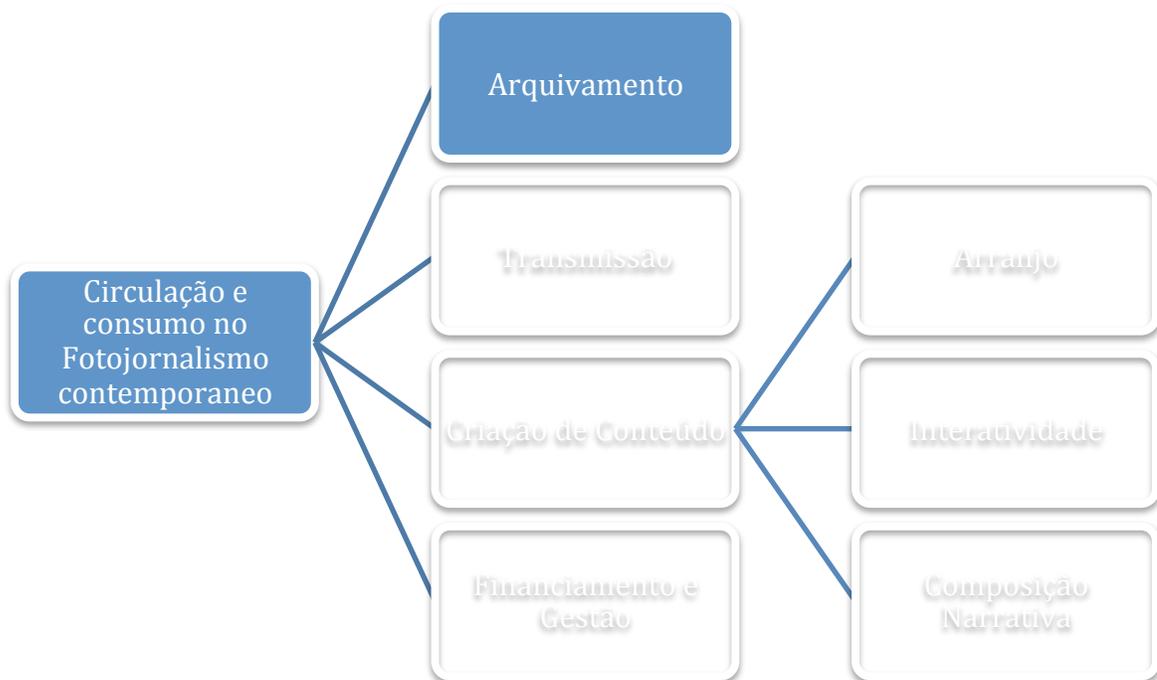
do fotojornalismo e da convergência digital. Buscou-se uma abordagem de modelos os quais se mostrassem como experiências destacadas para o campo fotojornalístico.

Estrutura dos capítulos

E para analisar algumas das questões elencadas acima, optou-se por estruturar a pesquisa em capítulos mais compactos, a fim de nuclear e aproximar o debate de temas mais específicos e seus contextos de reflexão. O trabalho será composto por três capítulos centrais, os quais buscam categorizar aspectos referentes a cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo contemporâneo. O primeiro capítulo apresenta questões referentes à transmissão e armazenamento da produção fotojornalística atual, seus desafios e soluções já utilizadas. Observa-se que autores como Guilhon (2011), Felz (2007), Fenney e Kroyer (2007) e Anderson (2008) apresentam aspectos os quais norteiam o debate acerca da temática. Já o capítulo dois traz a tona a discussão sobre novos modelos de criação de conteúdo, os quais envolvem aspectos referentes a narratividade, interatividade e participação. Conceitos de *spreadable media* (JENKINS, 2001), excedente cognitivo (SHIRKY, 2010), além do desenvolvimento dos modelos referentes ao arranjo dos novos produtos para distribuição de conteúdo fotojornalístico (LONGHI, 2010) serão abordados. O terceiro capítulo busca apresentar novos modelos de financiamento e gestão de conteúdo para a atividade fotojornalística, já observados por autores como Campbell (2011) e Houtryve (2011). Por fim, o capítulo quatro traz a tona o estudo de caso desenvolvido com os exemplos já descritos: “Os Sertões” e “Será que vai Chover?”.

1. ARQUIVAMENTO E TRANSMISSÃO: GESTÃO DE INFORMAÇÃO PARA O FOTOJORNALISMO CONTEMPORANEO

O desenvolvimento das tecnologias digitais alterou drasticamente a rotina de produção e circulação para o campo do fotojornalismo. Se antes, películas de trinta e cinco milímetros representavam um modelo já consolidado para o armazenamento da prática cotidiana da atividade, o universo da captação em digital mostrou-se, desde o início, de complexa sistematização. Conseqüentemente, a cadeia de circulação também foi (e ainda é) diretamente afetada, visto que, além do surgimento e desenvolvimento de novos formatos de captura, uma nova e preocupante realidade logo se mostrou evidente: como arquivar todas essas imagens produzidas? E como garantir o acesso as mesmas com o passar dos anos, como o surgimento de novas tecnologias de visualização e até mesmo de produção de conteúdo?



Quadro 01: Esquema de análise para o arquivamento na cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo

A substituição de sistemas analógicos de arquivamento traz impactos não somente nas relações econômicas advindas do campo da produção e edição do conteúdo fotojornalístico, mas

também em termos de disponibilização do material produzido, da adequação de softwares para executar tarefas as quais sejam específicas de cada suporte.

Primeiramente é importante definir que nem todos os formatos de armazenamento de imagens são apropriados para o campo do fotojornalismo. Fatores como compressão e facilidade de transferência na rede mundial de computadores são relevantes na escolha do modelo. Atualmente, as imagens são armazenadas em mapas de bits (*bitmaps*) e podem variar em decorrência do número de pixels que compõem os arquivos digitais. Contudo, alguns formatos ocupam muito espaço em decorrência do elevado número de pixels, o que torna a disponibilização uma árdua tarefa (ANDERSON, 2008).

Para compensar essa questão, foram desenvolvidos formatos de *bitmaps* comprimidos os quais reduzem o espaço ocupado pelas imagens armazenadas. Um dos padrões de compressão mais utilizados pela imprensa atualmente é o JPEG (*Joint Photograph Experts Group*), o qual é baseado em algoritmos que detectam e descartam partes menos significativas da imagem que não são detectadas pelo espectro sensível da visão humana (GUILHON, 2011, p. 04). Este formato¹ permite aos editores de imagem definir fatores como espaço reservado para armazenamento e qualidade da imagem. Normalmente, um arquivo em JPEG possui 8 *bits* para cada canal RGB, o que significa 24 *bits* para cada pixel na fotografia e um máximo de 16 milhões de cores na imagem (FELZ, 2000). Observa-se que, já no momento do click, a câmera processa os dados da imagem com base nas configurações pré-determinadas (brilho, contraste, saturação, nitidez, entre outras) e cria o arquivo na memória interna da câmera com essas configurações e, em seguida, transfere para o cartão de memória (GUILHON, 2011, p. 04)

Todavia, esse não é o padrão comumente utilizado por fotojornalistas para captação das imagens (cadeia de produção), visto que o mesmo causa perdas irreparáveis. Sucessivos comandos podem prejudicar aspectos relacionados à própria visualização das imagens. Na prática, o formato JPEG é empregado nas redações para disponibilização de conteúdo na web (cadeia de circulação) e também para organizar bancos de pesquisa das próprias empresas de comunicação.

A cada gravação um pouco da imagem é perdido definitivamente, e isso é um fator muito sério. O grau de perda, no entanto, é parametrizável. Isto é, é possível sabermos o quando de perda teremos em cada cópia da imagem

¹ Na verdade, costumou-se designar o formato JIFF (*JPEG File Interchange Format*), como JPEG, que pode ser definido como uma família de algoritmos de compactação.

realizada. Quando um programa qualquer nos pergunta em que qualidade queremos gravar o arquivo ele está, na realidade, definindo sua taxa de compressão. Quanto maior a compressão, menor o espaço usado pela foto, maiores as perdas e menor a qualidade final. (FELZ, 2007, p. 08)

Mas, então, que modelos são utilizados tanto para captura como para o armazenamento no fotojornalismo contemporâneo? Ainda não há uma regra ou um procedimento universal para esta operação, mas o esquema abaixo representa um dos modelos mais comuns adotados por fotojornalistas e editores de imagem (KROGH, 2010):



Gráfico 01 : Esquema básico de gerenciamento de arquivos digitais para o campo fotojornalístico em redações

O formato TIFF (Tagged Image File Format), criado pela empresa produtora de softwares Aldes, também pode ser definido como uma tentativa de padronizar os arquivos de imagem produzidos por equipamentos digitais, assim como o JPEG. Contudo, diferente desse modelo de compressão, o formato TIFF não compromete, automaticamente, a qualidade das imagens durante o processo de arquivamento. Além disso, esse formato permite o armazenamento *true color* (24 ou 32 bits). Possui a opção de ser compactado, para reduzir o espaço dedicado a seu arquivamento.

Já o formato RAW, atualmente bastante utilizado para captação de imagens pelos fotojornalistas, poder ser definido como “negativo digital”, visto que o mesmo apresenta em totalidade os dados da imagem tal como foram captados pelo sensor do equipamento fotográfico digital. Esse formato de arquivo permite que detalhes como balanço de branco, contraste e saturação sejam definidos posteriormente à captação.

Todavia, não há ainda uma convenção, a definição precisa de qual a extensão de um arquivo RAW. Observa-se que cada fabricante de câmera utiliza um modelo diferente, a saber:

Fabricante	Extensão do arquivo RAW
Sony	.arw / .srf / .sr2
Canon	.crw / .cr2
Kodak	.dcs / .dcr / .drf / .k25 / .kdc
Nikon	.nef / .nrw
Leica	.raw / .rwl / .dng

Tabela 01: Especificações para extensão de arquivos RAW de diferentes fabricantes

E quais as vantagens da utilização dos arquivos em RAW? Como já foi diagnosticado, o formato permite o controle total de processamento de nitidez, saturação, balanço de branco, entre outros aspectos. Isso permite uma edição bastante “fina” para as imagens. Também podemos destacar que o arquivo em RAW não é estaque, fixo. Há a possibilidade de conversão para outros modelos, como o próprio JPEG, por exemplo.

E quais as desvantagens dessa escolha? Primeiro, a necessidade de pós-processamento é indispensável. Softwares fornecidos pelas próprias empresas produtoras das câmeras digitais cumprem essa função que inviabiliza, por exemplo, uma imediata disponibilização do conteúdo. Outra desvantagem da captação em RAW é o espaço ocupado pelas imagens, que chegam a representar seis vezes mais que o que seria ocupado caso a escolha fosse o formato JPEG. Isso

muitas vezes é fundamental para avaliarmos as opções disponíveis para armazenamento e processamento nas redes e veículos de comunicação.

Mas diante de todas essas vantagens e desvantagens na utilização deste ou daquele formato de armazenamento digital (seja ele com compressão ou não), as seguintes questões são apresentadas: como assegurar a acessibilidade a esses arquivos para as gerações futuras? Como definir um padrão, um modelo universal diante de tantas opções? Que métodos utilizar para preservar todos esses dados?

A informação digital moderna – a mídia em que é armazenada, o hardware necessário para reproduzi-la e os aplicativos que a usam – tudo isso está mudando em um ritmo veloz. Diante destes desafios, preservar a informação digital e assegurar sua acessibilidade a longo prazo requer um processo sistemático, geralmente descrito como “armazenamento digital” (FEENEY; KROYER *et al*, 2007, p. 13)

Primeiramente, é preciso definir que esse debate não deve ser, exclusivamente, destinado às indústrias produtoras de hardwares, softwares e/ou equipamentos (BARROSO, 2010). Delimitar que formatos e tecnologias serão utilizadas para assegurar a acessibilidade aos dados produzidos cotidianamente deve ser uma resolução coletiva, agregada. O desafio é integrar os sistemas, contornar os dilemas e choques de compatibilidade, algo que pode sacrificar por inteiro a necessidade de preservação e categorização da produção fotojornalística.

O uso extraordinário de tecnologias digitais na captura, na pós-produção e na distribuição levanta novas questões com relação ao fluxo de trabalho das produções, às responsabilidades organizacionais e aos modelos de negócios. A explosão da informação digital vem acompanhada da ameaça de extinção dessa mesma informação e, por conseguinte, da perda de conteúdos valiosos. (FEENEY; KROYER *et al*, 2007, p. 13)

Outro detalhe importante é que, se comparadas as relações de arquivamento entre os suportes analógicos e digital, pode-se estabelecer características que dizem respeito a quatro fatores: tempo de armazenamento, custo de operação, relação de visualização e processamento. A tabela abaixo orienta esse debate.

RELAÇÃO	SUPORTE ANALÓGICO	SUPORTE DIGITAL
Custo de armazenamento	X (controle de temperatura, humidade, catalogação...)	11 X (diluído ao longo do tempo – backups, upgrades de hardware e software)
Tempo de armazenamento	100 anos, pelo menos	Previsão de incompatibilidade de dados = 05 anos
Visualização	Imediata	Sem investimentos em técnicas de preservação de conteúdo, os arquivos podem se tornar inacessíveis.
Processamento	Na hora da captação	Necessidade de pós-produção (no caso dos arquivos em RAW, essa vinculação é direta)

Tabela 02: Comparação entre relações de armazenamento para arquivos analógicos e digitais. Tabela referente ao segundo semestre de 2011 (BARROSO, 2010)

Todavia, ainda não se pode falar em organograma padrão, em rotinas ideais. Diferentemente do já difundido modelo analógico de preservação do conteúdo fotojornalístico, podemos estar caminhando para um espécie de “buraco negro”, o qual poderá tornar a produção inacessível e/ou corrompida.

Então, mesmo não havendo, um relação sine-qua-non, de desaparecimento dos suportes anteriores, com esses, por sua vez, continuando a evoluir e se adaptando à nova realidade, há o problema de preservação do conteúdo em bases digitais. Problema que afeta, no caso do fotografia, a compatibilização de interfaces de uso e acesso no sentido de apresentar informações do passado com integridade. Essa é parte do problema que geralmente está fora de toda discussão sobre convergência ou sobre projeto de interfaces. (SILVA JÚNIOR, 2002)

1.1 Metadados: uma solução para o a indexação de conteúdo fotojornalístico?

Para evitar consequências desastrosas, modelos de indexação e catalogação de conteúdo audiovisual estão sendo utilizados nas empresas de comunicação no intuito de facilitar o acesso aos dados e assegurar a perpetuação das informações ali contidas. Um dos padrões adotados para o campo fotojornalístico é uso de metadados: informações textuais inseridas em arquivos de imagens as quais informam ao usuário dados técnicos sobre a produção (modelo da câmera, lente utilizada, abertura do diafragma escolhida, velocidade, entre outros aspectos), além de detalhes a respeito do conteúdo da imagem, contexto em que foi capturada e restrições sobre o uso. Os metadados podem ser inseridos em diversos formatos de imagem, como o TIFF ou o JPEG. Softwares específicos são capazes de “ler” as informações adicionadas, a exemplo do *Photoshop*, *Adobe Lightroom*², *Apperture*³ e *PhotoMechanic*⁴.

Entre os principais tipos de metadados, pode-se citar o *Exif* (*Exchangeable image file*), o qual pode ser encontrado em todas as cameras fotográficas digitais e fornece dados técnicos referentes ao aparelho e também as opções de configuração utilizadas. Outro modelo largamente utilizado por fotojornalistas e editores de imagem nas redações foi desenvolvido pelo IPTC (*International_Press_Telecommunications_Council*), um grupo de agências de notícias que buscou estabelecer, desde os anos 70, modelos para produção, edição e circulação de conteúdo jornalístico. Este modelo permite a inserção de dados contextuais, além de fornecer indícios sobre a metodologia de arquivamento escolhida pela empresa de comunicação para melhor gerir o conteúdo.

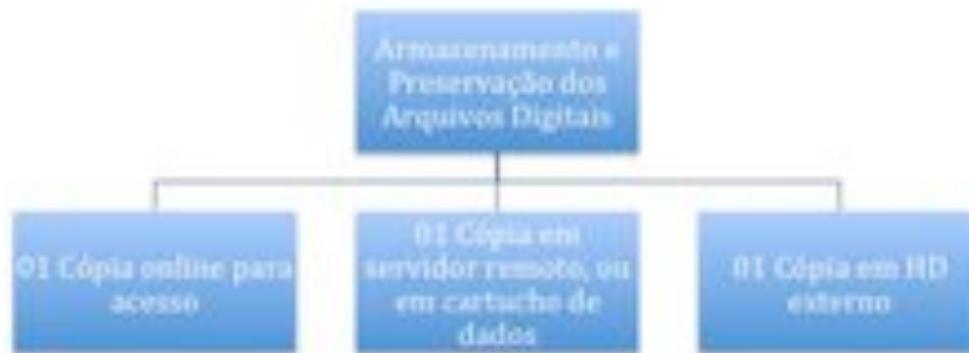
Diante dessas constatações, alguns procedimentos começam a definir-se como soluções interessantes para gerenciamento das imagens digitais. Observa-se que, se antes (com a fotografia analógica), os problemas de catalogação e preservação dos arquivos de imagem restringiam-se ao controle de fatores físico-químicos (ação do tempo, agentes externos, entre outros), hoje, com a digitalização da produção fotojornalística, o surgimento de padrões e modelos para

² Desenvolvido por Adobe Systems

³ Desenvolvido por Apple Inc.

⁴ Desenvolvido por Camera Bits Inc.

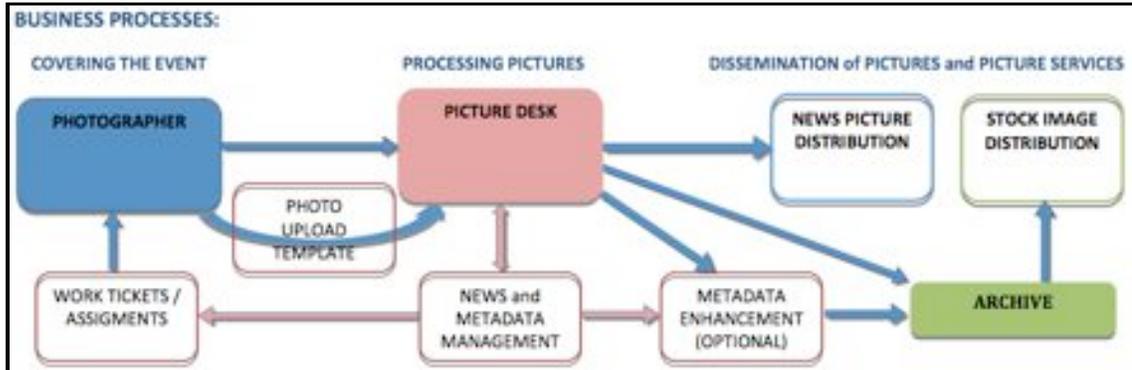
armazenamento vem se alterando significativamente. Visto isso, como definir, então, um fluxo de trabalho (*workflow*) o qual leve em conta capacidade de acesso aos arquivos, custo da operação e durabilidade? Primeiramente, como já foi destacado, o uso de *softwares* para inserção de metadados ajuda a localizar os arquivos, que precisam ser identificados e catalogados de forma precisa. Logo após essa fase, é preciso decidir que mídias serão utilizadas para armazenar com segurança as imagens. O quadro abaixo apresenta um esquema de arquivamento e backup dos arquivos em diferentes meios.



Quadro 02: Modelo de arquivamento da produção fotojornalística adotado por redações multimídia

Nenhum fluxo de trabalho atende a todos os fotógrafos ou a todos os clientes. Um bom fluxo de trabalho digital é a forma mais eficiente e automatizada de obter o trabalho feito enquanto se captura a melhor informação de imagem da maneira mais ampla para uma melhor possibilidade de uso no futuro.⁵ (ANDERSON, 2008, p. 32)

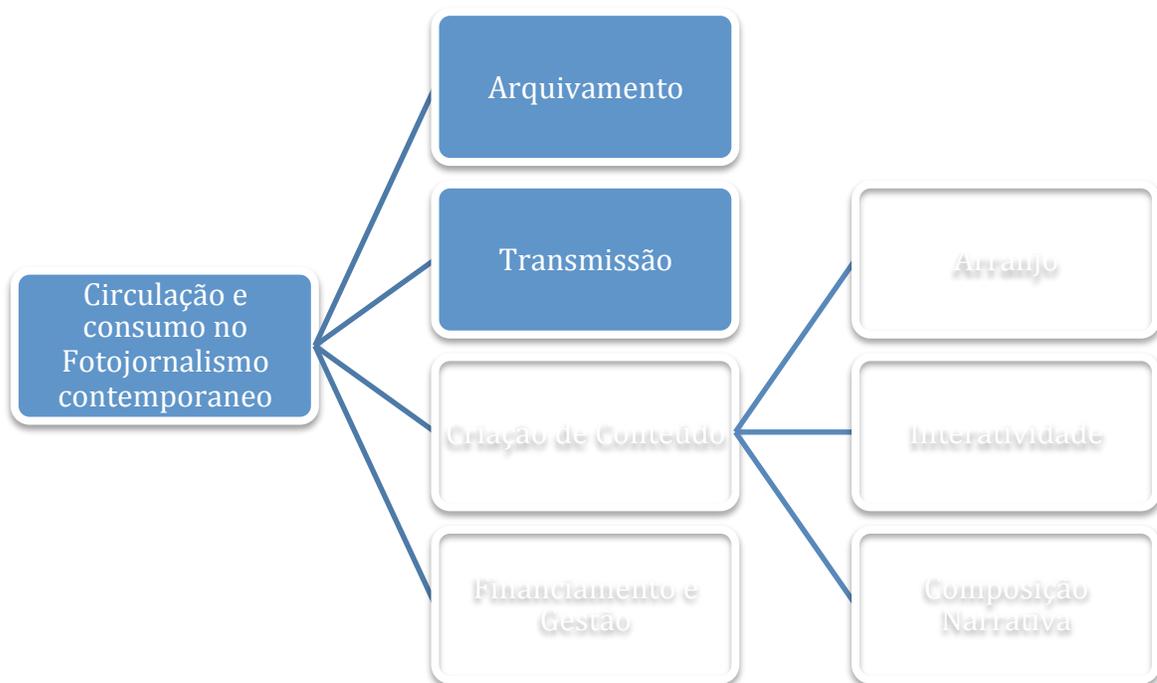
⁵ Tradução livre para: “No single workflow suits all photographers or all clients. A good digital workflow is the most efficient and automated way to get the job done while capturing the most image information in the widest gamut for the widest possible uses in the future”.



Quadro 03 : Fluxo de trabalho para arquivamento e transmissão de imagens digitais

1.2 Transmissão de conteúdo no fotojornalismo contemporâneo

Não se pode pensar simplesmente o eixo da produção fotojornalística dissociado de um outro, o da circulação do conteúdo. Já observou-se que, em relação ao arquivamento, a tecnologia digital vem modificando drasticamente as técnicas e modelos utilizados para preservação dos arquivos produzidos. Hoje o fotojornalismo ainda vive de incertezas em relação à que procedimento irá adotar. Mas, como foi elencado, algumas referências e esquema já se apresentam como soluções interessantes.



Quadro 04: Esquema de análise para a transmissão na cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo

Porém, para entendermos o funcionamento dessa complexa cadeia de circulação da produção fotojornalística contemporânea, não basta apenas observarmos como esse conteúdo vem sendo armazenado. Como identificado no quadro 04, a transmissão, a disponibilização e o financiamento da atividade também são fatores relevantes a serem analisados. Nesse tópico, nos dedicaremos a abordar a transmissão.

Antes do advento das tecnologias digitais de captação de imagens e também do surgimento da rede mundial de computadores, o fotojornalista necessitava, para completar o ciclo que vai da produção a circulação, deslocar-se para a redação logo após a realização de uma pauta, ou mesmo enviar suas películas por funcionários responsáveis por encaminhar o material às mãos dos laboratoristas. Esses, por sua vez, revelavam e ampliavam os filmes e os remetiam para os editores de imagem, que realizavam eventuais alterações para definir quais as imagens seriam publicadas. Como podemos observar, eis uma equação complexa, na qual estavam envolvidas muitas variáveis.

Com o desenvolvimento das tecnologias de transmissão de imagens, algumas dessas relações foram simplificadas e outras, simplesmente desapareceram. A utilização de aparelhos os

quais não mais requeriam transmissão física de conteúdo revolucionou o envio de material para as redações. Podemos destacar o “Telephoto” como um dos pioneiros no envio de conteúdo à distancia.

Desenvolvido ainda no início do século XX (1920/1930), o “Telephoto”, aparelho destinado a transmitir imagens à distancia por meio da eletricidade utilizando os mesmos princípios de um telégrafo, foi largamente utilizado por diversas redações como principal método de distribuição da produção fotojornalística. A *Associated Press*, uma das mais importantes agencias norte-americanas de notícias, começou a utilizar o serviço em 1935, chegando até a desenvolver uma marca própria para o uso dos serviços, a “AP Wirephoto”.



Figura 01: Transmissão de imagens através de Telephoto (Fonte: <http://pt.wikipedia.org>)

Outras tecnologias também se destacaram na tentativa de, cada vez mais, maximizar a relação custo/benefício no envio de conteúdo para as redações. Podemos citar como exemplo a transmissão de fotos via satélite, utilizada por alguns meios de comunicação até o final do século XX.

Para ilustrar essa evolução nas tecnologias de transmissão, podemos comparar, por exemplo, duas coberturas de um dos maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de Futebol. Se observarmos a cobertura realizada em 1986, ano em que o campeonato ocorreu no

México, podemos perceber que verdadeiros laboratórios de impressão fotográfica precisaram ser montados para que a cobertura pudesse ser realizada a tempo (figura 02). Todavia, ao comprarmos esse evento (meados da década de 80) como outro mais recente (a copa do mundo de futebol de 2006, realizada na Alemanha), impressiona a diferença: mais velocidade e agilidade na transmissão do conteúdo aos leitores (figuras 03 e 04).

