



ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DO FOTOJORNALISMO NA INTERNET

Paulo Munhoz¹

RESUMO: A história da fotografia jornalística está entremeada de evoluções tecnológicas e rupturas que possibilitaram formas cada vez mais aperfeiçoadas de se produzir e veicular imagens. A emergência da Internet enquanto suporte para a atividade jornalística estabelece uma nova situação para o fotojornalismo. Surgem os jornais *on-line*, com suas características específicas, possibilitadas pela Internet que, potencialmente pelo menos, ampliam as utilizações da fotografia jornalística. Em nosso ensaio buscamos apontar de que maneira o seu desenvolvimento e o desenvolvimento de suas relações com o suporte digital foram influenciados por mudanças que tendem a potencializar e até provocar o surgimento de novas técnicas de produção fotojornalística.

Palavras-chave: Fotojornalismo; Fotografia digital; Jornalismo *on-line*.

ABSTRACT: The History of Photography is marked by technological breakthroughs involving both the invention of new photographic equipments and the development of new mediatic supports for photographic products. Internet, as a support for journalistic production, opens a new phase for photojournalism. *On-line* newspapers, with their specific characteristics and especially by the elimination of space limitations for the presentation of photographic products, appeared as a new front for photojournalistic applications. In this essay we attempt to follow this recent trend and evaluate how photojournalism is adapting to Internet as new support.

Key-words: Photojournalism; Digital Photography; *On-line* journalism.

¹ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Fotógrafo profissional e professor da Faculdade de Comunicação do Centro Universitário FIB. Componente do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Gjol) da Faculdade de Comunicação da UFBA. E-mail: paulomunhoz@oi.com.br:

1 Introdução

Este artigo busca estabelecer uma discussão sobre o lugar e os usos da fotografia jornalística na Internet. Acredita-se ser esse um tema de interesse, uma vez que, apesar de já existir uma substancial literatura relacionada ao desenvolvimento do jornalismo *on-line*, de modo geral, são ainda poucos os estudos que se dirigem especificamente para a questão do fotojornalismo nesse novo suporte.

A emergência da Internet enquanto suporte para a atividade jornalística estabelece uma situação nova que, no caso dos usos da fotografia, reveste-se de especial interesse: a quebra dos limites de espaço e tempo para a disponibilização de material (PALACIOS, 1999).

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

Por outro lado, até muito recentemente, as potencialidades abertas pelo novo suporte para a fotografia ressentiam-se das baixas velocidades de conexão. Até o advento da banda larga, que ainda está longe de se generalizar, especialmente em países/regiões periféricas, fazer o *download* de uma foto podia levar vários minutos, nem sempre ser bem, sucedida. Tal situação, evidentemente, limitava a utilização não só de fotos, mas de todo e qualquer recurso não-textual.

A crescente disseminação das conexões rápidas vem abrindo novas possibilidades para uma utilização efetivamente multimidiática da Internet e para novas formas de incorporação da fotografia ao produto jornalístico na *Web*. A multimídia, articulada com a interatividade que também caracteriza a Internet enquanto ambiente midiático, afeta os conceitos próprios da imagem jornalística e o uso desta, com a possibilidade de manuseio digital e mesmo da apropriação e mudança dos formatos pelo receptor. Além disso, os lugares de emissor e receptor, claramente separados e fixos nas formas comunicacionais tradicionais, dão lugar a uma situação em que o consumidor das imagens pode, num momento seguinte, tornar-se produtor, abrindo caminho para processos participativos até então inéditos na história do fotojornalismo.

2 A Revolução Digital

Os anos 90 são marcados pelo desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, que vão promover uma revolução na produção e distribuição das fotografias jornalísticas, transnacionalizando e integrando mercados e economias e globalizando modos de vida. Abre-se uma nova era para a fotografia, e a evolução da tecnologia digital vem reconfigurando rotinas e convenções fotojornalísticas. Não só mudam as técnicas de produção como, pela primeira vez, em mais de 100 anos, a fotografia compartilha com a palavra uma nova base tecnológica. A digitalização não distingue tipos de informação: texto, áudio, imagem. Tudo é digitalizado, ou seja, tudo é numeralizado e se torna passível de manipulação algorítmica e circulação em “pacotes digitais”, que vão sendo objeto de compressão crescente, possibilitando sua circulação a velocidades cada vez maiores.