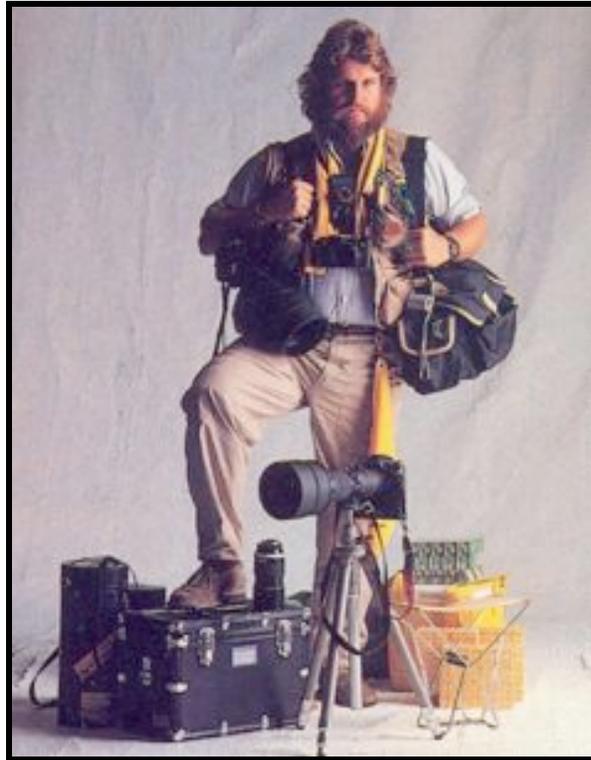


Figura 02 – Pedro Martinelli e o equipamento para a Copa do México em 1986 (Fonte: www.olhave.com.br)



Figura 03: Cobertura fotográfica Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha (Fonte: <http://alemanha-2006.blogspot.com/>)



Figura 04: Ainda cobertura fotográfica Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha (Fonte: <http://alemanha-2006.blogspot.com/>)

Velocidade, instantaneidade e agilidade: três características que se mostram associadas à produção do fotojornalismo contemporâneo. E, para acompanhar essa evolução, novas

tecnologias e processos de transmissão de conteúdo são incessantemente atualizados em busca de um real equilíbrio entre as relações de produção e distribuição da atividade.

Observa-se, pois, que um dos fatores determinantes para essa evolução na circulação da produção fotojornalística é a velocidade de transmissão das imagens na rede mundial de computadores. Ainda nos primórdios do jornalismo na web, fotos e vídeos não poderiam ser visualizados por grande quociente de usuários. Contudo, com o desenvolvimento de novas e mais velozes conexões, arquivos mais “pesados” puderam, enfim, ser acessados.

Com as atuais redes de alta velocidade, que impulsionaram o desenvolvimento da Web 2.0, há uma expansão de aplicações que possibilitam a inclusão de imagens em movimento, vídeos, podcasts e outras agregações multimídia mais consistentes marcadas por *Flickr*, *YouTube*, *MySpace*, *Google Maps*. Nitidamente, estas características de uma internet voltada para banda larga começam a adentrar o jornalismo digital e forçar uma reconsideração da função das fotos na narrativa jornalística da web. Além da banda larga doméstica, um forte movimento se direciona às redes de alta velocidade para *mobile devices* com a tecnologia de terceira geração dos celulares (o 3G). (FELIPPI; SOSTER; PICCININ, 2007, p. 142)

Contudo, devemos deixar claro que as alterações na cadeia de circulação do fotojornalismo não são consequências estritas das evoluções tecnológicas dos suportes digitais para circulação de conteúdo. Todas essas mudanças potencializam as transformações nas rotinas de produção e edição da atividade fotojornalística, as quais tem por fim o usuário, responsável direto pela disseminação e articulação desse material.

2. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO: ASPECTOS SOBRE ARRANJO, PARTICIPAÇÃO E NARRATIVIDADE

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 as quais fornecem indícios a respeito de novas abordagens, novas tendências para o ofício.

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

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 em torno de seus projetos e práticas. Fotógrafos que entendem serem editores assim como produtores, para os quais o envolvimento numa comunidade leal é mais valioso do que a perseguição por um público em massa, serão aqueles que usam a mídia social em combinação com as ferramentas tradicionais para ativar parcerias com outras partes para financiar suas histórias, hospedá-las, fazê-las circular e se envolverem com elas.⁶ (CAMPBELL, 2010, p. 17)

⁶Tradução livre para: “The successful visual journalist in the new media economy is going to be someone who embraces the logic of the web’s ecology. This will mean using the ease of publication and circulation to construct and connect with a community of interest around their projects and practice. Photographers who understand they are publishers as well producers, for whom engaging a loyal community is more valuable than chasing a mass audience, will be in the ones who use social media in combination with traditional tools to activate partnerships with other interested parties to fund their stories, host their stories, circulate their stories, and engage with their stories”.

E, ao se afastar de uma materialidade característica dos suportes tradicionais(como é o caso dos jornais impressos ou das revistas) e desembocar nesta 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.

A produção do conteúdo e sua publicação agora são consideradas como direito de qualquer pessoa habilitada tecnologicamente, ultrapassando os editoriais convencionais e os filtros curatoriais. Um novo *software* tem sido desenvolvido para obter vantagens do vasto número de fotografias *online* as quais permitirão a realização de uma cena usando fotos de outras pessoas ou, ainda de forma mais ambiciosa, fotografias tridimensionais voarão através dos *sites* de todo o planeta⁷. (RITCHIN, 2009, p. 72/73)

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. Isto leva o fotojornalismo a novas esferas de significação, a novos e específicas formas de abordagem da realidade (MUNHOZ, 2005).

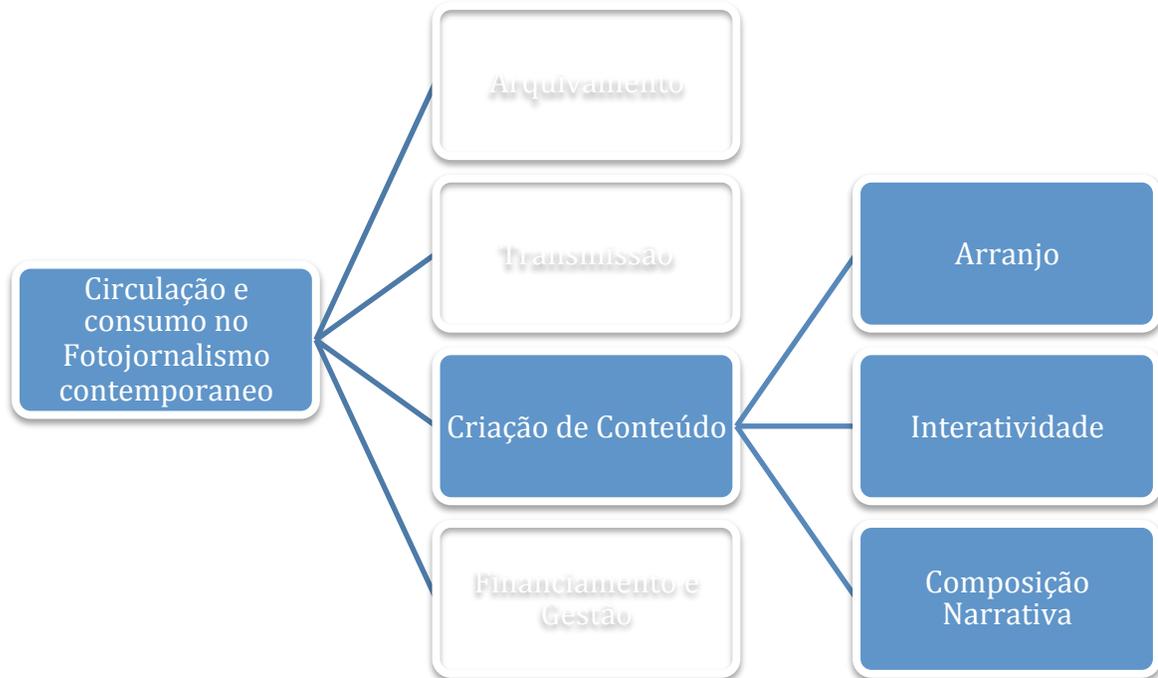
Pensar em narrativa, entretanto, envolve mais do que refletir sobre como uma série de eventos se conecta. Nós também precisamos pensar de que forma algo é constituído como um evento em primeiro lugar. Eventos não são objetos encontrados à espera de serem descobertos.⁸ (CAMPBELL, 2011)

Arranjo, interatividade e constituição das narrativas. Estes 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. Mas quais as particularidades de

⁷ Tradução livre para: “The production of content and its publication are now considered to be the right of anyone technologically enabled, bypassing conventional editorial and curatorial filters. New software is being developed to take advantage of the vast numbers of photographs online that will allow the completion of a scene using others people’s pictures or, even more ambitiously, 3-dimensional photography fly-through of sites from throughout the planet”.

⁸ 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”.

cada um destes setores? E como estas características podem ser evidenciadas nas produções contemporâneas?



Quadro 05: Esquema de análise para a cadeia de criação de conteúdo fotojornalístico

2.1 Do slideshow aos projetos especiais: reconfigurando o arranjo

Buscando 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 os quais possibilitem a utilização de recursos próprios ao ambiente virtual, que distanciem-se do padrão de distribuição 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, de arranjo para o fotojornalismo, criando assim novos horizontes para a atividade.

Fotógrafos descobriram que seus projetos atravessam múltiplas plataformas, então eles atingem uma maior exposição, alcançam o maior corpo de observadores e geram as mais possíveis receitas para que aqueles possam continuar a fazer esse tipo de trabalho aprofundado.⁹ (STORM, 2010, p. 12)

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 tsunami ocorridos em 11 de março de 2011 no Japão. 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*¹⁰ e, acrescido a esse material, legendas são disponibilizadas para cada imagem. Há a possibilidade do usuário optar por selecionar a ordem na qual as imagens serão exibidas ou habilitar uma opção que ativa a função automática do *slideshow*.

⁹ Tradução livre para: “Photographers realize their projects across multiple platforms so they get the most exposure, reach the largest body of views, and generate the most revenue possible so that they can continue to do this type of in-depth, long form work”.

¹⁰ 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*)



Figura 05: 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 hipermídicos que permitem a incorporação de áudio às produções. Segundo Maria Del Pilar Martinez-Costa (2005), três são os elementos mais recorrentes: palavra, música e efeito sonoro. Tais potencializações de efeito narrativo introduziram para o campo do fotojornalismo um formato emergente, o áudio *slideshow*: uma potencialização do ensaio fotográfico, oriundo da mídia impressa, que levado para internet se reconfigura na estrutura de galeria de fotos” (CARREIRO; SOUZA, 2009, p. 09).

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 ponderosas¹¹. (LAURENT, 2011)

¹¹ 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”.



Figura 06: Modelo de slideshow no qual se pode observar a introdução de recursos de áudio

Já outro exemplo desses novos formatos de circulação e consumo da produção fotojornalística articula-se com as características das *pictures 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 entitulado *The war after the war*, produzido pelo fotojornalismo Ed Kashi. 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 07: Tela de apresentação do material *War after the war*, publicado em 2005

Concebido pelo coletivo multimídia Garapa¹² em 2008, o trabalho “No bolso da bolsa”, segundo os integrantes do grupo, foi “produzido com base nas manchetes do caderno Dinheiro, da Folha de São Paulo, acompanhando uma semana de trabalho na BM&F Bovespa”. O material é apresentado ao público por meio de textos, sonoras e imagens capturadas pelo grupo e incorporadas em um único produto audiovisual, o qual é disponibilizado por meio da ferramenta de compartilhamento de vídeo *Vimeo*. Para Janet Kolodzy (2006), esse formato revigorou o foto-ensaio como uma forma de narrativa jornalística, e está entre os mais populares produtos do webjornalismo.

¹² De acordo com o site do coletivo Garapa: “Temos como objetivo pensar e produzir narrativas audiovisuais, integrando diversos formatos e linguagens. Trabalhamos em parceria com clientes comerciais além de desenvolver um trabalho de pesquisa autoral, sempre explorando as potencialidades de cada projeto, tanto na construção da narrativa quanto nos modelos de distribuição”.



Figura 08: Produção “No Bolso da Bolsa”, produzido pelo coletivo Garapa (Fonte: <http://www.garapa.org>)

Outra produção em destaque que atende às características das *Picture Stories* foi “ao ar” no site do jornal norte americano *The New York Times* em 2009. *One in 8 million: New Yorkers in sound and images* apresenta-se como uma história fotográfica a qual utiliza o formato de áudio *slideshow* para apresentar aos usuários/leitores histórias de vida de nova-iorquinos.

Com *one in 8 Million*, nós esperávamos criar um retrato de Nova York, uma vez que ela constantemente muda e evolui, personalizando o que muitas vezes é uma cidade de rostos anônimos. Como muitos telespectadores já apontaram, o projeto remete às tradições da história oral e retratos narrativa (...). Nosso objetivo é combinar fotos atraentes com vozes singulares para dar o nosso público uma impressão dos nova-iorquinos, em vez de uma definição para nova-iorquinos¹³. (KRAMER, 2009)

¹³ Tradução livre para: “With One in 8 Million, we hoped to create a portrait of New York City as it constantly changes and evolves, personalizing what is often a city of anonymous faces. As many viewers have pointed out, the project draws from the traditions of oral history and narrative portraiture (...). Our aim is to combine compelling photographs with singular voices to give our audience an impression of New Yorkers rather than a definition of New Yorkers”.

Produzido por uma equipe formada por dez jornalistas, *One in 8 million* utiliza fotografias em preto e branco e conta com material em áudio o qual acompanha os 54 episódios da série. Para Alex Mainland, um dos editores responsáveis pelo projeto, a escolha por esse tipo de formato, o qual agrega informação audiovisual à textual, permite a integração muito mais profunda entre os personagens abordados e as cadeia de produção e consumo (foto) jornalística.

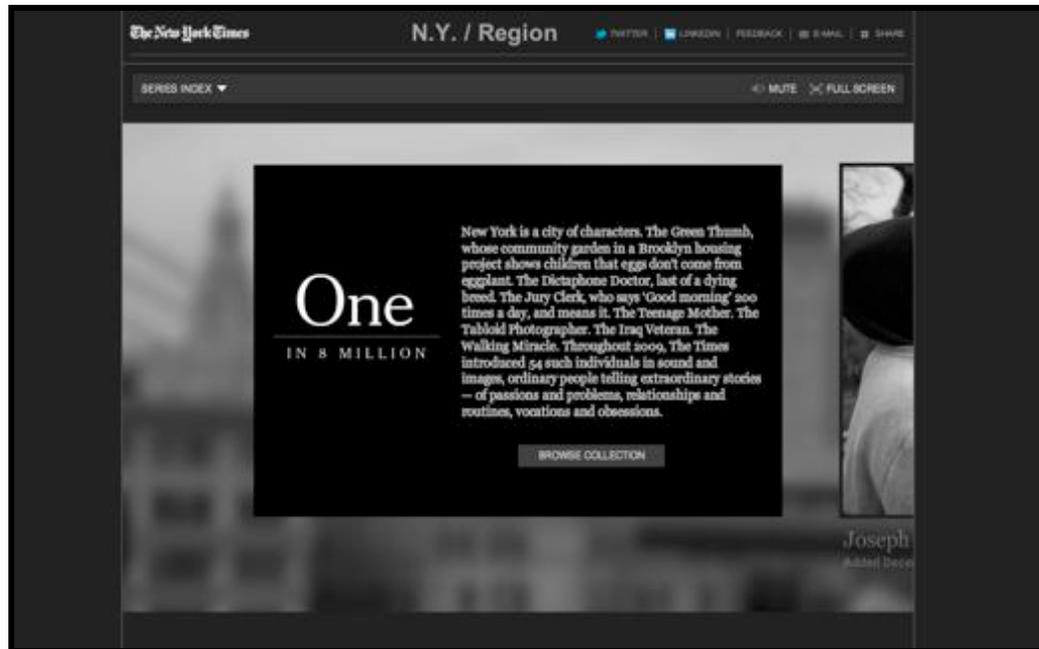


Figura 09: *One in 8 million* - página inicial

Ainda sobre a configuração do conteúdo fotojornalístico 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).

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. 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 de forma sequencializada, durante três dias.

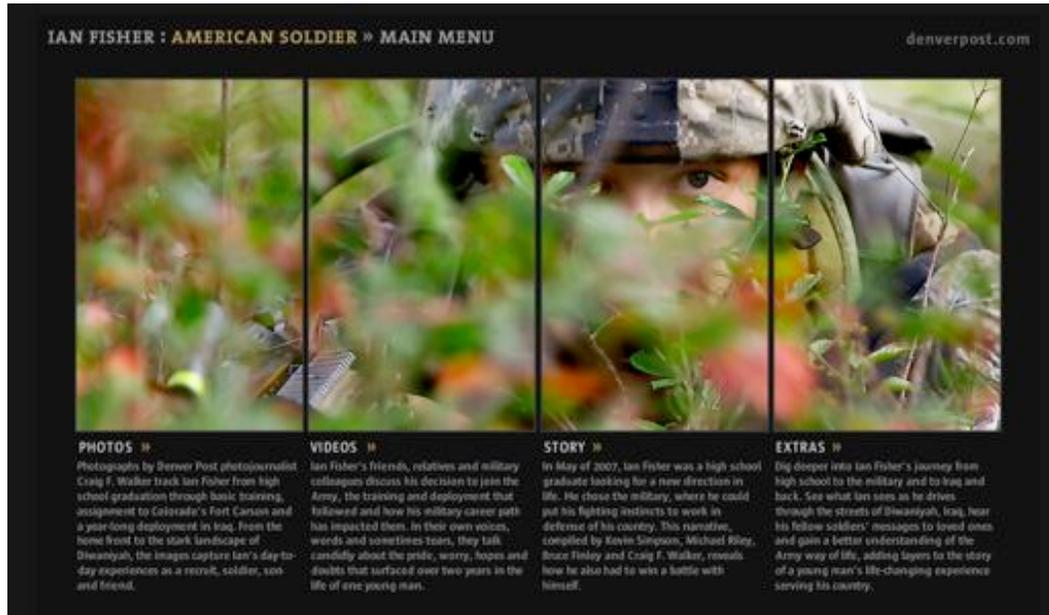


Figura 10: Tela inicial do especial multimídia *Ian Fischer: American Soldier* (Fonte: <http://photos.denverpost.com/photoprojects/specialprojects/ianfisher/>)

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

Tabela 03: comparação entre os três modelos de arranjo

2.2 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 os mecanismos podem ser identificados na atividade fotojornalística no que diz respeito a interação e participação do usuário, vale destacar dois conceitos os quais 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 sociais¹⁴. (JENKINS, 2011)

¹⁴ 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

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 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 à cadeia que compõem o processo como um todo.

Pensemos, pois, como exemplo, a prática jornalística. Graças ao aumento dos meios de comunicação social como também 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. Isto 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 e experiências as quais os introduzam na cadeia produtiva das notícias, seja por meio de indicação de conteúdo ou mesmo, como mostram as experiências do iReport¹⁵ e do Sharek¹⁶, 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. 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

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”.

¹⁵ <http://ireport.cnn.com/>

¹⁶ <http://www.sahrek.com>

programa para edição de conteúdo audiovisual da Apple, o iMovie) a possibilidade de distribuir diretamente para o site o conteúdo produzido.

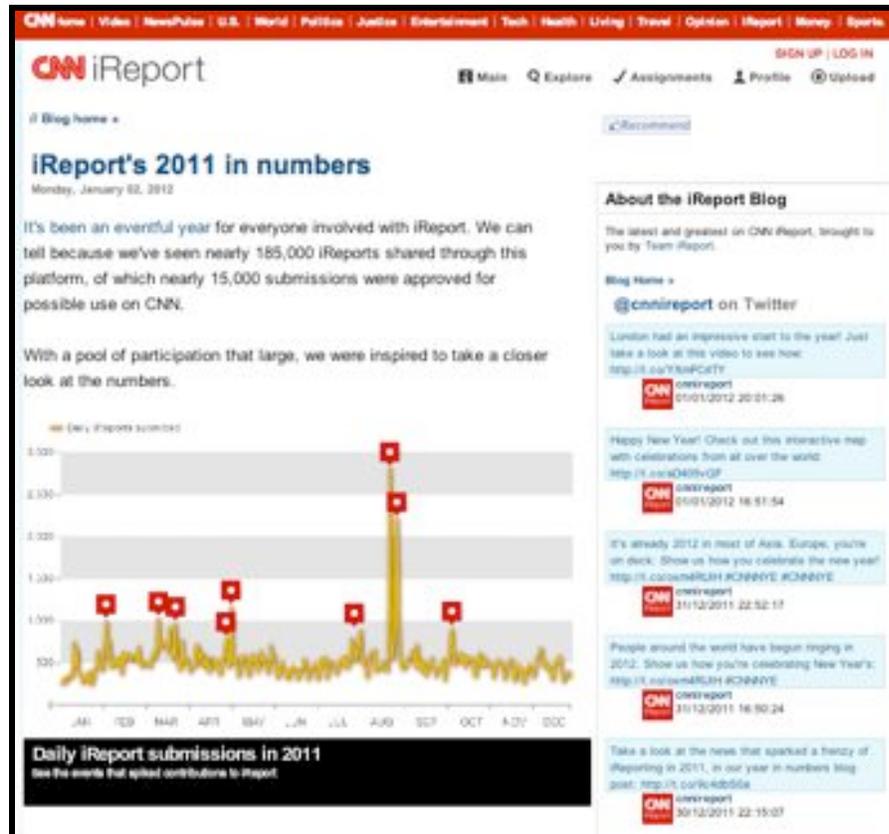


Figura 11: O gráfico apresenta o fluxo de envio de conteúdo no ano de 2011 para o site iReport.com (Fonte: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2011/12/30/ireports-2011-in-numbers>)

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 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 um 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. 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 12: 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. 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.¹⁷ (STORM, 2010, p. 14)



Figura 13: A seta aponta para a links os quais encaminham o usuário para o compartilhamento de conteúdo em redes sociais (Fonte: <http://www.uol.com.br>)

¹⁷ 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”.

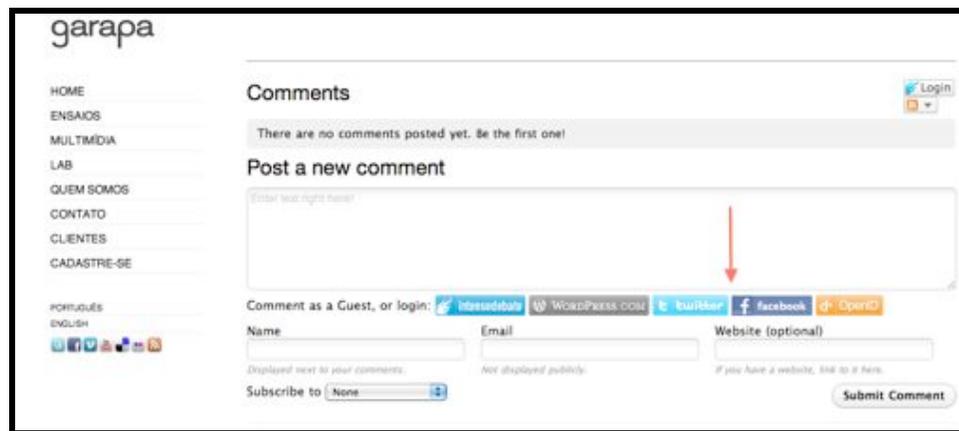


Figura 14: A seta aponta para a seção de compartilhamento de conteúdo no site do coletivo Garapa (Fonte: <http://www.garapa.org>)

2.3 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 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. Para Ed Kashi, fotojornalista, filmmaker e educador visual:

A Multimedia também nos traz outras vantagens. Através de seu uso, fotojornalistas também podem integrar as vozes dos nossos assuntos de uma maneira antes impossível. Isso é importante para mim. Ao emparelhar nosso trabalho visual com as vozes das pessoas de quem estamos documentando, nós

podemos alcançar um ótimo nível de autenticidade em nossa narração. A mídia digital também me permite ter um ótimo grau da autoria do meu trabalho, a partir do momento que me permite controlar ainda mais o processo – desde bater a foto até determinar em qual forma e formato ela será distribuída¹⁸. (KASHI, 2010, p. 09)

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-lineares¹⁹, 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, ou experimentarão um filme ou um ensaio fotográfico na mesma sequência.²⁰. (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,

¹⁸ Tradução livre para: “Multimedia gives us other advantages as well. By using it, photojournalists can also integrate the voices of our subjects in ways not possible before. This is important to me. In pairing our visual work with the voices of the people whose lives we’re documenting, we can archive a greater level of authenticity in our storytelling. Digital media also enables me to have a greater degree of authorship of my work since it allows me to control ever more of the process – from shooting the photograph to determining in what form and format it will be distributed”.

¹⁹ 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”.

²⁰ 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”.

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 as quais 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.²¹. (STORM, 2010, p.11)

E para descrever algumas dessas mudanças elencadas acima referentes ao campo de criação de conteúdo fotojornalístico e suas especificações (arranjo, interatividade e composição narrativa), dois exemplos apontam para reconfigurações as quais auxiliam na compreensão das alterações na circulação de conteúdo para a atividade. Separados por um lapso temporal de uma década, os modelos a seguir destacam-se por apresentar abordagens pioneiras no que diz respeito as características aqui categorizadas para o fotojornalismo contemporâneo.

²¹ 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 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.”

2.3.1 Bósnia: *Uncertain patch to Peace*²² (1996) e *The Marlboro Marine*²³ (2007) analisando alguns exemplos

O primeiro deles é um ensaio fotográfico criado para o jornal *The New York Times Online* que busca apresentar um panorama social e político da Guerra na Bósnia no final do século XX. *Bósnia: Uncertain patch to Peace* foi originalmente lançado em 1996 e resultou de uma parceria entre os fotógrafos Gilles Peress²⁴ e Fred Ritchin²⁵. O projeto é descrito pelos próprio autores como uma “crônica fotográfica e um debate mundial crucial sobre a guerra”.

Bósnia: Uncertain patch to Peace was a Web site presented by the New York Times for three months in the summer os 1996. After four years of horrific bloodshed among Serbs, Croats, and Muslims, and the signing of the Dayton Peace Accords, the ideia was to create a photo essay that departed from the usual shockingly graphic violence of war to one that used imagery to describe the tentative making of Peace.²⁶ (RITCHIN, 2010, p. 101/102)

Em relação ao arranjo dos elementos que compõem esse material, *Bósnia: Uncertain patch to Peace* pode ser classificado como uma produção especial, visto que busca, por meio de diversos recursos multimidiáticos (slideshow, hiperlinks, galeria de imagens, ensaio fotográfico, entre outros), transmitir conteúdo visual de forma integrada, buscando oferecer aos usuários uma abordagem holística dos horrores do conflito.

²² <http://www.pixelpress.org/bosnia/>

²³ <http://mediastorm.com/publication/the-marlboro-marine>

²⁴ Gilles Peress (nascido em 1946) é uma fotojornalista de renome internacional Trabalhou na documentação de guerra e conflitos, inclusive na Irlanda do Norte, Iugoslávia, Irã e Ruanda. Seu trabalho foi publicado no New York Times Magazine, a revista Du, Life, Stern, Geo, Paris-Match, Parkett Abertura e The New Yorker. Juntou-se a agencia Magnum Photos em 1971.

²⁵ Fred Ritchin é diretor de PixelPress.org, ex-editor do New York Times, e autor de vários livros. Atuou como professor adjunto de fotografia e comunicações na Tisch School of the Arts da New York University.

²⁶ Tradução livre para: “*Bósnia: Uncertain patch to Peace* foi o site apresentado pelo New York Times por três meses no verão de 1996. Após 4 anos de conflitos sangretos horríveis entre Sérvios, Croatas e muçulmanos, e a assinatura do Acordo de Paz de Dayton, a idéia era criar um ensaio fotográfico que partisse do gráfico chocante da violência da guerra até o que usou imagens para descrever a tentativa de fazer a paz”.

A intenção era também obter vantagem das novas estratégias possíveis pela Web – narrativas não lineares, grupos de discussão, informação contextualizada, imagem panorâmica, a voz reflexiva do fotógrafo – em vez de imitar um impressão baseada em ensaio.²⁷ (RITCHIN, 2010, p. 102)

Para a seleção das imagens as quais fariam parte do projeto, os autores buscaram não simplesmente agrupar aquelas melhores captadas durante a realização do trabalho, mas sim tentaram conceber a melhor relação de interação entre os elementos que fariam parte da estrutura, do modelo de disposição de conteúdo, o qual articula textos, imagens, links e outros recursos. Também para facilitar o acesso às informações contidas na Web Page, o modelo escolhido primou pela simplicidade no que diz respeito ao layout, visto que, na época em que foi lançado o projeto, as conexões de internet ainda se mostravam bastante aquém das encontradas hoje.

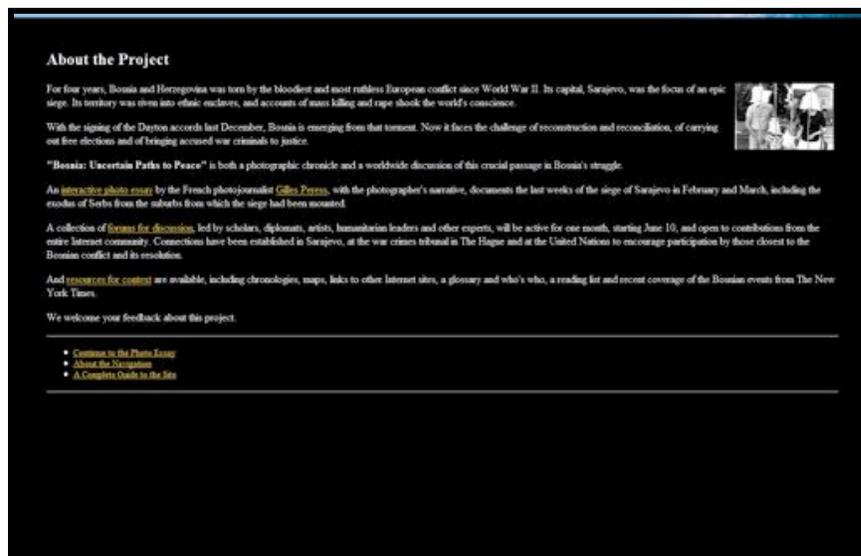


Figura 15: Tela inicial do projeto *Bósnia: Uncertain patch to Peace* (Fonte: <http://www.pixelpress.org/bosnia/>)

²⁷ Tradução livre para: “The intent was also to make advantage of the new strategies made possible by the Web – nonlinear narratives, discussion groups, contextualizing information, panoramic imaging, the photographer’s reflective voice – rather than imitating a print-based essay”.



Figura 16: A tela apresenta ao usuário a possibilidade de escolher o caminho o qual deseja seguir para a visualização do material (Fonte: <http://www.pixelpress.org/bosnia/>)

No que diz respeito às relações de interatividade presentes no site, os autores optaram por oferecer a possibilidade ao usuário de realizar uma navegação personalizada. Não há caminho ideal ou específico a ser seguido, mas ele altera-se de acordo com as escolhas realizadas pelo internauta. Quem visita a página do projeto é estimulado a navegar pelo conteúdo, podendo assim “saltar” de uma galeria de fotos para uma rápida consulta a bibliografia sobre o tema, ou mesmo acessar um material produzido pelo *New York Times* ou pela *National Public Radio* sobre os horrores da guerra.

Assim como o jornalista chega ao aeroporto de Sarajevo sem saber aonde ir, qual estória específica explorar, o leitor seria orientado a clicar em imagens sem saber aonde elas conduziam. Ao contrário de um livro ou revista, não havia nenhuma maneira de passar à frente para acessar e selecionar um tópico. Cada clique do cursor colocaria o leitor em outra tela com novas perspectivas e possibilidades desconhecidas.²⁸ (RITCHIN, 2010, p. 104)

Ademais, para o visitante, há a possibilidade de trocar experiências sobre o projeto, como também sobre temáticas relativas aos conflitos, na seção “discussion groups”, a qual disponibilizou 14 diferentes fóruns de debate com a participação de pesquisadores, diplomatas, artistas e demais personalidades. O espaço, que permaneceu ativo durante dois meses, recebeu a participação de internautas, que poderiam interagir com o conteúdo ali disponibilizado.

²⁸ Tradução livre para: “Just like the journalist who arrives at the Sarajevo airport not knowing where to go, what specific story to explore, the reader would be required to click on images without knowing where they lead. Unlike a book or magazine, there was no way of quickly flipping forward to assess and select a patch. Each click of the cursor would put a reader on another screen with new perspectives and unknown possibilities”.

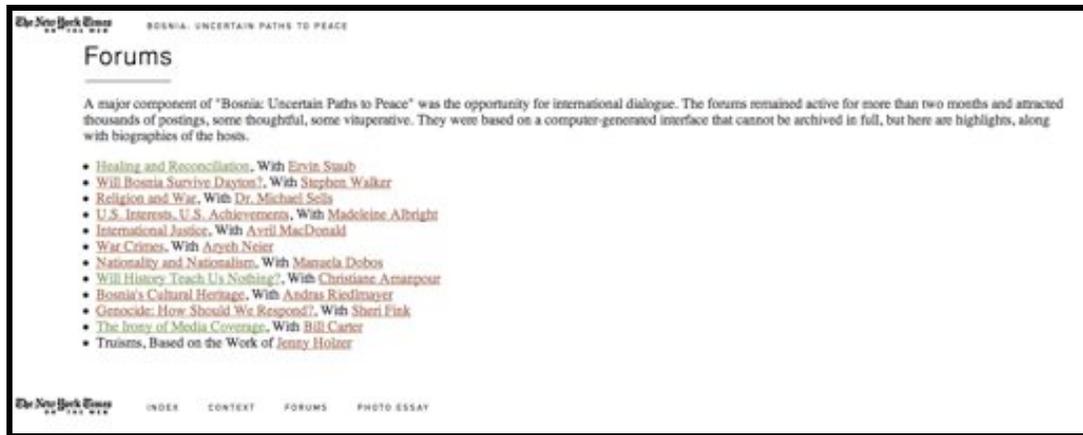


Figura 17: Seção fórum e respectivos espaços para diálogo entre os usuários e demais convidados (Fonte: <http://www.pixelpress.org/bosnia/>)



Figura 18: Seção específica do espaço fórum o qual aborda crimes de guerra (Fonte: <http://www.pixelpress.org/bosnia/>)

Para o campo do arranjo narrativo, os autores também buscaram inovações. Primeiramente, observa-se uma tentativa de aproximação entre os sujeitos que compõem a narrativa, buscando com isso uma maior sensibilização do usuário, que poderia, paralelamente a visualização das imagens captadas, ter acesso a um material em áudio e texto com o relato do

próprios autores sobre as cenas: são relatos, reações e abordagens as quais ajudam a melhor contextualizar e expandir o conteúdo visual do projeto (NIEMAN, 2010, p. 105). Tal mecanismo amplifica a permanência e a participação do usuário na página do projeto.

Nós decidimos emparelhar as fotos de Peress com seus próprios textos escritos e vozes gravadas para adicionar seus pontos de vista. Suas reações emocionais e questões filosóficas ajudariam a contextualizar e ampliar a imagem além da identificação que a legenda típica poderia realizar.²⁹ (RITCHIN, 2010, p. 105)

Ainda buscando explorar novos horizontes para o arranjo narrativo do projeto *Bósnia: Uncertain patch to Peace*, Gilles e Ritchin, no intuito de expandir ainda mais a possibilidade de interação com a narrativa apresentada, utilizam um sistema de navegação espacial em uma fotografia panorâmica em 360 graus. Duas imagens foram produzidas para o especial multumídia, sendo uma delas no cemitério de Ilidza. De acordo com os autores:

A idéia foi recriar alguns dos antigos sentimentos assustadores do que era ficar no meio daquele cemitério, onde muitos dos parentes, cheios de álcool, estavam desenterrando os membros de suas famílias. Isso permitia ao observador olhar ao redor e chegar mais perto das sujeiras e dos túmulos vazios como se ele ou ela tivessem fornecido um periscópio em vez de uma visão melhorada.³⁰ (RITCHIN, 2010, p. 106)

²⁹ Tradução livre para: “We decided to pair Peress’s photographs with his own written text and recorded voice to add their points of view. His emotional reactions and philosophical questions would help to contextualize and extend the imagery beyond what typical identifying captions could accomplish”.

³⁰ Tradução livre para: “The idea was to recreate some of the eerily disconnected feeling of what it was to stand in the middle of that cemetery, where many of the relatives, fueled by alcohol, were unburying Family members. It enabled the viewer to look around and get closer to the dirt and the empty graves as if he or she had been provided with a periscope rather than a fixed view”.



Figura 19: Imagem panorâmica a qual permite o usuário navegar pelo cemitério em destaque (Fonte: <http://www.pixelpress.org/bosnia/>)

Produzido pela Media Storm, empresa sediada em Nova Iorque e fundada em 1994 na Universidade do Missouri, *The Marlboro Marine* foi “ao ar” em 2007, e contou com a participação e as fotografias de Luis Sinco, fotógrafo do periódico *Los Angeles Times*. De acordo com Brian Storm, fundador e presidente do Media Storm, a publicação online deste material possibilitou uma maior aproximação com o contexto no qual as imagens foram captadas. *The Marlboro Marine* apresenta aos leitores/usuários a história do soldado norte americano James Blake Miller, fotografado em ação militar no campo de batalha iraquiano e também durante seu retorno para os Estados Unidos. Após ser fotografado em campanha com um cigarro, sua imagem foi associada à vitória “contra o terror” e a superioridade ocidental militar, criando um suposto personagem que pode ser sintetizado como “Macho bad-ass American Marines in Iraq”(STORM, 2010, p. 11).

Rapidamente a foto se torna rotulada como “The Marlboro Marine”, que é um título a ser dado a figura. Ela criou muita discussão, foi largamente publicada, mas não é uma representação precisa da história real. James é um ser humano que de tão duro e machista como ele olha, está lidando com um transtorno de estresse pós-traumático severo (PTSD) o qual ele experimentou no Iraque. Algumas estimativas revelam que mais de 30 por cento dos nossos soldados retornando do conflito estão lidando com PTSD. Enquanto ele pode olhar duro, sua vida tem sido virada ao avesso pela sua experiência, causando um conflito incrível em sua casa e em sua vida. Ele pediu o divórcio e tentou se matar. Ele estava realmente lutando com a vida. Nenhuma imagem transmite o que um documentário de 16 minutos faz quando ele dá a James uma voz e permite que o mesmo conte sua história. Claro, a experiência de Luis Sinco naquela história é

também muito convincente – seu relacionamento com Miller e as muitas maneiras que ele cruzou a linha como jornalista onde você se torna fortemente envolvido com seu assunto.³¹ (STORM, 2010, p. 11)

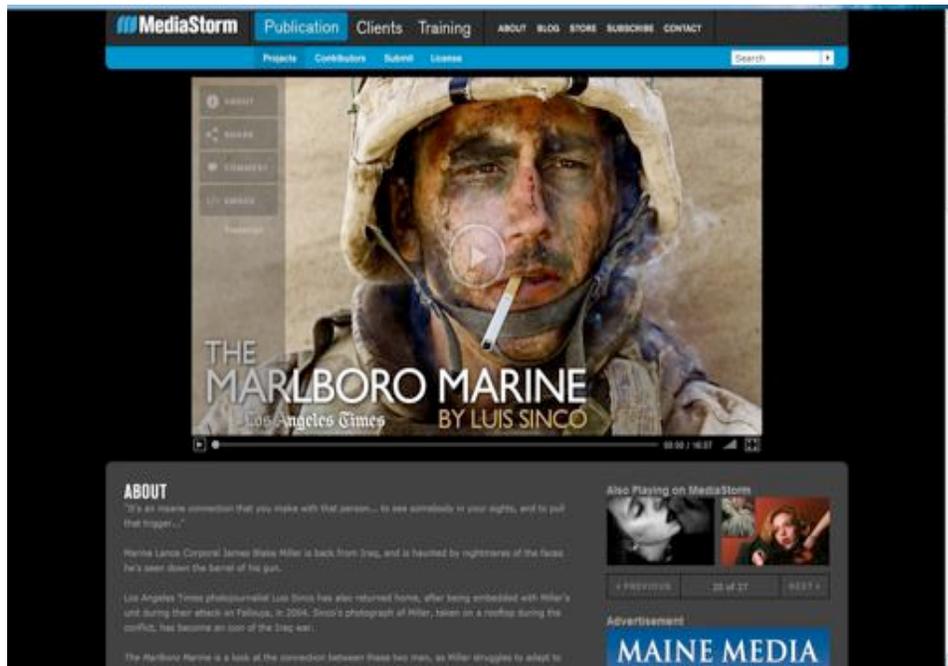


Figura 20: Tela inicial do especial multimídia *The Marlboro Marine* (Fonte: <http://www.mediastorm.com/publication/the-marlboro-marine>)

Constata-se que esse projeto multimidiático transforma as imagens produzidas por Sinco em uma narrativa a qual se constitui de elementos do campo audiovisual. À narrativa são agregados recursos de edição e montagem (como cortes, fusões, entre outros), o que resulta em uma linguagem a qual utiliza elementos da cadeia narrativa do próprio cinema.

³¹ Tradução livre para: “Very quickly the photograph became labeled as “The Marlboro Marine,” which is quite a title to give a picture. It created a lot of conversation, was published widely, but it’s not an accurate representation of the real story. James is a human being who as tough and macho as he looks is dealing with incredibly severe post-traumatic stress disorder (PTSD) from what he experienced in Iraq. Some estimate that up to 30 percent of our soldiers returning from conflict are dealing with PTSD. While he may look tough, his life has been turned upside down by what he’s experienced, causing incredible conflict at home and in his life. He filed for divorce and he’s tried to kill himself. He’s really, really struggling with life. No picture conveys that in a way that a 16-minute documentary does when it gives him a voice and allows him to tell his story. Of course, Luis Sinco’s experience on that story is also very compelling—his relationship with Miller and the many ways he crossed that line as a journalist where you get heavily involved with your subject”.

Ademais, *The Malboro Marine* conta ainda com uma proposta de interatividade e participação do usuário. Durante a exibição do material, *links* indicam a possibilidade de produzir comentários (*comments*) sobre o material ou mesmo distribuí-lo em redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, entre outras.

	Bósnia: uncertain patch to peace (1996)	The Malboro Marine (2007)
Arranjo	Ensaio fotográfico, material em áudio e seção para participação do público.	Material audiovisual que integra imagem, recursos em áudio e links para participação do usuário.
Narratividade	Links orientam o usuário na navegação, mas não há seqüência “correta”.	Recursos audiovisuais de edição e montagem
Participação	Apresenta-se no site como a seção “Fórum”	Links para produção de comentários ou distribuição do endereço da página em redes sociais.

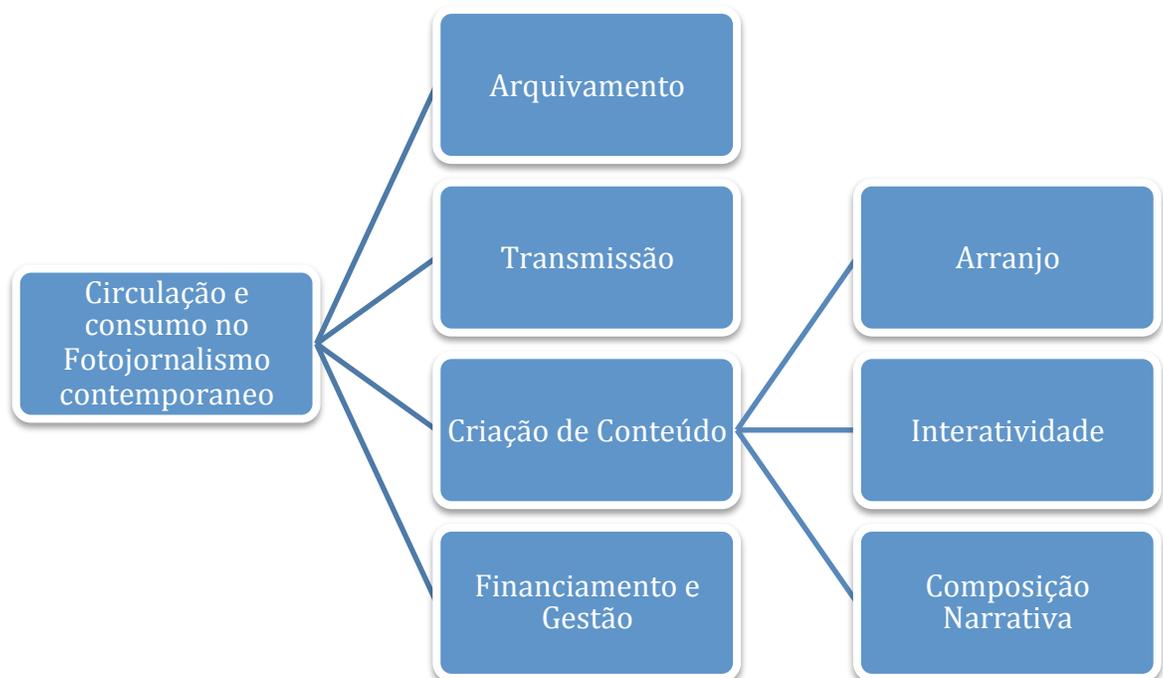
Tabela 04: Comparação entre as produções *Bósnia: uncertain patch to Peace* e *The Malboro Marine*

O capítulo a seguir aborda as relações referentes ao financiamento e a gestão de conteúdo fotojornalístico na contemporaneidade.

3. DESAFIOS E ALTERNATIVAS PARA O FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO FOTOJORNALÍSTICA CONTEMPORANEA

It is absolutely ridiculous to say that photojournalism is dead. It's definitely changing, but i think that's exciting. The modes of delivery and consumption are changing, but there's a lot of great work being done.
David Walter Banks

Além dos campos já citados (arquivamento, transmissão e criação de conteúdo), o problema que se coloca para o fotojornalismo contemporâneo é como se criam modelos sustentáveis para o financiamento e gestão da atividade. Todas as profundas alterações se entrelaçam a novas perspectivas que envolvem o financiamento de projetos mais audaciosos e ousados, no que diz respeito não somente a questões tecnológicas de suporte (câmeras mais modernas, *softwares* de edição tecnologicamente mais avançados), como também a questões articuladas com a própria metodologia de trabalho. Definir novas formas de obter recursos é também apontar o fotojornalismo contemporâneo para novos horizontes.



Quadro 06: Esquema de análise para a cadeia de financiamento e gestão no fotojornalismo contemporâneo

3.1 Entre o ontem e o agora: do modelo de anunciantes à participação da audiência.

O modelo de gerenciamento e financiamento da produção jornalística tem uma construção historicamente interpenetrada com a publicidade. Classificado pelos economistas de “mercado bilateral”, a equação para compreender essas relações de cambio se baseia num binômio onde dois grupos distintos de usuários sustentam um ao outro de forma sinérgica. Os anunciantes pagam pela mídia para ter acesso aos consumidores, os quais, por sua vez, sustentam os anunciantes. No final, os consumidores pagam, mas apenas indiretamente, por meio de preços superiores pagos pelos produtores devido a seus custos de marketing (ANDERSON, 2009).

Primeiro ponto de inflexão: produção de conteúdo e o financiamento do mesmo estariam, necessariamente, conectados ao mesmo polo da equação. O desenvolvimento da atividade jornalística mostra-se, portanto, intermediado por anunciantes, que sustentam a relação de consumo juntamente com os acionistas, os quais detêm o capital da empresa. Durante mais de um século, esse tradicional modelo de gestão usado por empresas de comunicação proporcionou lucros os quais alcançavam a margem dos vinte a trinta por cento sobre o investimento bruto (CAMPBELL, 2009). Contudo, algumas questões sempre se faziam presentes:

- a) Em que espaço nessa equação estariam os leitores?
- b) Qual o papel desempenhado pelos mesmos?
- c) Existem outras formas de financiamento para a produção jornalística?

Algumas dessas questões ampliaram-se durante boa parte do século XX, quando, em decorrência da popularização de outras mídias, como o rádio e a televisão, a circulação dos periódicos sofreu uma forte queda, principalmente nos Estados Unidos. Consequentemente, isso também repercutiu no investimento em propaganda realizado por anunciantes.

A publicidade impressa, a qual ainda conta para a parte do leão na receita dos jornais, declinou consideravelmente com uma porcentagem de todos os gastos desde 1950 até 1990, assim como a televisão cresceu em importância. Iniciando em 1990, bem antes do aumento da rede como um competidor para anúncio de dólares, os anúncios entraram num declínio, de 26 por cento de todos os

anúncios de mídia daquele ano, o que provavelmente será em torno de 10 por cento este ano (2008).³² (CAMPBELL, 2010)

Observa-se que esse cenário agrava-se ainda mais quando se analisam as estatísticas contemporâneas. Entre os anos de 2001 e 2008, a circulação de jornais caiu mais de 13% (treze por cento) em relação à circulação diária e 17% (dezessete por cento) para as edições dominicais (GITLIN, 2010).

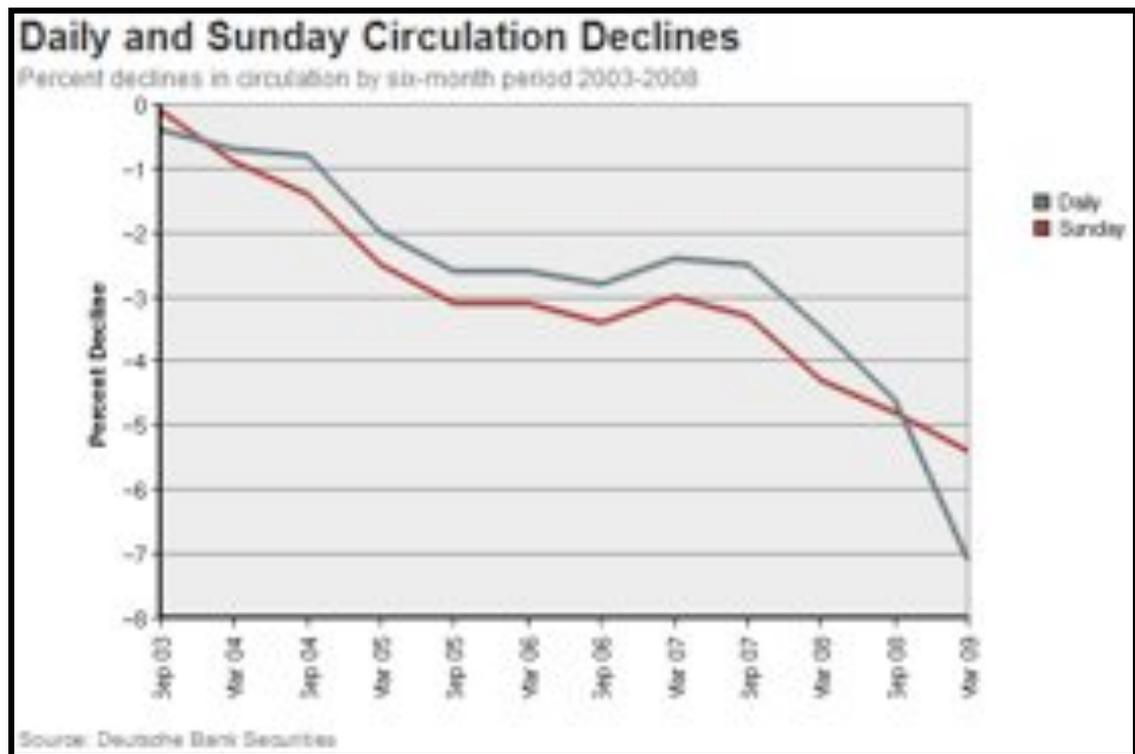


Gráfico 02: declínio na circulação de jornais no mercado americano

Na origem dessas mudanças, coloca-se a rede mundial de computadores que revolucionou as estruturas de produção e circulação de informação. A ruptura mais forte, certamente é o fim do dualismo entre produtores e consumidores. Hoje isso não mais corresponde a lados antagônicos de uma relação baseada numa unilateralidade entre produção e consumo. A web proporcionou aos usuários a oportunidade não somente de selecionar aquilo que desejam ouvir, ver ou ler, mas

³² Tradução livre para: “Print advertising, which still accounts for the lion’s share of newspaper revenue, declined gently as a percentage of all ad spending from 1950 to 90, as television grew in importance. Starting in 1990, well before the rise of the web as a competitor for ad dollars, newspaper ad revenues went into a sharp decline, from 26 percent of all media advertising that year to what will likely be around 10 percent this year (2008)”.

também de criar e distribuir esse conteúdo sem, necessariamente, recorrer às fontes tradicionais de financiamento e circulação da produção.

A revolução da rede muda a estrutura da informação que está sendo fornecida, e isso muda a relação entre o produtor e o consumidor daquela informação (...). Enquanto os recursos tradicionais como jornais, TV analógica e rádio têm perdido audiência, a quantidade de tempo que as pessoas gastam lendo, assistindo e ouvindo tem aumentado. Isso é guiado pela maneira – como mostram os dados americanos – que as pessoas confiam mais pesadamente... nas plataformas que podem trazer notícias quando o público quiser ao invés de apenas em horas marcadas, um sinal de crescimento na demanda da cultura das notícias. As pessoas querem as notícias que elas querem na hora que elas querem. E a satisfação desse desejo só pode ser alcançada digitalmente.³³ (CAMPBELL, 2010)

Segundo ponto de inflexão: essa perspectiva não somente aponta para uma crise dos meios tradicionais apoiados no modelo de audiência para a sustentação do modelo de negócios, como a abertura para a diversificação de modelos de mídia em multiplataformas. Prosseguindo, perceber a posição na qual situar a unidade nuclear da informação, parece ser mais importante que pensar em veículos específicos, ou se preferir, cadeias de produção específicas que vinculam necessariamente conteúdo, plataforma, e circulação. É uma transformação em que as dinâmicas de participação, interação, estão no jogo por onde passa a informação para ser dispersada e distribuída. Compreender o jornalismo por esse prisma é encará-lo muito mais como um processo que simplesmente como um produto.

E o fotojornalismo, como pode ser definido diante de todas essas mudanças?

Pode-se dizer que, assim como a prática jornalística, constata-se que o fotojornalismo também enfrenta mudanças, sejam elas de ordem tecnológica e/ou metodológicas. Mas o que alguns poucos profissionais classificam como crise revela, de fato, alterações na essência da atividade.

³³ Tradução livre para: “The web revolution changes the structure of the information that is being provided, and it changes the relationship between the producer and the consumer of that information. (...) While traditional sources such as newspapers, analogue TV and radio have declining audiences, the amount of time people spend reading, watching and listening is increasing. This is driven by the way – as American data shows – —people are relying more heavily... on platforms that can deliver news when audiences want it rather than at appointed times, a sign of a growing ‘on demand’ news culture. People increasingly want the news they want when they want it. And satisfying that desire can only be achieved digitally”.

Isto é o começo do fim de um longo declínio. O modelo tradicional de distribuição impressa e o financiamento da edição direta têm sido deslindados desde os anos 70 em diante, desde revistas semanais pictóricas como a *Life*. Isso demonstra que o fotojornalismo que requeria um tesoureiro editorial estava com grandes problemas antes de a Internet ser um problema ou a recessão global.³⁴ (CAMPBELL, 2010)

Esses aspectos desdobram-se diretamente sobre a mudança do quadro do fotojornalismo nos últimos 20 anos. Em paralelo a uma adoção cada vez mais progressiva de infraestruturas digitais na redação, se observou um embate de gerações de fotógrafos, uma passagem entre tempos, uma tensão mapeada por forças de resistência à imposição da cadeia digital na fotografia, de um lado e, do outro, a adesão e inserção de fotógrafos já com a aparelhagem simbólico cognitiva alinhada ao modelo da sociedade em redes. Entre 1992, data de entrada das primeiras câmeras digitais nas redações, até em torno de 2003, quando as últimas estruturas analógicas foram aposentadas, se deu essa transição, sem, contudo, significar que foi sem problemas.

O fotógrafo nesse estado de coisas passa a compor seu repertório operacional com gramáticas advindas, justamente, do campo da informação. Saber lidar com sistemas de dados, de transferência de arquivos, de compatibilidade entre dispositivos, além das habilidades simbólicas de identificar o que é notícia e que pode ser traduzido visualmente. Esse quadro de polivalência hibridizada entre campos de conhecimento e práticas convergentes na tecnologia e no reposicionamento da profissão como um todo, reorientou não somente o campo de competências, mas também redireciona a bússola de relações de como, onde e que articulações são possíveis na cadeia produtiva do fotojornalismo.

Nesse cenário de fundo, o registro fotojornalístico amplia os horizontes a serem captados não somente no perfeccionismo das imagens que transcrevam o imperceptível a olho nu; mas a ampliação também para novas esferas de significância, de dilatação do campo de cobertura, dos temas e abordagens (MUNHOZ, 2005). Esse viés, para alguns setores do fotojornalismo representou uma profunda alteração das rotinas e relações da produção. Ao passo em que se amplia o horizonte, por exemplo, da entrada de material amador, através de experimentos como

³⁴ Tradução livre para: “This is the beginning of the end of a long decline. The traditional model of print distribution and direct editorial funding has been unravelling from the 1970s onwards, ever since weekly pictorial magazines like *Life* folded. This demonstrates photojournalism that required an editorial paymaster was in trouble long before the Internet was an issue or the global recession added to its woes”.

“foto do leitor”, há, em outras frentes da profissão, aspectos devastadores. As grandes agências e as agências especializadas se depararam em meio a um movimento em falso: a ameaça direta ao seu diferencial qualitativo de produzir e circular imagens com grande velocidade e poder de capilaridade de apuração (SILVA JR., 2006).

Essa ameaça, baseada na diversidade de polos de emissão autônomos (LEMOS, 2007), permitiu o surgimento de um alcance de visibilidade diversificado e também capaz de circular imagens em moldes equiparáveis a das grandes agências, dada a popularização, ampliação do acesso a internet e barateamento do custo dos equipamentos. A crise da agência Gamma, que fechou suas portas em 2009 é sintomática mais de um descompasso do modelo de agenciamento e, conseqüentemente, de financiamento massivo de imagens em moldes do fotojornalismo do século XX, do que de uma crise na atividade de fotojornalismo em si. É uma crise da fotografia de imprensa, porque o setor de imprensa vai mal, o fotojornalismo continua, seja como discurso, seja como prática, encontrando alternativas.

Terceiro ponto de inflexão: na direta proporção em que há um viés de esgotamento das fontes de financiamento baseadas no modelo de uma audiência massiva, ocorre uma compensação para modelos que incorporam uma audiência seletiva, direta e envolvida no interesse de determinado projeto posto em marcha.

Nesse sentido, é importante perceber que o fotojornalismo aproxima-se de realizar uma síntese entre um precedente já existente: O Jornalismo de proximidade. Essa síntese é possível tomando como partida concepções acerca do uso mais geral dos meios de comunicação como ativadores da vida social (THOMPSON, 1995), criando, por sua vez novas formas de interação e exercício através do reconhecimento simbólico. Assim, na função social da mídia, haveria um circuito formado no entorno da consciência espacial ligada a temas com nível de inserção e percepção mais próximos do indivíduo justamente pelos fatores de reconhecimento de problemas relativos à localidade e a assuntos nos quais podem se estabelecer cadeias de identificação simbólica, afetiva, social e cultural.

Assim, a proximidade pode ser entendida aqui como relativa base de formação de um campo comum de interesses dentro da audiência. Um exercício de aproximação, de construção

devias de mão-dupla entre produtores e leitores que objetiva preencher a demanda de abordagens plurais nos mundos de vida e pontos de vista mais aproximados da pluralidade.

A comunidade, no sentido já trabalhado por Rheingold (1994) na formação de elos de pertencimento simbólico mútuos e canalizados para determinado interesse. Iniciativas semelhantes ocorrem na cadeia produtiva da música, principalmente na última década, no brutal rearranjo que esse setor produtivo atravessou. Contudo, pensar a transposição e adaptação dessa articulação como forma de financiamento para a área do jornalismo visual se apresenta como novidade. Ao menos para a área da informação de notícia. O desafio dessas iniciativas vem, justamente, da possibilidade de arranjar dentro da circunstancialidade que tem de um lado, a multiplicidade de oferta e, do outro, a capacidade organizativa da rede de congregar de acordo com identificações múltiplas de usuários de acordo com interesses específicos.

E quais as alternativas de financiamento à produção fotojornalística contemporânea? Algumas propostas têm por base a audiência. Buscar posicionar o leitor (ou seria usuário?) no topo da cadeia; procurar integrá-lo ao cerne do processo de construção, de produção de conteúdo. Essa perspectiva tem como base o *Crowdfunding*, uma ação coletiva em rede que busca, por meio de cooperação, atenção e confiança, arrecadar recursos, geralmente por meio da internet, para apoiar esforços iniciados por outras pessoas, instituições ou organizações. Teve sua origem na própria ideia de caridade, mas hoje está recebendo atenção renovada, visto que as redes sociais, as comunidades online e os sistemas de micropagamentos facilitam o recebimento e a gestão dos recursos, além de estreitarem ainda mais os laços entre os participantes e os doadores.

Crowd funding é uma manifestação de novas possibilidades abertas pelo poder disruptivo da Internet. Por causa da violação das barreiras entre produtores e consumidores, e por causa do aumento da nossa capacidade de criar comunidades, criadores podem agora procurar em novos lugares por colaboradores.³⁵ (CAMPBELL, 2011).

Visto isso, pode-se afirmar que a soma desses dois fatores apresentados (Aproximação com o público consumidor e afinidade) resulta em um modelo de gestão de conteúdo que dissocia

³⁵ Tradução livre para: “Crowd funding is one manifestation of the new possibilities opened up by the disruptive power of the Internet. Because the barriers between producers and consumers have been breached, and because our capacity to create communities has been greatly enhanced, creators can now look in new places for supporters”.

elementos os quais articulam-se com ferramentas tradicionais de financiamento. Mais do que apenas ter acesso ao produtos final da cadeia de produção, edição e circulação de conteúdo, o modelo de *crowdfunding* possibilita, em alguns casos, que o leitor/usuário decida o que quer ver, o que deseja consumir.

E para ilustrar algumas destas mudanças, um dos sites pioneiros na utilização do crowd funding apresenta suas estatísticas. Lançado em 2009, o Kickstarter pode ser caracterizado com um dos principais e mais influentes sites que promovem a aproximação do público consumidor com os produtos a serem financiados. Logo após seu surgimento, outros modelos também apostaram na ideia: WeFund, New Jelly, Indie GoGo, entre outros.

Durante estes dois anos de atividade, o Kickstarter acumulou mais de 35 milhões de dólares dos mais de 600 mil colaboradores que já visitaram o site e decidiram tornar-se financiadores de um projeto. O Kickstarter arrecada, em média, 1 milhão de dólares por semana e recebe entre 250 e 300 propostas de projetos a serem disponibilizados para financiamento semanalmente. Desde sua criação, o site já ajudou a financiar cerca de 500 projetos (CAMPBELL, 2011)

Mas estas cifras não são exclusivamente do campo da fotografia ou do fotojornalismo. De acordo com Campbell (2011), estas duas áreas, desde o surgimento da web page, tiveram 284 projetos totalmente financiados, o que representa uma cifra de \$ 1.295.803,00 (em média, \$ 4.563,00 por projeto).

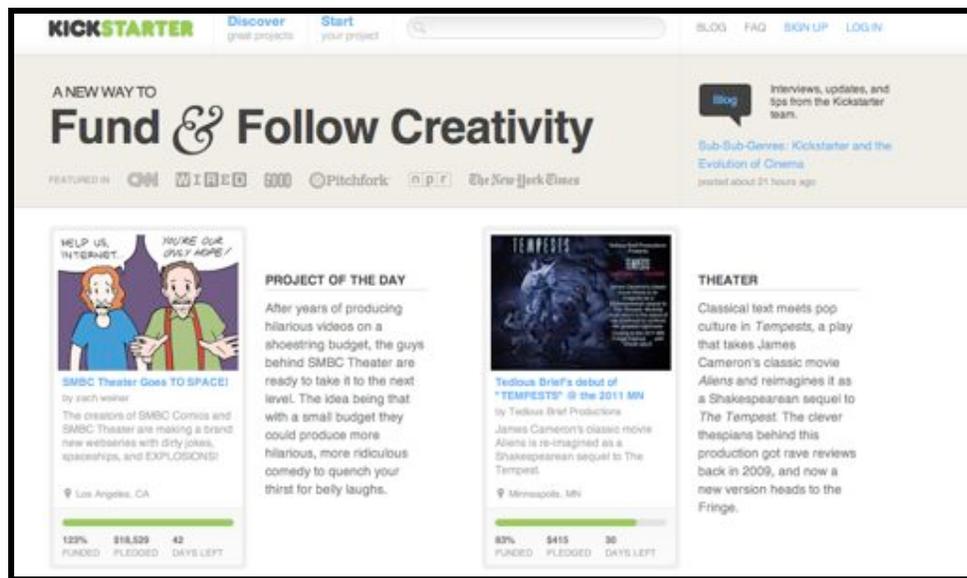


Figura 21: Tela inicial do site KickStarer (Fonte: <http://www.kickstarter.com/>)

Mas o que instiga os usuários a investir nas propostas expostas? Quais os mecanismos ativados pelos produtores de conteúdo para estimular o financiamento e o envolvimento com os materiais disponibilizados? Primeiramente, é preciso construir uma proposta de aproximação com o usuário a qual o mantenha ativo na cadeia de elaboração e execução das atividades. Criar perfis nas principais redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook, Myspace) auxilia neste ajustamento entre as diferentes realidades as quais entram em contato no decorrer da realização das atividades. Aqui, o mais importante é que o financiador tenha a real ideia de qual o seu nível de importância para o projeto. A conexão pessoal com a audiência também transforma a relação comunicativa em algo mais voltado para o diálogo, não para o modelo de broadcast (um-para-todos).

Arelada as questões de aproximação com a audiência esta a ideia de afinidade. Colaboradores buscam projetos os quais tem interesse, que congreguem características as quais os tornem únicos e merecedores de atenção. Para uma audiência seletiva, a qual não se mostra mais interessada em consumir uma produção fotojornalística que esteja unicamente entrelaçada as prioridades da “grande mídia”, projetos associados a exploração da subjetividade e das particularidades de determinados sujeitos e temáticas, além de outros capazes de articular conteúdo a ferramentas de análise sócio-econômicas mostram-se cada vez mais recorrentes nos sites baseados no modelo de *crowdfunding*. A criação de conteúdo (áudio) visual engajado, com abertura para interação e contribuição da audiência, torna-se uma realidade.

3.2 Flattr: “Many small streams will form a large river”

Esta “microplataforma de financiamento de conteúdo” apresenta a seguinte proposta: por meio de depósitos em uma conta gerenciada no próprio site do projeto (o mínimo que se pode investir equivale a dois euros), os usuários cadastrados poderão financiar trabalhos de diversas áreas, como fotografia, cinema, publicidade, investigações jornalísticas, entre outros. Tendo como sustentáculo uma proposta ousada (a idéia de que a afinidade dos usuários com os produtos selecionados movimenta um novo nicho de mercado na Web), o “Flattr” aproxima ainda mais a produção de conteúdo de seus consumidores. Segundo os criadores do site:

Todo mês, o usuário do Flattr paga uma pequena taxa. Vamos comparar isso com um bolo de aniversário. Quando você tem um bolo, você quer dar pedaços a pessoas que você gosta. O Flattr ajuda você a fazer isso. Se você tem criado algo, você pode adicionar um Flattr no seu assunto. Ou até se você encontra algo que você gosta e há um botão Flattr ao lado, você clica. Cada botão tem um contador mostrando como muitas pessoas estão desejando dar bolo aos convidados. E no final do mês, seu bolo é dividido em vários pedaços, à medida que você clica os botões Flattr. Cada pedaço é dado então ao criador do assunto específico. Se você clicar em dez botões, os dez criadores receberão um décimo do bolo cada um. Se você clicar em cem botões, os cem criadores receberão um centésimo do bolo. Os pedaços devem ser pequenos, mas todos terão os seus.³⁶

³⁶ Tradução livre para: “Every month, the Flattr user pays a small fee. Let’s compare it with birthday cake. When you have a cake, you want to give slices to the people you like. Flattr helps you you do that. If you’ve created something, you can add a Flattr to your content. Or if you find something you like, and there’s a Flattr button besides the content, you click it. Each button has a counter showing how many people are willing to give cake for the content. At the end of the month, your cake is sliced in as many pieces, as you click Flattr buttons. Each slice is then given to the correct content creator. If you click ten buttons, the ten creators will get a tenth of the cake each. If you click a hundred buttons, the hundred creators will get a hundredth of the cake. The slices might be small, but everyone’s will all add up”.



Figura 22: Página Inicial do “Flattr” (Fonte: <http://www.flattr.com>)

Diferentemente das propostas tradicionais de financiamento, as quais articulam conteúdo à propaganda, a plataforma Flattr não busca utilizar financiamento externo para produção do conteúdo. É por meio da capacidade de espalhar-se, de se dispersar na rede mundial de computadores que os projetos que aderem à proposta do site buscam os recursos necessários para a execução. Quanto mais o usuário do Flattr divulga seu projeto em redes sociais, *sites* e mecanismos de busca, mais poderá receber indicações, o que gera mais recursos para financiar sua idéia. Novamente, fica clara a desvinculação entre fontes de produção e de financiamento, modelo consagrado, por exemplo, nas grandes empresas de jornalismo/comunicação.

A grande circulação de conteúdo multimídia por meio da ação consciente de diferentes redes de consumidores/participantes tende a criar uma maior visibilidade e notoriedade, que o conteúdo desloca em direções imprescindíveis para o encontro de pessoas que estejam potencialmente interessadas em mais compromissos com quem a produziu. Pensemos especificamente em um dispositivos de mídia portáteis, telefonia móvel multimídia (smart phones) ou nos tablets multimídia. Não são simplesmente as tecnologias ou os recursos e aplicativos que ali se amontoam os quais farão com que a informação circule, que as interfaces tenham “vida”, mas a própria dinâmica social (JENKINS, 2010).

3.3 Emphas.is: novas fronteiras para o fotojornalismo?

Voltada para o financiamento de projetos no campo fotojornalístico, essa plataforma busca estabelecer uma íntima ligação entre audiência e produtores de conteúdo, tendo por base, assim como o site de micropagamentos Flattr, o sistema de financiamento público (*Crowdfunding*). O conceito pode ser definido a seguir: propostas de produção de conteúdo são disponibilizadas no site para o público, que pode investir naquela pela qual se mostrar interessado. A ideia aqui é buscar recursos para custear o processo, não simplesmente o produto final. Vale ressaltar: se o projeto não atingir a quantia mínima para realização, os investidores são imediatamente reembolsados.

Contudo, diferente de outras propostas, que não oferecem um retorno direto para o investimento do usuário (ou seja, o próprio produto finalizado), a plataforma Emphas.is disponibiliza para o usuário acesso exclusivo à imagens, vídeos, material de trabalho e outros benefícios. Ademais, conteúdo em tempo real e utilização das redes sociais para acompanhamento do processo de criação também se apresentam como serviços ofertados. Mas é importante ressaltar que a escolha pela disponibilização desse material fica a cargo do fotojornalista, não da plataforma Emphas.is. Lançado em 10 de março de 2011, a plataforma Emphas.is já apresenta resultados, no mínimo, impressionantes: com, aproximadamente, quatro meses de atividades, seis projetos já se encontram totalmente financiados. De acordo com o site, 813 usuários/financiadores doaram o equivalente a \$75.414,00, o que representa, em termos estatísticos, uma quantia de \$92,76 por financiador, ou ainda 12.569,00 dólares por projeto.

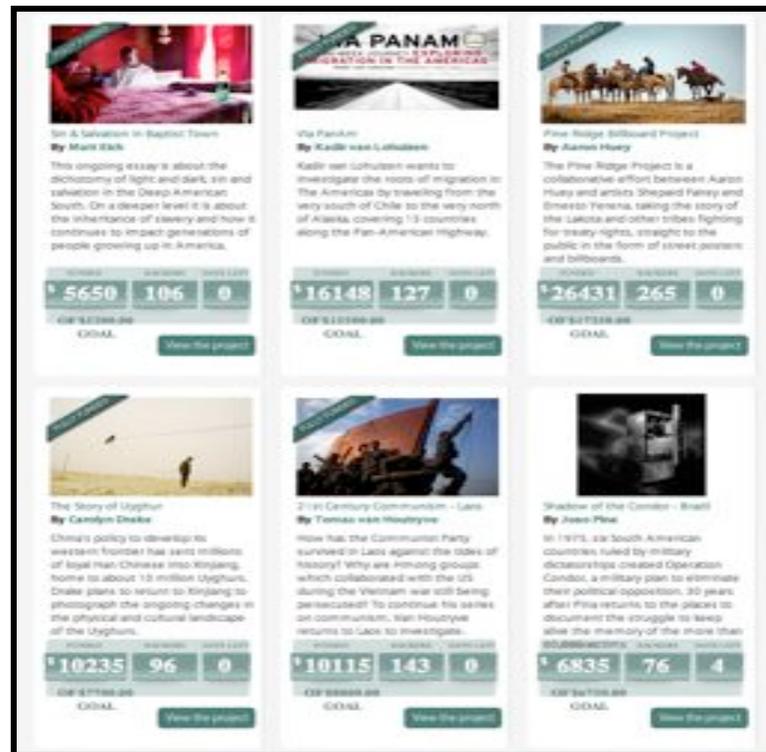


Figura 23: Projetos financiados apresentados no site *Emphas.is* (Fonte: <http://emphas.is/>)

O leitor não quer mais receber essa informação formatada que é parte de um modelo de comunicação de mão única. A maioria dos leitores procura pela informação que lhe interesse; querem participar e trocar ideias sobre o conteúdo oferecido, e, mais do que tudo, confia em suas redes sociais para se manter informado. Cada vez mais, o leitor confia mais no relato pessoal do que na reportagem objetiva; quer recomendações de pessoas próximas, quer decidir em qual nível de profundidade vai se inserir em uma história, quer discuti-la e moldá-la. Com *Emphas.is*, nós tentamos levar em conta todas essas tendências e fazer o leitor/espectador um parceiro no processo de produção, mais do que um mero consumidor. (GARAPA, 2010)

De acordo com Kadir Van Lohuizen, fotógrafo desde 1988, com trabalhos realizados em Angola, Serra Leoa e Sudão (cobertura de conflitos), a proposta lançada pelo site *Emphas.is* representa uma oxigenação na própria atividade fotográfica. Para ele, desvincular os eixos de produção e financiamento pode dar início a uma verdadeira revolução no que diz respeito a própria escolha dos leitores em relação a que tipo de conteúdo gostaria de ser apresentadas e mesmo a que histórias gostaria de ter acesso. Ainda de acordo com Kadir, a procura por novos formatos de produção e circulação de conteúdo nos leva a descobrir um novo modelo de receita

que se interconectará ao desejo dos usuários que se mostrarem dispostos a financiar todo esse conteúdo.

Se você me perguntar o que está acontecendo na mídia hoje, não haveria sequer um resultado da crise financeira global. A crise tem apenas acelerado uma tendência existente. Jornais têm se tornado parte de um grande conglomerado da mídia que não se refere apenas a fazer lucro, mas maximizar o lucro, e tudo o que fica no meio da maximização é simplesmente jogado fora.³⁷ (EMPHAS.IS, 2011)

Após receber parecer positivo do conselho editorial do site Emphas.is a respeito de uma proposta de criação de conteúdo a ser financiado pelos usuários, o fotojornalista alcançou a cifra de \$16.148,00, o que ultrapassa os 15.500,00 dólares necessários, de acordo com Kadir, para realização do ensaio. Intitulado Via PanAm, o projeto busca, por meio de registros audiovisuais (fotografia, vídeo e áudio), abordar questões que dizem respeito as raízes das migrações nas Américas. O fotojornalista percorrerá 15 países (de Porto Rico ao norte do Alasca), produzindo histórias sobre a população local e desenvolvendo material que será disponibilizado para os financiadores. Outra novidade é a produção de conteúdo exclusivo para o dispositivo em formato de tablet, o iPad.



Figura 24: Tela inicial do projeto Via Panam (Fonte: <http://emphas.is/>)

³⁷ Tradução livre para: “If you ask me, what is happening in the media today is not even a result of the global financial crisis. The crisis has only accelerated an existing trend. Newspapers have become part of huge media conglomerates that are no longer about making a profit but about maximizing profit, and everything that stands in the way of profit maximization is simply being tossed out”.

Para Michael Kamber, fotógrafo do Jornal norte americano *New York Times* com trabalhos no Iraque, Afeganistão, Sudão, dentre outros países, a plataforma Emphas.is também representa novos horizontes para a atividade fotojornalística. Entusiasmado com as novas abordagens referentes ao financiamento da produção das imagens para imprensa, Kamber se mostra entusiasmado com as oportunidades. Para o fotojornalista, entre as características mais importantes da plataforma está a possibilidade de alcançar pessoas que realmente se interessam por causas que, muitas vezes, não conseguiam espaço na cobertura da mídia tradicional. Como exemplo dessa perspectiva, ele cita uma jovem fotógrafa do Iêmen, Amira Al Sharif, que desejava documentar a situação das mulheres na América. No início, Kamber confessa que se mostrou cético em relação à tentativa de arrecadação de fundos pela web. Contudo, mostrou-se bastante impressionado com os resultados: os cinco mil dólares dos quais precisava Amira foram arrecadados em menos de uma semana.

O mercado do fotojornalismo encolhe e não há como escapar. Esse é o futuro. Não será o futuro: é agora. Este é o caminho em que um monte de fotojornalistas estão indo para financiar seus projetos e ter seu trabalho exposto para o público. Há um lugar para a grande mídia. Sim há. Mas há um monte de fotojornalistas profissionais realmente bons lá fora, que não poderão mais obter as atribuições das revistas. Eles vão ter que ir diretamente ao povo para financiar esses projetos e para obter a espaço para falar sobre o que está acontecendo no mundo.³⁸ (EMPHAS.IS, 2011)

Essa aproximação com a audiência atrelada à realização de projetos os quais busquem ampliar ainda mais a relação do fotojornalista com os sujeitos também é destaque no projeto (já financiado) do fotojornalista belga Tomas van Houtryve. Buscando dar continuidade a pesquisa sobre o comunismo no século XXI, a proposta disponibilizada no site Emphas.is oferece ao financiador uma gama de opções de retorno sobre o investimento (de acordo com o valor pago), a saber: acesso ao ensaio fotográfico, acesso ao making off do material, um livro editado juntamente com os financiadores, ou mesmo uma palestra sobre a realização do trabalho.

³⁸ Tradução livre para: “As the market shrinks for photojournalism, I think there is no other way. It is the future. It is not even the future: it is now. This is the way a lot of photojournalists are going to fund their projects and get their work out to the public. “There is a place for the mainstream media. There is. But there are a lot of really good professional photojournalists out there that can no longer get the assignments from the magazines. They’re going to have to go directly to the people to fund these projects and to get the word out about what’s happening in the world”.

Contudo, antes mesmo de lançar seu projeto no site de financiamento, o fotojornalista buscou estabelecer na rede mundial de computadores um público o qual apresentasse afinidade por seu trabalho. Para tal, ele recorreu às redes sociais, sites de notícias com participação de internautas, como também a (ainda em experimentação) microplataforma de financiamento, Flattr. Resultado: somente no Digg³⁹, Tomas obteve mais de 1 milhão de “cliques” em 04 dias, o que transformou seu conteúdo em um dos mais acessados.

Um financiador significa muito mais para mim do que apenas um leitor em uma revista porque eles têm uma estaca na estória; a maioria dos leitores são igualmente distraídos pelos anúncios próximos às estórias. Isso aumenta um pouco a pressão também, mas não mais do que ter um editor que dá seu dinheiro para acompanhar a estória. Em ambos os casos, quando alguém investe em uma estória, você irá sentir um senso de comprometimento e irá querer fazer isso da maneira certa.⁴⁰ (HOUTRYVE, 2011)



Figura 25: Tela inicial do projeto proposto pelo fotojornalista Tomas van Houtryve (fonte: <http://emphas.is/>)

³⁹ Site que recebe e publica notícias (em áudio, vídeo e texto) enviada por usuários, permitindo que os mesmos analisem e parametrem o conteúdo.

⁴⁰ Tradução livre para: “A backer means so much more to me than just a reader in a magazine because they have a stake in the story; most readers are equally distracted by the ads next to the story. That increases the pressure a little bit, too, but not more than having an editor who gave you money to accomplish a story. In either case, when someone invests in a story, you’re going to feel a sense of commitment and want to get it right”.

3.4 Modelos nacionais de financiamento via *crowdfunding*

Dois iniciativas brasileiras também se destacam na utilização de modelos de financiamento para o campo da fotografia/fotojornalismo baseados no *crowdfunding*. A primeira delas diz respeito a produção de um livro-cartão postal em português e espanhol e montagem de uma exposição fotográfica sobre a cidade de Buenos Aires, localizada no interior do Estado de Pernambuco. Josivan Rodrigues, designer, fotógrafo e autor da proposta, buscou explorar a própria ironia contida no nome das cidades. “Buenos Aires, Brasil” alcançou a meta estipulada pelo autor para cobrir os custos de produção, edição e publicação do material, além de gastos com passagem e estadia para montagem da exposição na Argentina, realizada em julho. No total, 11 mil reais foram arrecadados. Os colaboradores (pessoas físicas ou jurídicas) poderiam adquirir cotas estipuladas em cinquenta reais para financiar o projeto.

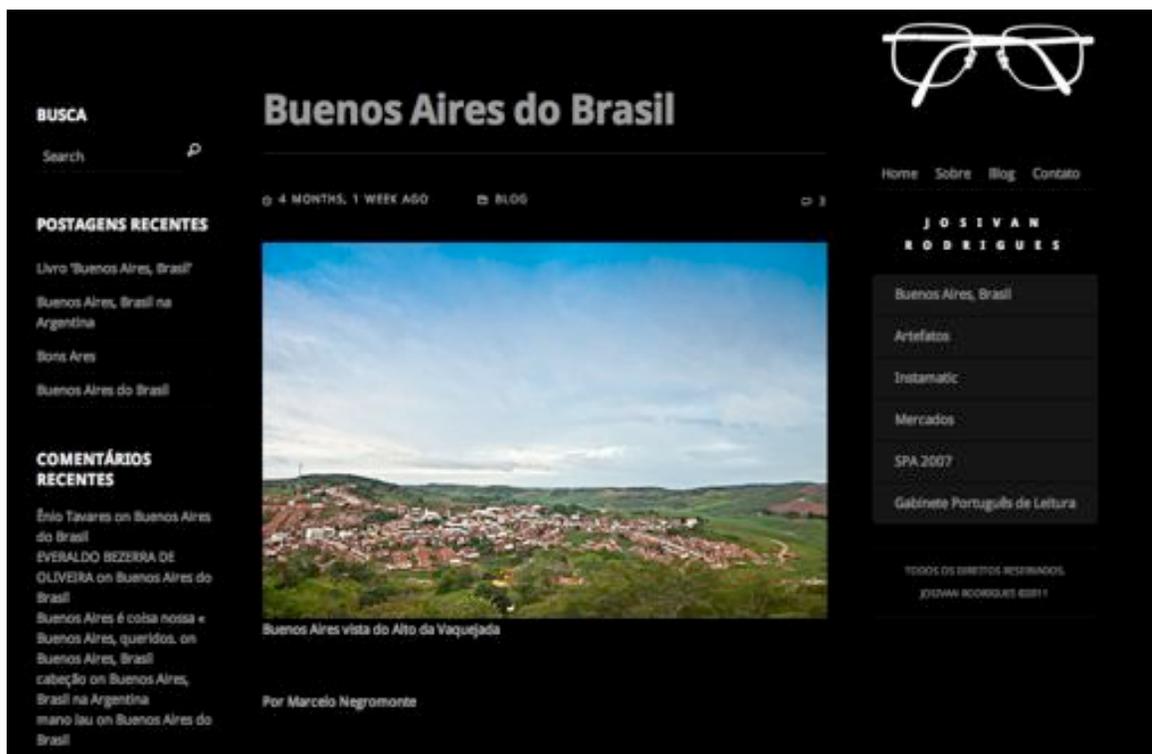


Figura 26: Blog da publicação Buenos Aires, Brasil (Fonte: <http://josivanrodrigues.com/>)

Outra proposta que busca, por meio do financiamento coletivo, orçamento e divulgação para produção de conteúdo é o projeto “Morar”, do coletivo paulista Garapa. A ideia é retomar

uma pesquisa já realizada em 2008 sobre dois edifícios que ocupavam o centro de São Paulo: São Vito e Mercúrio. Na época, o coletivo registrou o cotidiano de 30 famílias que resistiam a ordem de despejo para abandonar o local. Agora, a ideia é retratar o que mudou após a saída.

Para alcançar o orçamento necessário a execução da proposta, os integrantes do coletivo Garapa disponibilizaram no site Catarse, que trabalha especificamente com projetos brasileiros que buscam financiamento coletivo, uma breve sinopse sobre os trabalhos a serem realizados, além de conteúdo audiovisual o qual busca esclarecer dúvidas de possíveis financiadores. Ademais, pode-se visualizar no site que diferentes valores doados correspondem a “recompensas” específicas, com por exemplo: cópia do jornal a ser produzido, nome em destaque nos agradecimentos ou mesmo a realização de um *workshop* com os autores em local a ser definido.

Após 02 meses de divulgação, as doações superaram a marca definida pelo coletivo. E para manter financiadores e demais interessados atualizados sobre o encaminhamento das atividades, os integrantes do coletivo Garapa produziram um blog que apresenta, entre outros conteúdos, uma planilha com os gastos totais e atualizações periódicas as quais correspondem a etapas do projeto já realizadas.

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Morar
Um projeto de Coletivo Garapa

from Coletivo Garapa

04:58 HD vimeo

480 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

69 Link <http://catr.se/g5oN48> Incorpore este projeto

95
Pessoas já apoiaram
R\$ 16.905
Atingidos de R\$ 16.000
0
Segundos restantes

ESTE PROJETO FOI BEM-SUCEDIDO E FOI FINANCIADO EM 03/06/2011

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

Figura 27: As doações para o projeto superar a marca estabelecida pelos autores (Fonte: <http://catarse.me/pt/projects/100-morar>)

MORAR
Blog de acompanhamento do projeto Morar, do Coletivo Garapa.
São Vito e Mercúrio, 1959-2011. Um ensaio documental multimídia sobre pessoas e moradias.

QUEM FAZ - APOIE O PROJETO - PLANILHA DE CUSTOS - ASK ME ANYTHING - ARQUIVO

Previsto		Realizado	
Apoio	R\$ 16.000,00	Apoio	R\$ 16.955,00
Custos de produção		Custos de produção	
Impressão	R\$ 8.000,00	Impressão	R\$ 0,00
Transporte, comeios, material de escritório	R\$ 3.000,00	Transporte, comeios, material de escritório	R\$ 0,00
Material fotográfico	R\$ 0,00	Material fotográfico	R\$ 242,00
Recompensas		Recompensas	
30 cópias 15x21cm - papel fotográfico	R\$ 60,00	30 cópias 15x21cm - papel fotográfico	R\$ 0,00
23 cópias 30x45cm - papel fotográfico	R\$ 115,00	23 cópias 30x45cm - papel fotográfico	R\$ 0,00
6 cópias 20x30cm - fine art	R\$ 420,00	6 cópias 20x30cm - fine art	R\$ 0,00
1 cópias 30x45cm - fine art	R\$ 90,00	1 cópias 30x45cm - fine art	R\$ 0,00
1 livro de artista	R\$ 500,00	1 livro de artista	R\$ 0,00
Taxas		Taxas	
Catarse.me	R\$ 800,00	Catarse.me	R\$ 845,25
MolP	R\$ 1.120,00	MolP	R\$ 534,33
Cartão de Crédito	R\$ 0,00	Outras	R\$ 67,70
Outros		Outros	
		Apoio a projetos	R\$ 570,00
Saldo	R\$ 1.895,00	Saldo	R\$ 14.675,72

Figura 28: Tabela apresenta os custos para produção e publicação do projeto Morar (Fonte: <http://morar.tumblr.com/>)

4. ANALISANDO OS CASOS

Após tipificar algumas das alterações referentes à cadeia de circulação e consumo no fotojornalismo contemporâneo, faz-se necessário estabelecer, por meio da análise comparativa de dois casos relevantes (especiais multimídia) para o cenário local, de que forma as mudanças já diagnosticadas podem ser percebidas em um cenário de proximidade. Busca-se com isto aprofundar a observação a respeito das categorias já mencionadas para a atividade fotojornalística: arquivamento, transmissão de conteúdo, criação e financiamento e gestão.

Os exemplos analisados nesta pesquisa foram produzidos e divulgados pelo então portal de notícias JC Online. O mesmo integra o *pool* de publicações do grupo de mídia Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, um dos mais sólidos e conceituados do Norte/Nordeste. O mesmo grupo ainda gerencia um jornal impresso (Jornal do Commercio), duas emissoras de TV e duas rádios. A escolha do veículo referendou-se na importância do portal para o eixo regional e nacional, visto que o mesmo é referência no que diz respeito ao número de acessos e visualizações. Segundo dados do Ibope publicados no portal, somente em 2009, o JC Online apresentou uma média de 80 milhões de *page views*⁴¹.

O portal de notícias JC Online surgiu em 1994, quando ainda representava apenas um boletim eletrônico sem recursos de imagem, hiperlinks, vídeo ou áudio. Dois anos depois, uma parceria com o grupo Universo Online (AOL) permitiu que o site fizesse uso de novos serviços e produtos, os quais o “transformaram” oficialmente em um portal de notícias.

Já em 2011, o JC Online, buscando adaptar-se as mudanças que dizem respeito as novas formas de produção e circulação de conteúdo, transformou-se em um novo portal, o NE10. Segundo um dos editores do NE10, Gustavo Belarmino, a proposta dessa nova publicação é oferecer mais serviços e mais conteúdo aos usuários, além de buscar, por meio do uso de redes sociais e outras ferramentas, mais interatividade e participação dos usuários.

Diante desse preâmbulo a respeito do portal JC Online/NE10, seguem-se os exemplos. O primeiro deles trata-se de um especial multimídia publicado em dezembro de 2009. “Será que vai chover? os benefícios da meteorologia para o seu dia a dia”⁴² traz ao leitor/usuário conteúdo

⁴¹ Parametro que mensura o nível de visibilidade de um site na web.

⁴² <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/>

audiovisual, links e conteúdo textual, os quais tratam de aspectos referentes à previsão do tempo, tecnologias a serviço da meteorologia, além de conteúdo sobre mudanças climáticas.

A página principal traz informações sobre o expediente, além da apresentação de quatro seções que orientam o visitante. São elas: benefícios, chuva, seca e tecnologia.

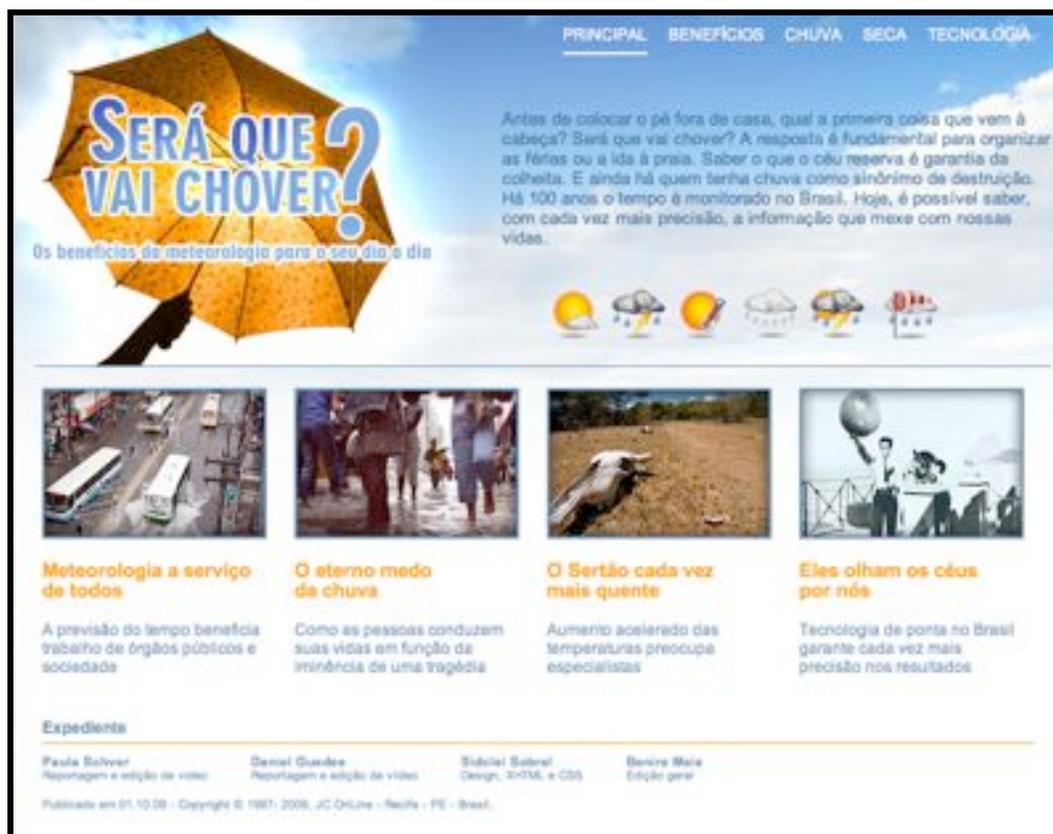


Figura 29: Tela inicial do especial multimídia “Será que vai chover?” (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/>)

O segundo exemplo analisado também pode ser classificado como um especial multimídia. “Os Sertões”⁴³, publicado em agosto de 2009 apresenta uma releitura da obra clássica de Euclides da Cunha (lançada em 1902), a qual busca, por meio da produção de perfis de personagens *sui generis* (14 histórias), relatar um pouco da história de sertanejos que sobrevivem às intempéries. Segundo o editorial produzido para o especial:

⁴³ <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoos/>

Para produzi-lo (o especial), o Jornal do Commercio escolheu a premiada repórter Fabiana Moraes e o talentoso fotógrafo Alexandre Severo, que percorreram 4.713 quilômetros de estradas, desde a Bahia até o Ceará, mais uma vez conduzidos pelo veterano Reginaldo Araújo, em cuja história profissional estão mais de 200 mil quilômetros rodados a serviço do JC. Foram visitadas as cidades pernambucanas de Tabira, Santa Terezinha, Ibimirim, São José do Egito, Serra Talhada, Afogados da Ingazeira, Floresta, Belém de São Francisco, Sertânia, Parnamirim e São José do Belmonte. Na Bahia, a equipe passou por Euclides da Cunha e Canudos. No Ceará, as religiosas Barbalha e Juazeiro do Norte e ainda Nova Olinda. Em Alagoas, Mata Grande foi o município escolhido. (SAMPAIO, 2009)



Figura 30: Tela inicial do especial multimídia “Os Sertões” (Fonte:

<http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoos/>)

Observadas as características gerais dos exemplos analisados, passemos agora para uma análise mais aprofundada no que diz respeito as quatro subdivisões já apresentadas para a cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo contemporâneo.

4.1 Aspectos sobre arquivamento e transmissão

Como já foi ressaltado no primeiro capítulo, a cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo contemporâneo apresenta aspectos relevantes no que diz respeito ao arquivamento

e a gestão de imagens produzidas cotidianamente nas redações. Compreender essas relações equivale a encarar o ofício fotojornalístico como uma prática em constante transformação.

Em relação aos exemplos analisados⁴⁴ (“Será que vai chover?” e “Os Sertões”), pode-se destacar, em referência às questões específicas de armazenamento da produção, uma preocupação dos editores e repórteres fotográficos no que diz respeito a três fatores: becape, uso de metadados e escolha de modelo de compressão.

No que diz respeito ao uso e manutenção de becape dos arquivos produzidos, segundo o editor de fotografia do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação⁴⁵, Arnaldo Carvalho, servidores online e becapes off-line em discos rígidos (HDs) externos são utilizados para garantir o armazenamento e o acesso à produção. Referente ao uso de metadados e escolha de compressão dos arquivos, afirma o editor:

Temos dois tipos de arquivamento. O material que vai para agência, usamos compressão 8 e o material todo editado (pois nem tudo vai para agência) compressão 12 (fine) da forma que é capturado pela câmera. O jornal só arquiva sua produção em JPEG.

Em relação a identificação por metadados, é inserido o nome do fotógrafo, data e assunto no campo de descrição dos arquivos. Este é o modo atual, mas estamos reformulando a agencia e vamos utilizar os campos completos do IPTC. (CARVALHO, 2011)

Já sobre a transmissão da produção fotojornalística, ainda de acordo com Arnaldo Carvalho, não existe uma rotina padrão para os repórteres fotográficos. Tudo depende da pauta e do horário. Segundo o editor de fotografia do JC: “Algumas vezes é preciso transmitir por FTP⁴⁶ para disponibilização na agencia e para o fechamento do jornal. Já outras vezes dá tempo do repórter fotográfico voltar e descarregar o material”. Transmitidas, as imagens seguem tanto para

⁴⁴ Na verdade, o esquema de análise aqui definido não é especificamente desenvolvido para os dois modelos (especiais multimídia) pesquisados. Tal análise é validada para a estrutura do portal JC Online/NE10.

⁴⁵ Os reporters fotográfico do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação fazem parte da equipe do Jornal do Commercio, não do portal NE10. Segundo o editor de fotografia do sistema, Arnaldo Carvalho, pode-se solicitar a participação dos profissionais para produção de pautas do portal.

⁴⁶ *File Transfer Protocol* (ou Protocolo de Transferência de Arquivos) é um formato de transferencia de arquivos a distância (remote) que se dá através de um computador chamado cliente (o que solicita a conexão) e o servidor.

o banco de imagens do Sistema Jornal do Commercio, para a agência de imagens JC Imagem⁴⁷ como para o Jornal Impresso e para o portal de notícias NE10.

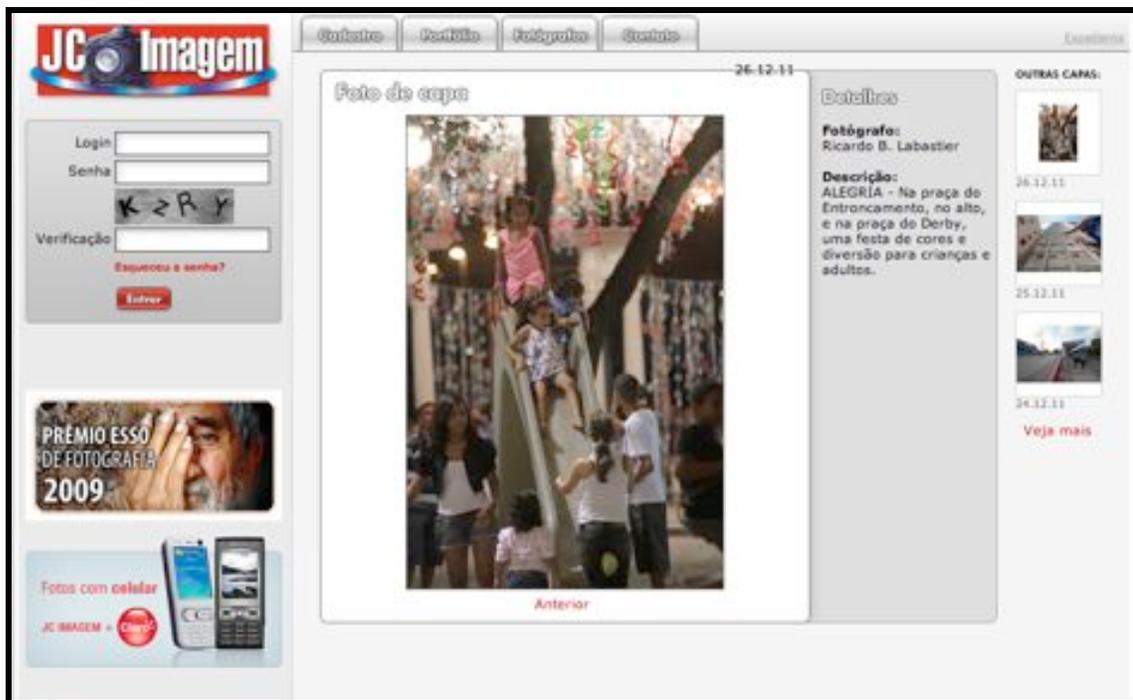


Figura 31: Tela inicial do banco de imagens do Sistema Jornal do Commercio – JC Imagem (Fonte: <http://www.jcimagem.com.br/>)

4.2 Aspectos sobre criação de conteúdo e financiamento

Vislumbradas as características referentes aos setores de arquivamento e transmissão para os exemplos analisados, pode-se destacar outros dois referenciais os quais interferem significativamente na cadeia de circulação e consumo da atividade. O primeiro deles, já apresentado no segundo capítulo, aponta a criação de conteúdo (e os aspectos a respeito do arranjo, da interatividade e da composição narrativa das produções fotojornalísticas) como um dos terrenos mais extasiantes e inovadores para a profissão. Para os exemplos agora analisados, algumas referências já podem ser diagnosticadas.

⁴⁷ Agência de fotojornalismo do Sistema Jornal do Commercio criada em 1997 (<http://www.jcimagem.com.br/>).

4.2.1 Observando o arranjo

No que tange as características referentes ao arranjo, no primeiro exemplo analisado (“Será que vai chover?”), podemos destacar a presença de material textual, em audiovisual, e a utilização de uma ferramenta para visualização de imagens (galeria de imagens), semelhante a um *slideshow*. Mesmo sendo considerado um especial multimídia, visto que apresenta um tentativa de interseção entre diferentes formatos de mídia (LONGHI, 2010), apresenta pouca complexidade. Há a falta de links os quais ampliem o repertório (ou busquem ampliar) do usuário (observa-se a presença de apenas um, que remete a um artigo de jornal publicado sobre o tema), tanto para dentro como para fora do site. Em relação à produção/concepção de layout, segundo web designer que integrou a equipe de produção do especial multimídia, Sidclei Sobral, o mesmo foi desenvolvido a partir da integração entre designer e repórter durante o desenvolvimento da pauta, o que conota uma preocupação no que diz respeito não somente a integração de conteúdo, mas também da própria equipe que executou o projeto.



Figuras 32 e 33: Destaque para o uso de recursos audiovisuais - vídeo (direita) e galeria de imagens (esquerda). (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/>)

O segundo objeto de análise (“Os Sertões”) apresentou também alguns elementos que o permitem ser enquadrado como um especial multimídia. Contudo, o material é composto, prioritariamente, por conteúdo em texto. Para alguns personagens retratados, encontra-se também material em vídeo. Pode-se dizer que, assim como o primeiro exemplo abordado, o material abraça as características do especial multimídia, todavia, buscando ampliar o leque de formatos utilizados. Pode-se destacar ainda, no que diz respeito ao arranjo, a escolha por um modelo de layout de rolagem horizontal (o que possibilita uma experiência de leitura/visualização de conteúdo diferenciada), além da apresentação de conteúdo exclusivo para ser acessado online (“Os Sertões” também foi publicado como formato de caderno especial no Jornal do Commercio e pode ser visualizado em seu formato “impresso” também no) e uma seção de artigos.



Figura 34: Vídeos fazem parte do arranjo do especial multimídia “Os Sertões” (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoets/>)



Figura 35: O especial multimídia conta com conteúdo exclusivo para o leitor/usuário. (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoets/>)

4.2.2 Observando a interatividade

Observadas as características a respeito da constituição/arranjo dos objetos analisados nesta pesquisa, busquemos compreender como se comportam os mesmos no âmbito da interatividade. Como já diagnosticado, a utilização de recursos os quais proporcionem ao usuário a capacidade de participar e atuar em conjunto com os desenvolvedores de conteúdo permitiu ao campo (foto) jornalístico uma oxigenação nos processos e procedimentos que se referem às cadeias de produção, edição e circulação/consumo para o fluxo de produção da notícia. Segundo Shirky (2010), Jenkins (2011) e Ritchin (2009), tal capacidade de interação e envolvimento com o conteúdo produzido representa uma das características (e também preocupações) mais latentes deste novo formato de criação de conteúdo para a rede mundial de computadores.

Para o primeiro exemplo abordado (Será que vai chover?), observam-se duas referências que enfatizam a incorporação dos usuários na cadeia de circulação de conteúdo. Primeiramente, a presença de uma enquete na qual os leitores eram estimulados a opinar a respeito da confiabilidade na previsão do tempo traduzem certa preocupação com essa questão. Todavia, a mesma ferramenta não permitiu aos participantes, por exemplo, ir além da simples escolha entre “o sim e o não” (figura 35). A inclusão, por exemplo, de uma seção para postagem de comentários demonstraria uma maior imersão na tentativa de atrair a atenção e despertar no usuário o desejo pela interação com o conteúdo.

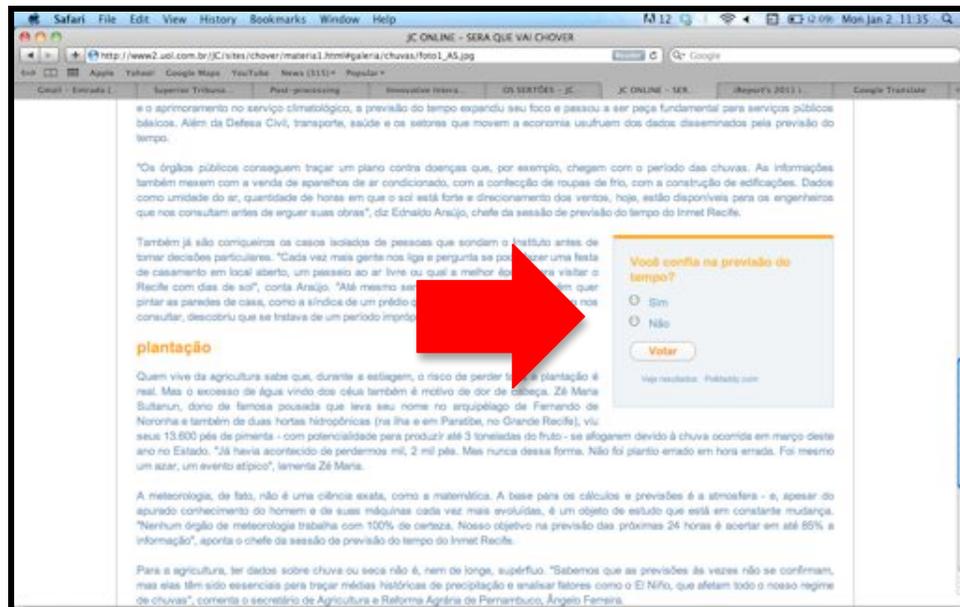


Figura 36: A seta destaca o uso de enquete para marcar a presença do usuário/leitor no site (Fonte: http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/materia1.html#galeria/chuvas/foto1_AS.jpg).

Um outro recurso observado no especial multimídia “Será que vai chover?” diz respeito a utilização de infográfico animado (o mesmo é “acionado” pela interação do usuário com o conteúdo). Para visualizar as informações referentes à evolução tecnológica dos sistemas de previsão do clima, a ferramenta fez uso de uma linha evolutiva operada pelo usuário, que seleciona um determinado período do tempo e tem acesso a informações a respeito de modelos e invenções sobre o tema tratado.

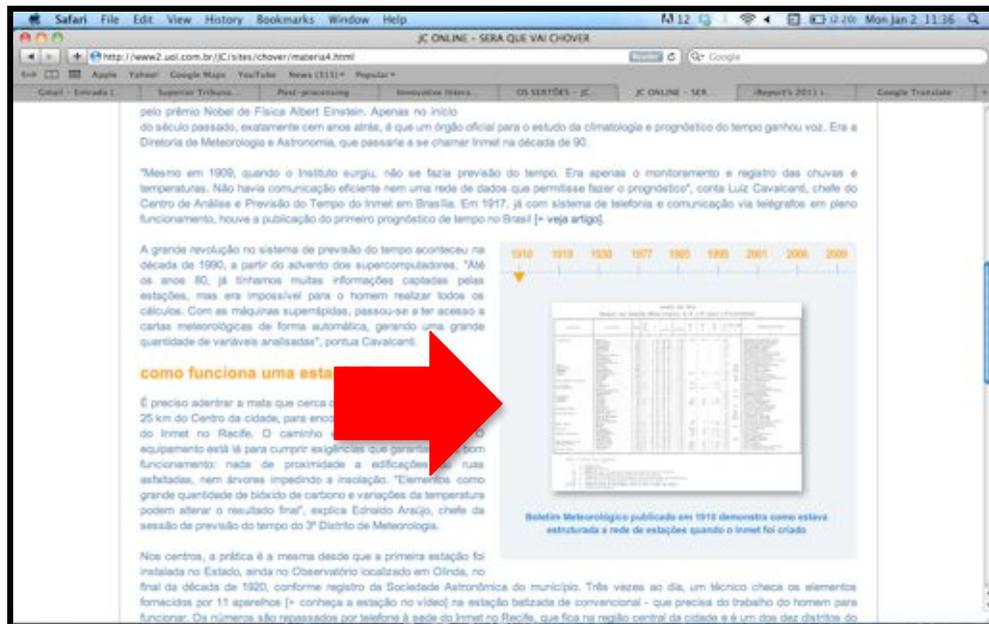


Figura 37: Uso de infográfico animado pelo comando do usuário também caracteriza uma tentativa de interação com usuário através do conteúdo (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/materia4.html>).

Entretanto, não podemos encontrar neste especial multimídia um espaço dedicado à distribuição de conteúdo nas redes sociais (*Twitter, Facebook, Orkut*, entre outras), o que representa um distanciamento crítico com uma das mais ferramentas de comunicação que mais se desenvolve nos últimos anos⁴⁸.

Já o segundo exemplo abordado (“Os Sertões”) não apresentou nenhum tipo de recurso que possibilitasse ao usuário interação com o conteúdo veiculado. Tal ausência implica diretamente no próprio acesso ao conteúdo disponibilizado, o que, por conseguinte, gera um distanciamento entre os polos de produção e consumo do conteúdo.

Vale ainda ressaltar que, assim como em “Será que vai chover?”, o especial “Os Sertões” também não apresenta ferramenta que permitisse aos usuários/leitores distribuir o conteúdo visualizado em redes sociais.

⁴⁸ Somente a rede social Facebook apresenta mais de 800 milhões de usuários cadastrados. No Brasil, as redes sociais contam com 72,5 milhões de usuários. (fonte: F/Radar)

4.2.3 Observando a composição narrativa

O último aspecto abordado sobre as características da cadeia de circulação e consumo no fotojornalismo contemporâneo, mais precisamente sobre a criação de conteúdo, diz respeito à composição narrativa dos objetos analisados. Vale destacar que, assim como Murray (2003), Motta (2005) e outros autores, observa-se que tal aspecto apresenta-se como um dos pilares para compreendermos os novos formatos e modelos de apresentação de conteúdo para a fotografia de imprensa.

Uma história é mais do que as palavras de uma escritor A audiência/público, como contribuintes, não apenas os consumidores, de captação de notícias, o jornalista como um ouvinte e curadora, e não apenas uma emissora, e disse a notícia pelo povo através de um jornalista, em vez de para o povo de um jornalista⁴⁹. (SONDERMAN, 2012)

Para o primeiro exemplo abordado (“Será que vai chover?”), podemos destacar, a princípio, a presença de uma estrutura multilinear de narrativa, que pode ser evidenciada por uma ausência de caminho ou percurso narrativo pré-estabelecido com o qual o leitor/usuário deverá estar conectado. A utilização de links, atrelados ao desencadeamento do conteúdo apresentado (não há sequência “correta de leitura) também atestam tal característica.

⁴⁹ Tradução livre para: “A story is more than one writer’s words. The audience/public as contributors, not just consumers, of news gathering; the journalist as a listener and curator, not just a broadcaster; and the news story told *by* the people *through* a journalist, instead of *to* the people *from* a journalist”.



Figura 38: As setas indicam diversas possibilidades de visualização do conteúdo (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/materia4.html>)

Somado a isso, o material em vídeo que compõe o especial multimídia também apresenta características que podem ser destacadas. A ausência de *off* e de passagens⁵⁰ denomina uma tentativa de aproximação do repórter de uma linguagem mais voltada para o caráter documental. Ademais, tal postura também representa a busca por um envolvimento mais direto com os personagens e com o cenário apresentado.

⁵⁰ *Off*, em telejornalismo, representa o texto feito pelo jornalista com base em sua apuração. Já a passagem diz respeito ao momento em que o jornalista aparece no vídeo, apresentando as informações colhidas em campo.



Figura 39 e 40: O material em audiovisual busca uma aproximação mais direta com os sujeitos/personagens apresentados (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/materia4.html>)

No segundo exemplo analisado (“Os Sertões”) mantem-se a estrutura de narrativa multilinear observada em “Será que vai chover?”. 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. O conteúdo fotojornalístico toma característica ensaísticas, assim, como o material em texto e audiovisual.



Figura 41 e 42: A imagem da esquerda mostra o mosaico de fotos referentes às 14 estórias apresentadas. A imagem seguinte apresenta (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoes/>)

Assim com em “Será que vai Chover?”, a produção audiovisual que integra o especial multimídia também traz elementos que fogem, por exemplo, daqueles observados em produtos concebidos para a televisão, por exemplo, os quais utilizam elementos como *off* e passagens. Neste modelo, observa-se a presença do repórter no intuito de buscar uma maior aproximação tanto com a realidade tratada como com os personagens apresentados.



Figura 43: Conteúdo em vídeo do especial multimídia “Os Sertões” (Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/sertoets/>)

Em depoimento, para Alexandre Severo, ex- repórter fotográfico do Jornal do Commercio e autor das fotos que integram o especial multimídia “Os Sertões”, modelos que possibilitem incorporar novas técnicas, procedimentos e teorias para a produção fotojornalística trazem novos horizontes para a atividade. Dessa forma, é possível apostar em novas formas de produzir e circular conteúdo.

Acredito que estamos vivendo um momento que permite ao fotojornalista fazer qualquer coisa. Tudo, na verdade. Você pode trabalhar com uma narrativa convencional, mas também tem espaço hoje em dia para outras possibilidades. E aí é interessante esclarecer que o jornal é apenas uma parte do universos fotojornalístico. Com as novas tecnologias, com as novas perspectivas, você tem uma congruência de formatos, de veículos, de mídia de opções que só fazem potencializar o fotojornalismo. Isso só agrega. (SEVERO, 2011)

Para concluir, a tabela abaixo apresenta um resumo das principais características analisadas e observadas nos dois exemplos abordados no que diz respeito à criação de conteúdo:

	Arranjo	Interatividade	Composição Narrativa
Será que vai chover?	<ul style="list-style-type: none"> - Especial Multimídia - Presença de conteúdo em formato textual e em vídeo - Apresenta pouca complexidade em relação a presença de links - Galeria de imagens em formato slideshow 	<ul style="list-style-type: none"> - Enquete - Infográfico animado pela interação com o usuário 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura narrativa multilinear - Material em vídeo: ausência de off e passagem; busca por uma linguagem documental.
Os Sertões	<ul style="list-style-type: none"> - Especial Multimídia - Presença de conteúdo em formato textual e em vídeo - Apresenta seção com conteúdo exclusivo online <p>Modelo de leitura baseado em layout horizontal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistente 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura narrativa multilinear - Material em vídeo: ausência de off e passagem; busca por uma linguagem documental.

Tabela 04: A tabela acima apresenta as características analisadas nos dois exemplos abordados referentes a criação de conteúdo

4.2.4 Observando o financiamento e a gestão

Ao sair do campo da criação de conteúdo, uma outra referência significativa na análise da cadeia de circulação e consumo no fotojornalismo contemporâneo pode ser representada pelas

relações de financiamento e gestão da atividade. Como já analisado, experiências as quais desvinculam os eixos de produção e financiamento de uma necessária relação de dependência mostram-se como alternativas interessantes para o desenvolvimento de novos projetos para a área. Vinculado a isso, a crescente desaceleração nos lucros referentes à circulação dos jornais em um âmbito global já demonstram que o desenvolvimento de novas formas de arrecadar e gerir modelos de comunicação faz-se cada vez mais necessário.

Sobre os exemplos analisados (“Será que vai chover?” e “Os Sertões”), pode-se definir que, abordando a estrutura da qual os especiais multimídia fazem parte (o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação), o modelo adotado para o financiamento do conteúdo (foto) jornalístico produzido ainda tem na publicidade e nos anunciantes seu grande foco de arrecadação. Não existe nenhum tipo de experiência baseada em formatos alternativos de financiamentos, como por exemplo o *crowdfunding*. Vale destacar que, no Brasil, em se tratando de empresas de comunicação, ainda não podemos destacar experiências desse porte.

Porém, um estudo realizado pela Knight Foundation, em 2011, apresentou algumas experiências no campo jornalístico, as quais subvertiam essa tradicional ordem de financiamento e gestão de conteúdo adotado pelos grandes meios de comunicação (impressos e online). A pesquisa analisou oito organizações sem fins lucrativos norte-americanas que apresentam como foco de interesse a cobertura de temas com forte referência em aspectos locais, ou o que já foi delimitado aqui como jornalismo de proximidade, além de uma diversificação nas fontes de financiamento de conteúdo produzido. Para a pesquisa, tais estruturas podem ser apontadas como modelos nascentes de experiências bem sucedidas no campo comunicacional. O gráfico abaixo (gráfico 03) demonstra que, para algumas organizações, o percentual de arrecadação financeira advinda da publicidade e propaganda chega a zero.

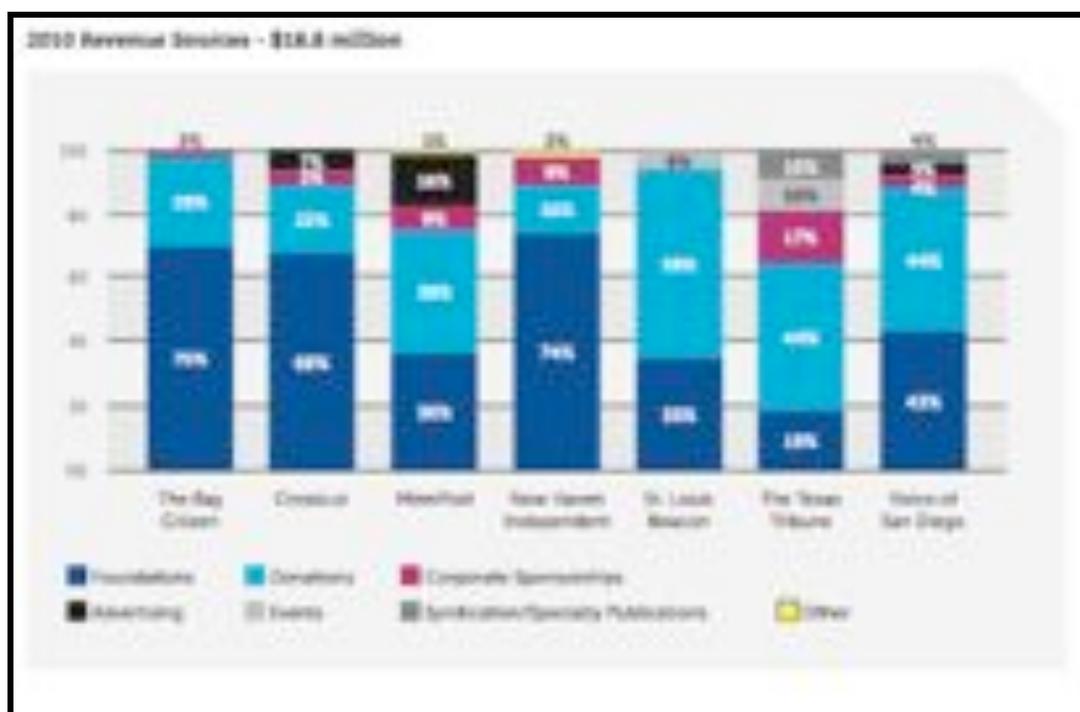


Gráfico 03: Para algumas organizações, a participação da propaganda em relação a arrecadação é inexistente

Mesmo não representando o orçamento de empresas de comunicação de grande porte, as experiências de pluralização das fontes de financiamento nos exemplos analisados, referentes a pesquisa realizada pela Knight Foundation, já permitem apontar para novos horizontes. Primeiramente, observa-se a já mencionada desarticulação entre os polos de produção e circulação de conteúdo, o que reflete diretamente, por exemplo, na política editorial dessas empresa. Ademais, observa-se também, ainda segundo a pesquisa, que todas essas organizações investem massivamente em novos produtos (apostando muito mais em recursos multimidiáticos) e novas plataformas de interação com o usuário, o que resulta em experiências interessantes e contemporâneas. Já se pode classificar, então, tais experimentos com um modelo de negócio de sucesso? Ainda é cedo para definir...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para acompanhar o desenvolvimento nos campos midiático, tecnológico e cultural, o fotojornalismo, ao longo dos anos, sempre adaptou-se as 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, 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.

E ao analisar as características contextuais e conjunturais aqui abordadas sobre a cadeia de circulação e consumo do fotojornalismo, pode-se destacar alguns desafios, no que diz respeito ao arquivamento e transmissão da produção de conteúdo. O primeiro deles aponta para a própria disponibilização dos arquivos produzidos diuturnamente nas redações afora. Visto que ainda não existe um modelo configurado como padrão para o armazenamento do conteúdo gerado, diversos procedimentos são adotados, o que indica uma certa divergência preocupante. Em relação ao caso analisado nessa pesquisa (Sistema Jornal do Comercio de Comunicação), a realidade não se mostrou diferente. A utilização de modelo de compressão para armazenamento (JPEG) e gestão infra-estrutural do acervo de imagens põe em risco a própria existência do material registrado, visto que, além de perdas naturais que esse formato digital apresenta (e que tendem a ser amplificadas ao longo do tempo), não há, em teoria, concreta segurança que tais arquivos poderão ser acessados com o surgimento de novas tecnologias. Já no que se refere a transmissão de conteúdo, acompanhar as tecnologias as quais possibilitam a disseminação de conteúdo em diversos suportes e plataformas faz-se necessário, em decorrência da necessidade de dispersão e circulação da produção fotojornalística.

Em relação a criação de conteúdo, os exemplos acima analisados (capítulo três e quatro) demonstram que, para absorver a lógica da nova economia midiática, é preciso utilizar os recursos disponíveis a favor, o que significa compreender que as ferramentas de produção, edição e circulação atreladas ao fenômeno da convergência digital possibilitam uma maior aproximação com o público, com as comunidades de interesse. Do fotojornalista passa-se a exigir outras competências, tais como capacidade de articulação de conteúdo, além de envolvimento cada vez

mais intrínseco com suas fontes e suas escolhas temáticas. Mudanças as quais se articulam diretamente com o fazer jornalístico e que rompem diretamente contratos da produção da notícia para a rede mundial de computadores, os quais enumeram imediatismo e velocidade como fatores prioritários para o ofício (foto) jornalístico

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 dessa propostas apontam para rupturas significativas referentes a narratividade e a 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/usuário 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 apostam para a participação do usuário na cadeia de circulação de consumo do fotojornalismo apresenta-se como um dos fatores prioritários no que diz respeito ao desenvolvimento e criação de conteúdo voltado para essa nova forma de “audiência”. Seja através de comentários, ou em redes sociais, a participação tornou-se um dos atributos mais complexos dentro da cadeia fotojornalística.

Todavia, os exemplos analisados no capítulo quatro (“Será que vai chover?” e “Os Sertões”) não apresentaram experimentações complexas para a cadeia do fotojornalismo. Observa-se que pouco se investiu na produção de imagens e, muito menos, na utilização de

alguns dos modelos elencados nesse trabalho. A preocupação com o conteúdo textual mostra-se muito mais evidente, o que termina por acompanhar uma lógica não-digital de publicação. Para Alexandre Severo, fotógrafo e integrante da equipe responsável pela produção do especial multimídia “Os Sertões”, a falta de investimento em qualificação e treinamento acaba comprometendo o resultado final dessas publicações.

Um bom fotógrafo deve compreender o ciclo que envolve seu trabalho. Com capacitação de qualidade, eu posso estar ampliando meu horizonte de trabalho, mas que vai ter como núcleo o fotógrafo. Eu tenho que saber como captar um bom áudio, eu tenho que compreender como eu posso agregar linguagem e conteúdo com uma produção audiovisual. Você não precisa ser o melhor naquilo, mas tem que ter uma noção geral da coisa. Isso vai me ajudar a pensar em termos de multimídia, de narrativas diferenciadas. Eu preciso saber o que está acontecendo ao meu redor. (SEVERO, 2011)

Já em relação a financiamento e a gestão de conteúdo para o fotógrafo contemporâneo, como podemos observar nos primeiros exemplos analisados nessa pesquisa (capítulo 03), mudanças na cadeia de circulação da produção fotográfica já podem ser evidenciadas. O tradicional modelo de financiamento de conteúdo, no qual a propaganda representava o centro de todo gerenciamento financeiro dos meios de comunicação, está se remodelando. Hoje, leitores não mais se saciam com o simples fato de consumirem informação: eles querem tomar parte no processo. Agem como produtores ou, como vimos nos casos analisados, procuram propostas interessantes e as financiam. Eis um novo perfil de consumidor para o campo do fotógrafo.

Todavia, uma leitura ingênua pode detectar nesse aspecto o estabelecimento de uma independência editorial para o fotógrafo. O mesmo ponto de vista foi comum no surgimento da internet, 15 anos atrás, no sentido de afirmar que, potencialmente, qualquer usuário poderia ter seu meio de comunicação, publicar o que quisesse. Se isso fosse verdade, seria verdade também que os modelos seriam por si só sustentáveis. Na verdade, há uma confusão nesse ponto que sobrepõe a condição tecnológica necessária como se suficiente para o estabelecimento de modelos sustentáveis. A sustentação advém, justamente, de diversos fatores conjunturais, conceituais e também tecnológicos. A outra questão que se sobrepõe é que mesmo pensando o modelo de financiamento dentro dessas novas bases, isso não elimina a troca simbólica entre quem paga e financia e quem fornece as imagens. Quem contrata a orquestra, continua escolhendo a música que vai tocar. O contrato civil da fotografia como modo de comunicação

não está isolado desse eixo. Destarte, as contrapartidas entre financiamento e produção podem ocorrer no sentido de produção de novos conteúdos, agendas temáticas, etc. mas em absoluto não desaparecem.

Em adição, ao se buscar sustentação fora dos modelos de audiência massiva, diversificando em multiplataformas, busca-se nitidamente uma desintermediação dos veículos da indústria cultural nas dinâmicas entre conteúdo e público. Prosseguindo, perceber o fotojornalismo e sua cadeia de circulação como predominantemente um arranjo circunstancial que pode ser ativado a qualquer momento, ou um processo ao invés de um produto é de certo modo engolir o caramelo envenenado que ignora a periodicidade, a universalidade das informações, a circulação coletiva e em massa como elementos essenciais para o entendimento da fotografia de notícia como participante da construção visual e social da realidade. O tiro no pé pode ser justamente acreditar que a total dissociação entre conteúdo, plataforma, e circulação oferece garantias a sustentabilidade. Em breves termos: continuamos a ter acesso a fotografias e reportagens feitas há 50, 70 anos e que estão impressas, ao passo que, o que garante que os novos experimentos disponibilizados para o Ipad, por exemplo, poderão continuar a ser acessados daqui a 20 ou 30 anos?

O que parece razoável como síntese possível é a sobreposição dos novos modelos de financiamento, como o *crowdfunding* aos modelos vigentes, o que não descarta absolutamente dois possíveis resultados. Primeiro, a própria reestruturação e flexibilização da produção em moldes mais tradicionais, como já ocorre com a contratação de coletivos para a realização de materiais especiais para jornais (SILVA JR e QUEIROGA, 2010). Segundo, que nos novos modelos de financiamento não ocorra a formação e configuração de tendências hegemônicas dentro dessa perspectiva.

Por fim, não deixa de ser importante mencionar o surgimento desse conjunto de alternativas de financiamento como uma abertura para um viés inovador no modo de financiar o fotojornalismo. Daí por que justamente as ambiguidades se afloram. Isso detecta um ajuste, natural entre tantos outros presentes na história do fotojornalismo. Não ignorar as pressões e tensões do mercado e de modelos concorrenciais ao modo de sustentação do modelo de produção é justamente o que permite iluminar essas ambiguidades.

Ter claro em mente tais ambiguidades ajuda a compreender como as influências do cenário da convergência dispõem esse nível da articulação da produção. Não se pode perder de

vista que, os elementos e problemas aqui colocados, de certo modo, orientam o financiamento do fotojornalismo, na mesma medida que, muito provavelmente, em futuros casos, outros modelos surgirão, assimilando e reajustando-se.

Tais ponderações atestam a complexidade da atividade fotojornalística na contemporaneidade. Observadas as características referentes a 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

ANDERSON, Chris. **Free: O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

ANDERSON, Richard *et al.* **Universal Photographic digital imaging guidelines**, 2008. Disponível em: < <http://www.updig.org/index.html>>. Acesso em 20 jul. 2011.

ARAUJO, Denize Correia (Org.). **Imagem (Ir)realidade**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BAEZA, Pepe. **Por uns funcion crítica de La fotografia de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

BAPTISTA, Eugênio Sávio Lessa. **Fotojornalismo Digital no Brasil: a imagem na imprensa da era pós-fotografia**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000.

BARADELL, Scott; STACK, Anh D. **Photojournalism, technology and ethics: what's right and wrong today?** Black Star Publishing Co., 2008.

BARROSO, Clício. **O Paradoxo Digital**. Disponível em: < <http://www.clicio.com.br/blog/2010/o-paradoxo-digital/>>. Acesso em: 20 Ago 2011.

_____. **A Fotografia de Cauda Longa**. Disponível em: < <http://www.clicio.com.br/blog/2010/pulga-na-cauda-longa/>>. Acesso em: 20 Ago 2011.

BENAZZI, Lauriano Atílio. **Fotojornalismo: taxonomias e categorização de imagens jornalísticas**. Londrina, 2010. 99 p.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BROOK, Pete. **Raw Meet: Fred Ritchin Redefines Digital Photography**. Disponível em: < <http://www.wired.com/rawfile/2011/09/fred-ritch/all/1>>. Acesso em: 10 Set 2011.

_____. **New Web Platforms Make It Easy for You to Fund Photojournalism**. Disponível em: < <http://www.wired.com/rawfile/2010/09/new-web-platforms-make-it-easy-for-you-to-fund-photojournalism/>>. Acesso em: 13 Out 2011.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

_____. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011. 216 p.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKE, Peter. BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

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.

CAMPILLO, Maria Soler. **Las empresas de fotografía antes la era digital**: El caso de la comunidad Valenciana. Madrid: Emilio Mario, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol 1: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUJOLLE, Christian; FONTCUBERTA, Joan; STERN, Radu. **La Ubiquitat de la imatge**. Barcelona: KRTU, 2009.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na Arte. Da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2003.

CRARY, J. **Techniques of observer**. Cambridge: MIT Press, 1991

DA ROSA, Ana Paula. **Internet: espaço de sobrevivência das imagens midiáticas**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

DANCE, Gabriel; DUENES, Steve *et al.* **Talk to the Newsroom: Interactive News Collaborative**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/01/19/business/media/19askthetimes.html?pagewanted=1>> Acesso em: 10 Jun 2011.

DEAK, André. **Entrevista: Joshua Green e o video online**. Disponível em: <<http://www.jornalismodigital.org/2010/03/entrevista-joshua-green-e-o-video-online/>>. Acesso em: 10 Jul 2011.

DEL RIO, Víctor. **Fotografía Objeto**: La Superacion de la estética del documento. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2008.

Discursos Fotográficos. Universidade Estadual de Londrina. Curso de Especialização em Fotografia: Praxis e Discurso Fotográfico. Mestrado em Comunicação. Londrina, V.1, n.1, (2005-).

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.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1993

DYER, Geoff. **O instante contínuo. Uma história particular da fotografia**. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.

EINSEINSTEIN, Elisabeth. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna**. São Paulo: Ática, 1998.

ERAUSQUIN, Manuel Alonso. **Fotoperiodismo: formas e códigos**. Madrid: Síntesis, 1995.

ESTRIN, James. **If Photojournalism Is Dead, What's Luceo?** Disponível em: <<http://lens.blogs.nytimes.com/2010/09/14/if-photojournalism-is-dead-whats-luceo/>>. Acesso em: 20 Out 2010.

FACCION, Débora. **Processos de Interação na Cultura da Convergência**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

FATORELLI, Antonio. **Fotografia e Novas mídias. FotoRio 2007**. Rio de Janeiro, ContraCapa, 2008.

_____. **Fotografia e Viagem**. Rio de Janeiro, Relume Dumará. 2003.

FAVILLA, André Luis. **A imagem híbrida: a síntese entre o universo fotográfico e o digital**. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. 1998.

FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Org.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

FEENEY, Ray; KROYER, Bill *et al.* **The Digital Dilemma**. Academy's Science and Technology Council, 2007.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A imagem na Web: Fotojornalismo e Internet**.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

FONTCUBERTA, Joan. **La Camara de Pandora: La fotografi@ después de La fotografia.** Barcelona: Editora Gustavo Gili. 2010.

_____. **El beso de Judas: Fotografia e Verdad.** Barcelona: Editora Gustavo Gili. 1997

FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade.** Lisboa: Comunicação e Linguagens. 1989.

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

_____. **Morar, um novo coletivo.** Disponível em:< <http://garapa.org/2011/06/morar-um-novo-coletivo/>> . Acesso em: 05 Set 2011.

_____. **Morar: Blog de acompanhamento do projeto Morar, do Coletivo Garapa.** Disponível em: < <http://morar.tumblr.com/>> . Acesso em: 05 Set 2011.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: Um Estudo de Caso.** 1v. 105p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. 2000.

GOMIS, L. **Teoria del periodismo: cómo se forma el presente.** México: Paídos, 1991.

GROSS, Larry; KATZ, John Stuart; RUBY, Jay. **Image ethics in the digital age.** London: University of Minnesota Press, 2003.

HAMBLETT, Jennifer. **New Tools to Tell an Ancient Story.** Disponível em: < <http://lens.blogs.nytimes.com/2011/07/07/new-tools-to-tell-an-ancient-story/>> . Acesso em: 15 Ago 2011.

HORTON, Brian. **Associated Press Guide to Photojournalism.** New York: McGraw-Hill books, 2001.

HOLUBOWICZ, Gerald. **Sortir du Cadre.** New York: Bulb books, 2010.

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.

JOHNSON, Miki. **Who supports crowd-funded projects? And why?** Disponível: < <http://blog.emphas.is/?p=873>> . Acesso em: 20 Mai 2011.

_____. **130 Editors: Insights from a photographer's first crowd-funded project.** Disponível em: < <http://blog.emphas.is/?p=782>> . Acesso em: 10 Jul 2011.

_____. **Crowdfunding vs. Grants: Numbers and thoughts.** Disponível em: < <http://blog.emphas.is/?p=1041>>. Acesso em: 20 Set 2011.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JÚNIOR, Carlos Premissa. **Narrativas Contemporâneas: Comunicação e Arte em Tempo e Convergência.** In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa econômica, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

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.

KROGH, Peter. **Gestion del archivo digital para fotógrafos.** Madrid: Anaya Multimedia, 2010.

LANGENDONCK, Gert Van. **TOMAS VAN HOUTRYVE: ‘People are willing to change the way they consume and pay for news’.** Disponível em: < <http://blog.emphas.is/?p=378>>. Acesso em: 01 Mai 2011.

_____. **MICHAEL KAMBER: ‘This is not the future; this is now’.** Disponível em: < <http://blog.emphas.is/?p=345>>. Acesso em: 01 Mai 2011.

_____. **KADIR VAN LOHUIZEN: ‘They say people don’t care anymore; I say they’re wrong’.** Disponível em: <<http://blog.emphas.is/?p=284>>. Acesso em: 01 Mai 2011.

LANGTON, Loup. **Photojournalism and today's news: creating visual reality.** Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

LAURENT, Olivier. **Listening in: the use if 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.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers.** New Jersey, LEA Publishers. 2006.

LEDO, Margarida. **Documentalismo Fotográfico: Éxodos e Identidad.** Madrid: Ediciones Cátedra. 1998.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre; Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.**, in **Matrizes**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, pp.121-137. São Paulo, 2007.

LESTER, Paul Martin. **Photojournalism: an ethical approach**. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2005.

LIPKIN, Jonathan. **Photography reborn: image making in the digital era**. New York: Harry N. Abrams, 2005.

LISOVSKY, Maurício. **A Máquina de Esperar: origem e estética da fotografia moderna**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

LISTER, Martin (Org.). **La imagem fotográfica en la cultura digital**. Barcelona: Paidós, 1995.

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.

LUDWIG, Gerd. **The Long Shadow of Chernobyl**. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/gerdludwig/the-long-shadow-of-chernobyl>>. Acesso em: 10 Jul 2011.

LUNA, Diógenes D'Arce Cardoso de. **Hipertextualidade na construção do sentido das notícias na web: um estudo do portal de notícias JC Online**. 2010. 120 p. Dissertação. Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São. Paulo, Cultrix, 2000.

MAMEDE, José Carlos. **A realidade da imagem: um estudo da visualidade a partir da fotografia**. 1v. 126p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. 1997.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MITCHELL, William. **The Reconfigured Eye. Visual truth in the post photographic era**. Cambridge, MA, Mit Press, 1994.

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

MORAES, Cybeli. **Sobre a Fotografia como inscrição: a presença do estático no audiovisual.** In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

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

MUNIZ NETO, Alcebiardes. **O fotojornalismo na era digital.** 1v. 238p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – COMUNICAÇÃO. 1999.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

NEGREDO, Samuel; SALAVERIA, Ramon. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90, 2008.

NEGROMONTE, Marcelo. **Buenos Aires do Brasil.** Disponível em: <<http://josivanrodrigues.com/buenosairesbrasil/>>. Acesso em: 05 Set 2011.

NEWTON, Julianne H. **The burden of visual truth: the role of photojournalism in mediating reality.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

NIGHTINDALE, Virginia; DWYER, Tim. **New media worlds.** Challenges for convergence. Oxford University Press. Melbourne, 2007.

OLIVEIRA, Erivam Morais de. **Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo. **Produção e circulação no fotojornalismo contemporâneo: do arquivamento à disponibilização.** São Luis: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). Novembro de 2010.

_____. **Fotojornalismo e narratividade: Aspectos sobre convergência digital e modelos de circulação da produção fotojornalística na web.** Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Setembro de 2010.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo; SILVA JUNIOR, José Afonso. **Produção e pós produção no fotojornalismo contemporâneo: o que muda com o digital?** Brasília: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Junho de 2009.

PERESS, Gilles; RITCHIN, Fred. **Bósnia: Uncertain patch to peace.** Disponível em: <<http://www.pixelpress.org/bosnia/intro.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

PERSINA JÚNIOR, Carlos; VIANA, Fernanda. **Conteúdo Digital: as potencialidades e a aplicabilidade de linguagens nos novos meios.** In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

QUEIROGA, Eduardo; SILVA JR., José Afonso. **Fotojornalismo colaborativo em tempo de convergência**. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2010.

QUINN, Stephen. **Conversations on convergence**. Insiders' views on news production in the 21st century. Peter Lang Editors: New York, 2006.

RAMOS, Daniela Oswald. Formato Multimídia no Jornalismo Digital: as Histórias Fotográficas. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

RAMPLEY, Matthew (Org.). **Exploring visual culture**: definitions, concepts, context. Edinburg: Edinburg University Press, 2005.

RECUERO, Carlos Leonardo; REBS, Rebeca Recuero. **Compreendendo os Usos e Significações da Produção da Fotografia em Sites de Redes Sociais**. Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Setembro de 2010.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Secker & Warburg. London, 1994.

RISSON, Daniela. **O Fotojornalismo Muda com o Digital?** Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. 2002.

RITCHIN, Fred. **In our own image**: The coming revolution in photography. New York: Aperture, 1990.

_____. **After Photography**. WW. Norton & Company, 2009.

ROUILLEE, André. **A fotografia entre o documento e arte contemporânea**. São Paulo, SENAC, 2009.

SALAVERRIA, R. et Alli. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. Documento de trabalho apresentado ao Seminário de Acordo de Cooperação Brasil-Espanha para pesquisa em jornalismo. FACOM/UFBA, 2007.

SANTOS, Gianne Carvalho Soares dos. **O Fotojornalismo na Era Digital**. 1v. 114p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. 2003.

SCHILLER, Ashley. **Digital Photography and the ethics of photo alteration**. Texas: University Undergraduate research program, 2008.

SCHIMITT, Fernando Bohrer. **Fotografia: do analógico ao digital**. 1v. 122p. Dissertação de Mestrado. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. 1999.

SCHVER, Paula; GUEDES, Daniel *et al.* Será que vai chover: os benefícios da meteorologia para o nosso dia a dia. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/JC/sites/chover/>>. Acesso em: 10 Jan 2011.

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.

_____. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias. Das origens às redes digitais: com estudo de caso de três agências de notícias**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

_____. **O fotojornalismo depois da fotografia: Modelos de configuração da cadeia produtiva do fotojornalismo em tempos de convergência digital**. Relatório de pesquisa Universidade Pompeu Fabra, 2011.

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

SONDERMAN, Jeff. **From crowdfunding to data-driven journalism, four ways the Knight News Challenge is shaping the future**. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/136589/from-crowdfunding-to-data-driven-journalism-four-ways-the-knight-news-challenge-is-shaping-the-news/>. Acesso em: 01 Set 2011.

_____. **Three trends from 2011 that will reshape digital news in 2012**. Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/157639/three-trends-from-2011-that-will-reshape-digital-news-in-2012/>>. Acesso em: 01 Jan 2012.

SOJO, Carlos Abreu. **Los generos periodísticos fotográficos**. Barcelona: CIMS, 1997.

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.

THE ECONOMIST. **Bulletins from the future: special report**. Jul. 2011.

_____. **Beyond the PC: special report**. Out. 2011.

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.

VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la imagen periodística**. Barcelona: Paidós, 1987.

WHEELER, Thomas H. **Phototruth or Photofiction?:** ethics and media imagery in the digital age. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

APENDICE A – ENTREVISTA EQUIPE SISTEMA JORNAL DO COMMERCIO

ARNALDO CARVALHO – EDITOR DE FOTOGRAFIA DO SISTEMA JORNAL DO COMMÉRCIO (acarvalho@jc.com.br)

1. Como são arquivados os materiais produzidos pela equipe de fotografia do jc?

Temos servidores on line e backups offline em HDs Externos. Todos os servidores são espelhados e os HDs Também.

2. Que modelos de compressão (arquivamento) são utilizados no Jc? Há também a utilização de metadados para identificação das imagens? Se sim, quais?

Temos dois tipos de arquivamento. O material que vai para agência, compressão 8 e o material todo editado (pois nem tudo vai para agência) compressão 12 (fine) da forma que é capturado pela câmera. O jornal só arquiva sua produção em JPEG.

Em relação a identificação no metadados, é inserido o nome do fotógrafo, data e assunto no campo de descrição dos arquivos. Este é o modo atual, mas estamos reformulando a agencia e vamos utilizar os campos completos do IPTC.

3. Em relação ao envio das imagens, como funciona a rotina ,desde a captação até a publicação? Que tipo de softwares são usados?

Depende da pauta e do horário. Tem vez que é preciso transmitir por FTP para disponibilização na agência e fechamento do jornal e outras vezes dá tempo de voltar e descarregar o material.

4. De que forma as equipes de fotojornalismo, editores, repórteres e layout interagem na execução das pautas especiais para o portal NE10?

- A fotografia do JC não atende as pautas do NE10, é tão somente é pautada pela redação do

Jornal do Commercio. Quando o NE10 tem algum projeto especial, pode solicitar a participação de um fotógrafo da nossa equipe. O NE10 é o Portal do Sistema do Jornal do Commercio de Comunicação e, como tal, utiliza o material factual dos diversos veículos do sistema sem ter a necessidade de pautar os profissionais de imagem e vídeo dos outros veículos do SJCC

5. Em relação aos especiais multimídia produzidos pelo portal NE 10, você acredita que esse formato traz benefícios a prática fotojornalística? O uso de material em áudio e vídeo, para você, modifica de alguma forma o ofício fotojornalístico?

Ao meu ver é um caminho inevitável, deixarmos de ser fotojornalistas, aqueles das imagens paradas e estáticas, e passarmos a desempenhar uma função que pode ser chamada “cinefotojornalista”, aquele que trabalha muito bem tanto a imagem estática quanto em movimento. Ainda temos muito a evoluir.

ALEXANDRE SEVERO – FOTOJORNALISTA (alexandre.severo@gmail.com)

1. Como se deu a pré-produção e a produção do especial “Os Sertões”?

Eu estava produzindo um caderno especial sobre doença de chagas e passei sete dias viajando. Quando voltei para o Sistema Jornal do Comércio, me perguntaram se eu queria fazer esse projeto, já que a pessoa que iria fazer não poderia mais... Então, perguntaram se eu topava. Foi como se tivessem me perguntado isso hoje para viajar depois de amanhã. Então beleza, vamos lá.

Nisso, eu fui conversar com Fabiana (Fabiana Moraes, repórter do Jornal do Commercio) para saber o que era o caderno, que tipo de história iríamos cobrir. Então, ela apresentou a ideia de fazer o caderno baseado em perfis, de você buscar estereótipos, arquétipos do que o sertanejo, de como foram definidos por Euclides da Cunha, em Os Sertões (publicado em 2009). O objetivo era mostrar não só os que existiam até hoje, mas outros arquétipos que existem hoje em dia do que é ser sertanejo e que nunca se vislumbrou. E a ideia foi essa. Visto isso, como a ideia era produzir perfis, eu busquei uma referência bem documental mesmo, a coisa do *portrait* mesmo, da fotografia alemã, do rosto da pessoa comunicando exatamente tudo que tá ali em volta da

pessoa. Ai, eu pensei em fazer aquilo com uma certa uniformidade: mesma luz, mesmo fundo para todo mundo. Ah, ai alguém pode dizer: “Mas fundo branco tem em todo canto.” Não, não tem. Então, eu decidi montar uma estrutura que eu consiga ter a mesma luz e a mesma dinâmica para todos os personagens em qualquer lugar que eu chegue. Então eu fui montar, fui pensar na estrutura – exatamente a ideia do pano, montado sobre um suporte... Fiz um pano branco e outro preto, levou os dois para ver o que funcionava melhor. Quando eu cheguei lá (nos lugares onde as fotos foram realizadas), foi que eu comecei a criar situações para adaptar da melhor forma esse material. E isso foi muito foda, porque a primeira vez que eu cheguei e montei para fotografar a loirinha (uma das personagens do especial), eu fui, fiz a foto que eu queria, e fiz umas fotos da estrutura que eu tinha montado no meio de uma praça meio que por curiosidade, tipo: “Olha só o que foi que eu fiz”. Ao mesmo tempo, eu estava fazendo as duas coisas, meio que para ter um material em paralelo. Quando eu cheguei no hotel (nós estávamos hospedados a 150 quilômetros do primeiro personagens) e comecei a mexer no meu material, eu percebi que aquilo ali, a estrutura toda montada, as imagens, aquilo também dizia alguma coisa. Percebi que tinha que voltar para fotografar melhor aquilo tudo. Falei com Fabiana, com seu Reginaldo, nosso motorista, e pedi para fotografar de novo. Então, eu montei toda aquela estrutura novamente para reproduzir o que eu queria. E foi assim que começou tudo. Mas mesmo assim, uma produção ainda muito esquizofrênica, visto que eu estava muito preocupado em aquele material ser aceito no jornal, em chegar com aquilo, com aquela linguagem menos palatável e ser aceito. Mas graças a Deus a ideia foi comprada por todo mundo (design, reportagem, edição, entre outros). E a ideia do layout casou bem com a ideia das imagens distintas: em uma página você tinha o retrato, o rosto do personagem e na outra essa imagem menos usual.

2. No site, pode-se observar uma produção em vídeo para o especial. Quem realizou as captações?

Se tem alguma coisa que eu gostaria de fazer diferente nesse trabalho é aquilo ali. Fizemos com uma câmera de celular, meio que por curiosidade, sem um nível técnico ou uma produção consistente daquele material. Funciona meio que como um registro. E posso dizer que eu tenho um sentimento muito contraditório em relação aquele material, que é exatamente o seguinte: em primeiro lugar, produzir aquilo me fez fotografar pouco. Eu gostaria de ter

fotografado muito mais. Apesar de ter feito muita coisa, aquilo ali me deixou, no final das contas, produzir menos do que eu desejava. Percebo isso quando, por exemplo, fomos separar o material que seria utilizado no livro (publicado pela Cepe). Houve uma dificuldade em selecionar um material diferenciado porque o material ficou muito resumido diante daquilo que foi aproveitado. Não tínhamos uma sobra assim tão expressiva. Então, aquela produção de vídeo, que não foi bem feita, ela foi prejudicada primeiramente por essa falta de produção e me impediu de produzir mais em relação a foto. Resultado: você tem um déficit de qualidade (as câmeras com capacidade para gravação em alta resolução não eram assim tão comuns no mercado) e um déficit de linguagem (visto que eu não tinha acesso a certas noções de vídeo que eu tenho hoje). Acredito que não pensamos nesse produto maior. Faltou apuro, acredito.

3. Mesmo percebendo que essa sua experiência com vídeo não tenha sido tão bem arranjada, você tem interesse em experimentar novos formatos dentro da atividade fotojornalística. Gostaria que você falasse um pouco disso. Você acredita que eles trazem uma nova perspectiva para o fotojornalismo?

É muito engraçado pensar sobre isso... Hoje vemos que o coitado do fotojornalismo já foi morto e ressuscitado 35 mil vezes. Desde Bresson dizem que o danado morreu... (risos). Diferente disso, eu vejo ele cada vez mais dinâmico, mais maleável com a incorporação dessas tecnologias a cadeia de produção. E não necessariamente são tecnologia recentes. Por exemplo, na cobertura da eleição de Barack Obama, era possível ver profissionais fotografando com Speed Graphic. O cara tinha uma mala com câmeras e lentes modernas, mas optou por esse tipo de tecnologia. Acredito que estamos vivendo um momento que permite ao fotojornalista fazer qualquer coisa. Tudo, na verdade. Você pode trabalhar com uma narrativa convencional, mas também tem espaço hoje em dia para outras possibilidades. E aí é interessante esclarecer que o jornal é apenas uma parte do universo fotojornalístico. Com as novas tecnologias, com as novas perspectivas, você tem uma congruência de formatos, de veículos, de mídia de opções que só fazem potencializar o fotojornalismo. Isso só agrega. Então, se você vai usar um Iphone, ou uma Canon 5D Mark II ou uma Speed Graphic, fazer vídeo ou captar áudio, tudo isso vai estar agregando conteúdo ao fotojornalismo de uma forma tal que você não pode dizer que ele está morrendo, mas se transformado em algo muito maior do que ele já foi. Acredito que estamos

vivendo um momento fantástico dentro desse novo cenário para a atividade.

4. E bacana é ter sempre isso atrelado a uma boa capacitação. Você mesmo já defendeu isso aqui. Mas para você, qual a real importância dessa etapa?

Vou dar um exemplo: eu já produzi um conteúdo para a revista americana Time. No final, eu recebi as minhas diárias e também um valor pela transmissão das imagens. Quer dizer: eles compreendem que esta é uma tarefa que vai além da minha e que eu preciso ser remunerado por isso. Aqui, não podemos mais nos remeter aquela lógica de jornal na qual nos entregávamos o filme para um laboratorista, preenchíamos um papel com algumas notas e pronto. Hoje, essa perspectiva foi ampliada. Um bom fotojornalista deve compreender o ciclo que envolve seu trabalho. Com capacitação de qualidade, eu posso estar ampliando meu horizonte de trabalho, mas que vai ter como núcleo o fotojornalismo. Eu tenho que saber como captar um bom áudio, eu tenho que compreender como eu posso agregar linguagem e conteúdo com uma produção audiovisual. Você não precisa ser o melhor naquilo, mas tem que ter uma noção geral da coisa. Isso vai me ajudar a pensar em termos de multimídia, de narrativas diferenciadas. Eu preciso saber o que está acontecendo ao meu redor. E isso não é de hoje. Se pensar em Cartier Bresson, por exemplo. Ele não era um bom laboratorista (na verdade, dizem que ele era péssimo), mas compreendia o processo. Ou seja, é preciso compreender e gerenciar esse todo.

5. Saindo um pouco desse campo da produção, da concepção do material fotojornalístico... Hoje, percebemos que a atividade se reconfigura também no que diz respeito ao seu financiamento. Novas formas de arrecadar fundos para o financiamento da produção já se mostram hoje não mais como possibilidades, mas como realidades latentes. Você acredita que essas mudanças também trazem novas possibilidades para o fotojornalismo?

Essa nova forma de financiamento, seja por crowdfunding, seja por instituições que vão trazer bolsas para você pagar o seu trabalho, isso traz uma liberdade maior para a produção de conteúdo porque ela não está agregada ao que a pessoa que está pagando a conta quer. Não é mais aquela relação: “ah, eu tenho o meu talento e o meu trabalho e você vai me pagar, mas tudo de acordo com a sua linha editorial, de como você quer”. Quando você torna o financiamento

público, usando essas formas de financiamento, você consegue fazer exatamente o que é a notícia, o que é interessante. Você não tem que prestar conta no sentido de se ater a uma linha editorial. Você está fazendo do jeito que você percebe, do jeito que a notícia está ali.

Interessante que quando você observa um sistema público de financiamento – e quando eu digo público, eu estou falando não da coisa governamental, mas do ser público em si – você está buscando um financiamento de pessoas que estão diretamente interessantes no que você está dizendo, o que você está mostrando. Não é a coisa sendo contada do jeito que eu quero. É exatamente o contrário. Eu quero que você conte do seu jeito e é por isso que eu estou te pagando para isso. Eu sei como você é e eu quero ter acesso ao seu trabalho. Do mesmo jeito que eu vou comprar um jornal e uma revista porque eu concordo com aquela linha editorial, quando eu financio um fotógrafo nesse modelo, eu também estou concordo e apoiando aquilo. Fica bom para todo mundo, não é? Porque agora você vai poder fazer tranquilamente o que você quer e quem recebe aquele produto vai saber exatamente o que está interessado. Isso é fantástico. Primeiro porque pulveriza a produção, porque não é mais uma empresa, eu não estou mais pagando para uma empresa me dar uma visão. Eu estou pagando para dez fotógrafos realizarem dez trabalhos diferentes e vou receber tudo aquilo de volta. Isso é o que eu acho bacana desse processo todo.

6. E diante de tudo isso, Severo, nós ainda ficamos meio sem orientação... Então, me permita essa pergunta: para você, o fotojornalismo caminha pra onde?

Eu vou usar uma frase que nós já usamos aqui. O fotojornalismo ainda não sabe aonde ele vai chegar, mas também nunca mais será o mesmo. Nós estamos vivendo um momento de total indefinição, o que torna o cenário muito instigante porque ela permite que você faça qualquer coisa. Posso usar novos formatos, novas ferramentas, novas linguagens. É esse momento que nós estamos vivendo. Um tempo de experimentação, de tentativa e erro, de redefinição, de um novo público consumidor, que reposiciona os papéis de quem está envolvido nessa relação. Mas isso também traz o famoso dilema Tostines: É fresquinho porque vende mais ou vende mais porque é fresquinho? Eu vou produzir diferente porque o público quer diferente ou o público vai consumir diferente porque eu estou produzindo diferente? Onde entra essa relação? Mas o ponto em comum ai é: eu quero uma coisa diferente. Eu não quero mais do mesmo. Então você como

produtor de conteúdo e como consumidor tem uma grande indefinição. Nós podemos fazer o que nós queremos. Está tudo certo, e também errado. É uma fase de experiência, sem dúvida. E a sobrevivência vem pela inovação. Muitas vezes não temos o real entendimento do alcance do que estamos fazendo, mas temos que fazer. É nesse processo que vamos construir o vir a ser. Se tudo na sociedade

SIDCLEI SOBRAL – WEBDESIGNER GRUPO ABRIL (sidclei@gmail.com)

1. Existiu algum tipo de integração entre os setores de fotografia, jornalismo e webdesign para a produção dos especiais multimídia Os Sertões e Será que vai chover?

No caso de "Os Sertões", houve uma integração "informal". Foi mais uma vontade dos profissionais que estavam construindo a pauta e perceberam o potencial do material, que já estava em processo de produção, quando me chamaram para produzir a versão da reportagem para internet. A reporter Fabiana Moraes, o fotógrafo Alexandre Severo, a designer Yana Parente e eu, nos reunimos para debater sobre o material produzido e como seria o processo de adaptação do conteúdo para web, e que outras possibilidades multimídia poderiam ser aplicadas como diferencial dessa versão digital. Já no caso do especial "Será que vai chover?", foi bem diferente, pois o processo produtivo das reportagens especiais do JC OnLine, já conta com a integração do designer com o reporter desde o início. Porém, a integração com a equipe de fotografia se limitou ao nosso livre ao banco de imagens do JC Imagem.

2. Você acredita que formatos como os utilizados no especial multimídia Os Sertões tendem a se tornar cada vez mais comuns no universo jornalístico/gráfico/fotográfico (uso de áudio, vídeo, texto, entre outros formatos)?

Sim. Na verdade não se trata mais de uma tendência, e sim um princípio na produção de reportagens especiais multimídia. Com a maturidade da internet, e claro, do jornalismo digital, é uma obrigação da equipe, explorar ao máximo as competências (multimedialidade, conectividade, interatividade, etc) que o meio permite.

3. No especial multimídia Os Sertões, como se deu o processo de criação de layout? E em Será que vai chover?

Foram dois processos distintos. No especial "Os Sertões", nosso objetivo era adaptar o conteúdo da versão impressa, que já estava em uma etapa bastante avançada de diagramação, o que facilitou bastante o desenvolvimento, pois eu reaproveitei os elementos do projeto gráfico, como títulos na vertical e os cortes das fotos, na versão digital. Na conversa com a equipe, tive total liberdade para sugerir os diferenciais para a versão online, tais como: a explorar a rolagem horizontal, fazer uso de recursos disponíveis na web como flickr(www.flickr.com) e issuu(<http://issuu.com/>), para disponibilizarmos galerias de foto e versões pdf da reportagem. Já na reportagem especial "Será que vai Chover?", o layout foi desenvolvido a partir da integração entre designer e repórter durante o desenvolvimento da pauta. Nesse caso, eu participei da produção do conteúdo captando imagens em vídeo e fotografando personagens e elementos que seriam utilizados no desenvolvimento do layout.

DANIEL GUEDES – REPÓRTER (danielgpcarvalho@gmail.com)

1. Como se deu a execução do projeto especial Será que vai chover?

Este especial foi feito sob medida. O fizemos em uma semana para inscrever num prêmio sobre mudanças climáticas. Agora eu não consigo lembrar qual. Eu e Paula Schver, repórter do NE10, definimos as pautas e as dividimos. Cada um ficou com duas pautas. Da minha parte, a primeira matéria que fiz, sobre desertificação, foi apurada por telefone. Já a outra, lembrei de localidades que já tinha visitado anteriormente, em matérias que fiz quando era de Cidades.

2. Você acredita que formatos como esse (especiais multimídia) tendem a se tornar modelos interessantes para a prática jornalística?

Acho que especiais multimídia são o futuro! A internet permite juntar todos os tipos de mídia, o que é ótimo para o jornalista e para o leitor. É possível usar o melhor de cada veículo e, ainda por cima, temos a grande vantagem de não ter limite de tamanho e ainda conseguimos interagir mais

diretamente com quem nos lê.

3. Quem produziu o material em vídeo? E a edição, foi realizada por algum membro específico da equipe?

Ao contrário de alguns portais como o UOL, por exemplo, que têm equipes de cinegrafistas e editores, no NE10 o repórter faz tudo: produz, entrevista, filma e edita. É a parte mais trabalhosa de toda a confecção do especial, mas acredito que enriquece muito o produto final.

ANEXO A – ENTREVISTA NY TIMES

Talk to The Times: One in 8 Million

The New York Times staff members involved with producing the Metro feature called One in 8 Million are answering questions from readers Aug. 3-7, 2009. Questions may be e-mailed to askthetimes@nytimes.com.

One in 8 Million is an oral history project in which a different individual among New York City's 8 million residents is profiled each week of 2009. As Jodi Rudoren, deputy Metro editor, put it in a memo earlier this year: "The criteria for profile subjects are simple: Interesting person. Great talker. Never before mentioned in the NYT."

Most recent answer: [click here](#).

Andrew DeVigal manages the multimedia department, a group of 10 journalists who report, produce and create multimedia and interactive stories for the Web site. He was hired in 2006, in part, to keep NYTimes.com at the forefront of innovation in using multimedia presentations to better help readers understand the news as well as help in the integration of the online and print operations. Recent major projects produced by the multimedia team include Gauging Your Distraction, 1969 in Popular Culture and Choosing A President.

Mr. DeVigal previously answered questions along with members of the Interactive News Collaborative in January 2009.

Juliet Gorman is a news editor at the Web site, where she manages the team of producers who plan the foreign, national, metro, investigative and sports reports. This group is responsible for both breaking news coverage, like the Eliot Spitzer scandal and the Beijing Olympics, as well as narrative and enterprise projects, like the recent audio history of an abortion battle in Wichita, Kan. Previously, she worked on the Metro desk, and before joining The Times, she was a producer at POV, the documentary film showcase on PBS.

Todd Heisler has been a staff photographer for The New York Times since 2006. Based in New York City, he covers a variety of assignments, focusing on national news and American life. He previously worked at The Rocky Mountain News in Denver, Copley Chicago Newspapers and Pioneer Press Newspapers in suburban Chicago.

While a staff photographer for The Rocky Mountain News, Mr. Heisler was awarded the 2006 Pulitzer Prize for Feature Photography for his images depicting the families of Marines killed in

Iraq. The images also received top honors from the World Press Photo Contest, Pictures of the Year International, N.P.P.A.'s Best of Photojournalism, The American Society of New Editors and at Visa Pour l'image. He was also part of the team that received the 2003 Pulitzer Prize for Breaking News Photography for coverage of wildfires in Colorado.

Mr. Heisler is a 1994 graduate of the College of Fine Arts at Illinois State University. He lives in Brooklyn with his wife, Kelly. He also answered questions this week on the Lens blog.

Tom Jackson, a senior multimedia producer for The New York Times, works with many different forms of digital media to develop interactive features and create innovative storytelling methods. Since joining The Times in March 2007, he has worked on many projects spanning nearly all of the paper's desks. These projects include such multimedia series as The Debt Trap and One in 8 Million, such interactive features as Exonerated, Freed, and What Happened Then, and many others ranging from community features to graphics to online games.

Sarah Kramer, series producer for One in 8 Million, joined The New York Times in 2007. She produces multimedia stories across news desks, including such projects as Exonerated, Freed and What Happened Then and The New Hard Times. Previously, Ms. Kramer worked on documentary films for PBS and HBO and at the radio documentary house Sound Portraits Productions, where she was part of the core team that launched the Peabody Award-winning project StoryCorps.

Meaghan Loram, first assistant picture editor, joined The Times in 2004. She is one of the front page picture editors and helps oversee the photography department. She has also coordinated and edited the photography for many enterprise projects, including The Year in Pictures, Choking on Growth and One in 8 Million.

Alexis Mainland, series producer of One in 8 Million, is responsible for multimedia on the Metro news desk, where she has worked on a wide range of projects and stories, like the City Room blog, the Pulitzer Prize-winning coverage of the Eliot Spitzer scandal and a close look at the last stops on New York's subway lines. Before coming to The Times in 2006, Ms. Mainland was a producer for PBS in Boston and New York City.

Jodi Rudoren is a deputy Metro editor, and runs the department's new Sunday "Metropolitan" section, where One in 8 Million appears in print. Ms. Rudoren has spent most of her nearly 11 years at The Times as a reporter: first in New York, then roving the country writing about

education, then as Chicago bureau chief; she also covered the 2004 presidential campaign, traveling with Howard Dean and John Kerry.

For One in 8 Million project, Ms. Rudoren is the liaison with the print edition of the paper. She previously answered questions about regional coverage in August 2007.

Other Times staff members have answered questions in this column, including Executive Editor Bill Keller, Managing Editor Jill Abramson, Managing Editor John Geddes, Deputy Managing Editor Jonathan Landman, Assistant Managing Editor Glenn Kramon, Obituaries Editor Bill McDonald, National Editor Suzanne Daley, Living Editor Trish Hall, Entertainment Editor Lorne Manly and N.B.A. reporter Jonathan Abrams. Their responses and those of other Times editors, reporters, columnists and executives are on the Talk to The Times page.

These discussions will continue in future weeks with other members of the Times staff. Finding the Ones

Q. The One in a Million series is a fascinating portrayal of the city's diversity. How do you find the subjects for the interviews, and what criteria do you follow?

— Eric Lilhanand

Q. So, how do you select the people to profile? (Interesting, good talkers, not mentioned before in NYT — sounds like me!!)

— Michele Israel

Q. This series is really tremendous. I have been really moved by some of these stories. How ever do you find your subjects?

— Vallestya Lynch

Sarah Kramer: Thanks for the compliments.

With One in 8 Million, we hoped to create a portrait of New York City as it constantly changes and evolves, personalizing what is often a city of anonymous faces. As many viewers have pointed out, the project draws from the traditions of oral history and narrative portraiture cemented by such greats as Studs Terkel and Joseph Mitchell. Our aim is to combine compelling photographs with singular voices to give our audience an impression of New Yorkers rather than a definition of New Yorkers.

The criteria for the subjects are simple — must live in one of the five boroughs, should never have been featured in The Times previously, willing to be photographed and interviewed, and a good talker. The last one is where most of the fun comes in — what does that mean? In our initial

memo on the topic, we had this vision: "The pieces in this series will be reflective, amusing, informative or surprising. They will not be about accomplishments or facts but instead about a person's passions, dreams, struggles and the stories that make up a life. The collection will capture the spirit of the city and its residents, spanning age, borough, race, religion and economic class." We are looking for people who are thoughtful and open, who have a unique perspective, who one wants to listen to and listen to some more. Scouring the city for characters is a team of producers who bring their varied sensibilities to the project.

In terms of finding the subjects, we employ traditional reporting methods, as well as word of mouth, ears to the ground, suggestions from around The Times and e-mails we receive from readers. Last week's story, Mark Mocha, The Ex-Bank Robber, produced by Alexis Mainland, was just that, a reader submission. We're always open to more — just send us your suggestions at onein8@nytimes.com.

We also have a general road map of people we're looking for, more of a brainstorming document for us, which keeps us thinking about diversity, in terms of subjects and the emotional range of the stories. For example, some are lighter, like Maggie Wirth, The Singing Waitress, produced by Emily S. Rueb. Others delve deeper, like Steve Marmo, The Bar Fighter, produced by J. David Goodman.

There are still many neighborhoods and stories unturned, and we are constantly working to make sure the profiles, will, in total, create a portrait of this city (one of many possible portraits), while each story is complete on its own.

How Does It All Come Together? Q. I love the series and have watched all of them, many several times.

My questions are around the mechanics of creating the pieces. What comes first, the audio or the visual? How long is the usual interview? Is it edited down before the photos are taken? How long does Mr. Heisler spend with the subjects? As the scenes frequently go from night to day, I was wondering if it was all in one stretch or does the team revisit multiple times?

In the story on the corner drug store (Columbia Drugs), the tale involved a hostage taking with "a kid" who — while held at gunpoint — picked the pocket(s) of his captors. How old was the "kid"?

Thanks for your insights. Keep the series going. I look forward to each new addition.

Alexis Mainland: Steven, thanks for your questions.

— Steven Lungley

Typically, the pictures for an audio slide show on our site are made before or during the recording of audio. That's partly due to the deadline pressures of a daily news organization. The process of One in 8 Million is a little different and it has allowed us a more luxurious (I'm laughing as I type because I know my cohorts would not use that adjective to describe the process) production schedule. For One in 8, Todd Heisler doesn't shoot any photographs until we've interviewed the subject and edited the tape down to a manageable length, about 4 to 10 minutes. This allows us to be sure a piece is going to work from an audio story standpoint before we pursue images. It also allows Todd to listen to the tape and get to know the character and the story before he and Meaghan Loram, the project's picture editor, brainstorm photo situations. When everything goes right, I think this way of working helps us create the kind of intimate, cohesive pieces that we're trying for.

Our taped interviews are usually around one hour long, give or take. But the producer almost always first conducts one or more pre-interviews with the subject on the phone or in person so that going into the taped interview we have a good idea of what the piece's focus will be.

Seeking an accurate answer to your question about Todd's time with subjects, I just spoke with him by phone. (He and Meaghan are looking forward to answering questions about the series' photographs this week.) Todd meets with almost every subject at least twice. Instead of spending one long day with someone, he tries to divide his shoots into two or more sessions so that the subject can get gradually acquainted with him and so as to maximize the number of scenes that are available to be photographed. That being said, some stories are more easily captured in fewer sessions because of the singularity of the storyline — take *The Sneaker Connoisseur*, for example — and some clearly require multiple scenes to capture the narrative, like *The Medical Tourist*.

I put your last question about *The Corner Druggist* to Sarah Kramer, who produced this story. She said that the "kid" Joel Karp refers to was a young boy from the neighborhood, one of many who hung out in and around the drugstore back in the day.

Why Use Black and White Photography?

Q. Kudos on this series, it's fabulous and I'm quite glad it's getting so much attention. How did you decide to present these stories in b/w as opposed to color? Would color photography produce a less striking effect?

— Ryan Deussing, Cleveland

Meaghan Looram: Black and white photography was something we decided on very early on in the development process, for both practical and aesthetic reasons. On a practical level, we want each profile, though unique in narrative, to be visually coherent with every other profile. We hope that each character's story will feel to the viewer like a different story in the same anthology, a different phrase in the same paragraph, a different car on the same train. A black and white palette is an easy way to unify disparate situations, regardless of variations in environment and light sources.

We are also using black and white for some of the same reasons we chose to sequence the photographs in a slower, more stately pace than most audio slide shows: we want to strip down the visuals to a stark, and hopefully elegant minimalism, so that the viewer can better focus on the subject's voice and the story being shared. Todd's photographs are complicated and intimate enough for the eye to rest on for quite some time, and yet they are pared down in a way that does not distract a viewer from the subtleties of the audio with which they are matched.

How Many Photos Do You Shoot?

Q. How many images do you take for one feature? How do you get such candid unposed shots? I am trying to learn how to take portraits, do you have any suggestions for me?

— Joan

Todd Heisler: Thanks for your question, Joan. Typically I shoot anywhere from 500 to 1,000 images on a particular subject, depending on the scope of his or her story line. For instance, for Ed Grajales, *The Dictaphone Doctor*, I shot about 400 frames. Compare that to May Wong Lee, *The Adoptive Mother*, of whom I shot just over 1,000 frames. Ms. Lee's story was a little more complex than most because the story wasn't just about her but also the dynamic of her adoptive daughter and her relationship to her three brothers.

Making candid shots that resonate can be one of the biggest challenges for any photographer. Get close, turn the flash off and look for the light. Also, I find from my own experiences and editing the work of very young photographers that beginning shooters don't work far enough past the "awkward" stage of the photographer/subject relationship. Just when the subject is starting to loosen up, they move on. It takes time for subjects to relax and be themselves and trust you. In the beginning I like to spend more time talking than shooting. When I get a sense that people are comfortable, only then do I really get to work. Legend has it that one famous photographer would

shoot dozens of frames with no film in the camera until he felt the subject was ready. I wouldn't recommend taking that kind of risk, but it certainly is a great inspiration.

What Might Have Been ... but Wasn't

Q. Congratulations; I love the series. I'm curious to know if you've ever had any subjects who didn't quite work out, and why? Also, have you had any ethical dilemmas while producing the segments; e.g., has anyone admitted to any previous criminal activity or otherwise nefarious behavior and, if so, what did you do with that information?

— Ann Kolakowski, Timonium, Md.

Sarah Kramer and Alexis Mainland: Ann, this is a fun question to answer because we don't often have the opportunity to talk about the pieces we didn't publish. Yes, we have had profiles that ended up on the cutting room floor for a variety of reasons. Here are a few: the interview was great, but the character wouldn't go through with the photographs; the speaker was hard to understand; the subject was compelling but not on tape; the person didn't live in New York City, though worked here, we discovered; the most interesting aspect of the story was far enough in the past that the photographs would have suffered. As for ethical dilemmas, we have not had any of those, but sometimes people end up telling us about aspects of their lives they may not have told us or other people previously, so anything is possible. We do carefully fact-check each piece. Also, even though the pieces in this series are told in the first person and based on each subject's personal perspective, we are always trying, in just two to three minutes, to make sure each story is as balanced as possible and accurately reflects the interview in its entirety. This can sometimes be challenging.

Life Beyond 2009?

Q. Several people already have asked my question -- How do you find your subjects? -- so I'll just offer my praise for the series. It has become my favorite NY Times feature, and I'm sorry that the plan is for it to run only through 2009. I suppose I could ask if you have any intention of extending it, or making it an ongoing feature. I'd vote for the latter.

— Lisa Wesel, Bowdoinham, Me.

Juliet Gorman: Lisa, you ask a good question, one we pondered ourselves at the beginning of the series. One of the great pleasures of this project has been the passion of its audience. One of my favorite letters put it this way: "Thank you for this wonderful collection. I thought I would look at one or two of them, but soon found myself going through each and every one. They are a

reminder of beauty in ordinariness, they teach us how all kinds of lives — old and young, learned and unlearned, strange and mundane — have an intrinsic value and deserve to be honored. They also urged me to look beyond the surface of people's lives and find hidden there an individuality and an authenticity that is quietly heroic. In this world of hyper-achievement and celebrity status, these vignettes help to validate what is real.”

Of course, we want to continue publishing work that evokes responses like this. But there's also an art to knowing when you've done enough, when concluding a project makes it more perfect in a way. Sarah alluded to the impressionistic nature of *One in 8 Million* and I think one year's worth of impressions is a worthy experiment. We are, however, exploring ideas to give the project a life beyond its run online and in the newspaper, including a possible book. And we'll continue to bring the values of the series — a curiosity about people, and a commitment to high standards in storytelling — to new projects.

What's Involved in Pre-Interviewing?

Q. You mentioned in one of your answers that you always do one or more pre-interviews before you choose someone for a story. Could you talk a bit more about the pre-interview process? What kinds of questions do you ask? What do you tell the potential interviewee? What are you looking for?

Fabulous series. I look forward to it every week. Sarah Kramer and Alexis Mainland: Eileen, the pre-interview process can take place over the phone or in person. The main goal is to get to know the potential subject better — and that's what we tell them — so we're asking all sorts of questions and listening carefully. Sometimes we begin a conversation thinking that if the person works out, for example, it's going to be a piece about becoming an American citizen, but 10 minutes into it, it's clear that his fear of heights is the main story. Sometimes we head into an initial conversation imagining all the possibilities for a piece and then the subject is really only able to answer questions with a "yes" or "no." We're looking for what makes the subject tick, something ineffable, a spark. When you're writing an article, you can fill in all sorts of important details around a subject's quotes as well as tease out scenes. When you're working with audio, you're relying on the speaker to do all that work — to lead you through the story. And usually people we talk to are willing to be interviewed but sometimes at first they're not. In those cases, the pre-interview is also a way of allowing the potential subjects get to know us, too, and make sure this is something they're interested in doing.

Light and Other Photographic Details

Q. This is a great feature of The New York Times, as well as the Lens blog. As a photographer (and son of a newspaper reporter) I am glad to see that there is still an appreciation of the "old school" black and white picture essay. Ms Loram explained very well just how and why that works. My question is mostly to Todd Heisler. It seems that the pictures are all available light, is that true? If (as I am guessing) you shoot digitally, do you have to switch over (mentally) to black and white when you first see the shots in color? Either way, great job, great light and composition. I think we both have Cartier-Bresson and Robert Frank on our bookshelves.

— Hardy Baumler

Todd Heisler: Hardy, You are correct in your assumption that we both have Cartier-Bresson and Frank on our bookshelves! Every piece is shot entirely in available light with digital SLRs. I use fast prime lenses like the 35 1.4 and the 50 1.2. I set the picture style to monochromatic which helps me preview a scene in black and white. Regardless of whether one is shooting on film or digital, it is imperative to think not just about how a scene looks to the human eye but how a particular medium reacts to it.

(Todd's photography for the series is discussed at greater length on the Lens blog in "Showcase: A Subtle Palette for Portraits" and "Shoptalk: With Todd Heisler.")

Web Photography vs. Print Photography

Q. Hello and thanks for taking questions. One in 8 Million is a great feature and I think this kind of story-telling is a corner stone for the "new" journalism that the Web is creating. I would be curious to know if Todd approaches assignments for Web differently than print assignments? Is a good photograph a good photograph regardless of the medium?

— Ben Barnhart

Todd Heisler: I definitely approach a Web assignment differently from a print assignment. While I may only get one or two images published in the paper, I can have as many as 20 published in a multimedia piece. While I shoot every assignment as if it will run as a picture story, Web pieces require much more content to carry the audio. In addition, beautiful abstract images that may never make the print edition make great transitional images in multimedia pieces. I do believe a great photograph is a great photograph regardless of the medium, but how it is displayed or published can change a viewer's perspective of the image dramatically. Some of the images used in One in 8 Million look great on the screen yet may look too dark in the paper. Conversely,

without the benefit of captions, some great images never make a final cut in an audio slide show because they may be too confusing for the story line.

Meaghan Loram: I think a great photograph is always a great photograph. When editing for a Web feature we don't necessarily look for a different type of image as much as we look for more of a variety of images. If a story runs in print, it is likely that only one or two frames will be used (we publish three images in the Metropolitan section each week for One in 8 Million). As a result, those images need to be far more concise and immediate in what they communicate to a viewer. For an online feature like this, we can include images that contain slightly more mystery or abstraction, since they will be seen not only in the context of their sequence, but in relationship with the audio with which they are timed. We edit the material for One in 8 Million as if it were a picture essay, meaning that the final edit will include not only wide frames that establish a sense of place and situation, but also tighter frames that show, perhaps, a revealing detail or a telling gesture. A lot can be accomplished in the sequencing of the images, along with the audio, to create an unfolding emotional narrative with changes in physical scale and variations in where each frame draws the eye. We hope this makes for a visually dynamic experience, and a nuanced portrait of a person.

Making the Criteria Clearer

Q. I spent a good amount of time submitting a proposed person for One in 8 Million. Nowhere on the submission form do I recall seeing your criteria — one of which is that they must not have been mentioned in The Times previously. I saw this for the first time today in your Talk to the Times column. The person I proposed had been in The Times once or twice before. Had I known this was your criteria I would not have spent time, effort and hope that the person I recommended would be selected. You should make your criteria more clear in the application process to avoid this type of misunderstanding.

— Glenn S. Cohen

Jodi Rudoren: Dear Glenn: You make a very good point, and I apologize for not having the criteria more clearly stated on the Web. We will fix that soonest.

Thanks for writing — and reading. A Happy Marriage of Media

Q. One in 8 Million shows the happy marriage of audio and photography. What makes that combination of media so poignant? Do you think we'll see more mainstream news stories reported using that combination of audio-visual media in the future?

— Zeke Turner, Brooklyn

Andrew DeVigal: I appreciate this question, Zeke. Poignant is certainly one of the words that could describe some of the stories in *One in 8 Million*. I also think of the word "intimate" when I look at the power of multimedia storytelling in this series. Some find that the power of still photography transports a viewer into the world or home of each subject. My colleague Meaghan Loram eluded to the power of black and white photography in an earlier answer. I also find that the intimacy of the audio transports a listener to the subject's living room couch, where the listener can hear the story in the subject's own voice.

Another element that helps in making this combination of audio and photographic reporting work is finding the storylines that surprise us as well as those that connect us with the subjects. A great example of this at work is the story of "Paul Bockwoldt, The Straight Brother" produced by Joshua Brustein. Sure, it's a story of Paul who joined a predominantly gay rugby team to bond with his brother. But the core of the story is about something many of us can connect with: relationships with our siblings.

Will we see more mainstream news stories reported this way? In short, yes. I'd like to think that audio slideshows can be added to our toolbox as journalists as we tell stories and report on the communities we serve. With that said, not every news story can or should be told in this form. For some news stories, the on-scene voice of the reporter might be the best way to present that narrative as James Dao and Michael Kamber illustrated in "Scenes From a Raid." And for breaking news, on-the-ground reports and curated user-generated content may be the best way to inform our public as Robert Mackey did on *The Lede Blog*, with poise I must say, during the Iranian presidential election protests. But as you can probably gather by the cinematic approach of *One in 8 Million* and as my colleague Alexis Mainland mentioned in a previous answer, the reporting and editing process for the weekly series takes longer than your typical deadline story for a daily news organization.

Inspired by *Portraits of Grief*?

Q. I love the series, too. It reminds me of the individual written portraits done of the 9/11 victims, which moved me tremendously. Were those portraits part of the inspiration for this project?

— Tisha Magsino

Jodi Rudoren: Tisha: That's a very perceptive observation. *Portraits of Grief* was a huge signature project of the Metro section, with profound ripple effects on all who worked on it, and of course

it shares with One in 8 Million the conceit that everyone has a story. Early in the development of this project, I remember talking with the group about the operating principle of Portraits: focus on one thing. One of the challenges in doing any kind of profile but especially a short one — Portraits were a few paragraphs, One in 8 is a couple of minutes — is to decide which of a person's stories to tell. We all have many. So in that way, the two projects have a lot in common. They're not complete, full pictures of a life, they're snapshots, glimpses, moments, windows.

How About One in 7 Billion?

Q. I am a complete fan of your production One in 8 Million. Thank you for bringing it to us. It is not just that it is this wonderful slice of New York or Americana, but that it captures the human condition at this time and in this place from one perspective in a beautifully artful manner. I really do not think you could do better and I occasionally post it to my Facebook page to share and I tell others that if they like the story or concept to post it on their wall.

Anyway, here is the question which is just a suggestion masked as a question: Are you all considering expanding the article or creating a new one called One in 7 billion? How incredible and important it would be to have individual human perspectives from around the world every day. I cannot think of a better way to increase our understanding of and empathy for our one human family.

— Kent Ducote, Key West, Fla.

Jodi Rudoren: Kent: Thanks so much for your kind words, and for helping to spread the feature to new viewers. Nothing makes us happier.

Your suggestion is daunting, but an echo of what has become a familiar refrain in our circle — early in the series, a reader from China wrote and said he wished someone was doing One in 1 Billion, and then someone from San Antonio said we should start a One in 1.5 million ... and then we discovered a Brazilian news organization doing something very similar (though it was not called One in 191 million).

It would be really cool if journalists in other places embarked on their own versions of One in 8 Million, but I don't think we can really tackle the world — New York is, in many ways, the protagonist of this series, the character that unifies all the characters, and having a hodgepodge of places would really change the feel of it.

By the way, if you like sharing these episodes on Facebook, please fan our Facebook page!