Em 1991 a Kodak lançava, baseada em um corpo Nikon *F3*, a primeira máquina digital com resolução de 1.3 megapixels, armazenando fotos em um disco rígido de 200MB, a Kodak *DCS100*, acessível ainda só para profissionais, pois o custo era de aproximadamente U\$30 mil dólares. Somente dois anos depois a Apple lança o primeiro modelo de máquina digital acessível ao público, a *QuickTake 100* (US\$700). É o começo da popularização da fotografia digital e da participação, cada vez maior, do cidadão comum na cobertura dos fatos. Em 1999 as máquinas digitais já tinham quebrado a barreira dos 2 megapixels, com preços abaixo dos US\$ 300. Em 1994 a Kodak, ainda utilizando um corpo de máquina Nikon, em conjunto com a *Associated Press*, desenvolve a primeira máquina digital voltada especialmente para fotojornalistas, a Kodak *NC2000*, com 1.3 megapixels. No ano seguinte, o jornal canadense *Vancouver Sun* torna-se o primeiro jornal totalmente baseado em fotos digitais e, em 1996, a *Associated Press*, pela primeira vez na história, cobre um evento totalmente em fotografia digital, foi o *SuperBowl XXX*, marcando assim uma nova etapa para a fotografia jornalística.

A fotografia jornalística entra no século XXI dotada de um extremo potencial técnico na captura de imagens e na velocidade de transmissão e disponibilização. A Internet associada à funcionalidade cada vez maior de computadores, celulares, *PDA*s (*personal digital assistant*), *laptops*, gera um novo e dinâmico espaço de veiculação das fotografias jornalísticas, que abastecem esse mercado *on-line* 24 horas por dia.

A evolução das máquinas digitais já se torna quase impossível de catalogar, tamanha a rapidez com que a tecnologia avança nessa área, mas traz em seu bojo um novo problema para a

fotografia jornalística: a questão das manipulações digitais produzidas em programas de edições como o *PhotoShop* e que são, praticamente (em alguns casos), impossíveis de ser detectadas. A manipulação da imagem é algo inerente à fotografia. A partir do momento em que o fotógrafo optou por esse ângulo e não por aquele, ou por determinado tipo de distância focal de lente e não por outro, de alguma maneira, já está trabalhando o conteúdo da imagem, produzindo seu sentido de acordo com as suas intenções, sejam elas movidas por fatores expressivos e estéticos ou por questões ideológicas de engajamento. O fato é que a digitalização da imagem tornou os processos de manipulação extremamente acessíveis e de difícil detecção. Trata-se de um exemplo claro de potencialização possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico.

Em 1982 a revista *National Geographic* deslocava uma das pirâmides do Egito, numa fotografia de capa, para que ela se adequasse melhor à diagramação da página. Em 2003 o experiente fotojornalista Brian Walski, fotógrafo do *Los Angeles Times*, foi sumariamente demitido por manipular uma fotografia da guerra do Iraque. Exemplos como estes têm, além de produzido muita desconfiança do público leitor em relação à autenticidade das fotografias, levado muitos jornais e agências a se cercarem de cuidados que evitem tais manipulações: “A *Associated Press* adotou políticas oficiais de não-alteração/manipulação do conteúdo das fotografias”(SOUSA, 2004, p.216) e fotógrafos alemães fundaram uma associação chamada DOK, estabelecendo um código de ética que proíbe a manipulação de suas fotos. A marca *True Doc*® atesta a veracidade de suas fotos e proíbe qualquer veículo de informação de manipulá-las. (LINS; VALENTE, 1997, p.56).

Na passagem do milênio, três importantes avanços técnicos na área digital apontavam para profundas mudanças nas rotinas de produção e distribuição do material fotojornalístico:

- 1) em 1995, com a digitalização da transmissão dos negativos, já se ganhava muito tempo e dinheiro, mas o sistema ainda era precário, pois só era possível enviar duas ou três fotos por dia;
- 2) o segundo avanço viria logo em seguida, em 1998, com o uso de câmeras digitais, as fotos podiam ser transmitidas em poucos segundos direto do local da notícia;
- 3) e, finalmente, já no século XXI, a digitalização de todos os arquivos das grandes agências e a criação de bancos de dados integrados na Internet possibilitaram que agências como a *AFP*, *AP* e *Reuters* oferecessem, em tempo real, fotos de qualquer acontecimento que ocorresse no mundo.

E no bojo dessas transformações, três das mais importantes agências do fotojornalismo mundial fecharam para sempre suas portas, justamente por não acompanharem os avanços tecnológicos: a lendária *Sygma*, a agência *Gamma* e a agência *Sipa*. Atualmente, somada à agência

Corbis de Bill Gates (68 milhões de clichês fotográficos) e à *Hachette Filipacchi* (com 40 milhões de imagens), a agência americana *Getty Images*, do milionário do petróleo Mark Getty, com um acervo 70 milhões de fotos, compõe os três maiores bancos de imagens do mundo (MERGIER, 2002).

3 Fases e Defasagens

O advento da Internet abre para o jornalismo uma nova porta midiática: as notícias deixam de ser “transmitidas” e passam a ser “disponibilizadas”. Surgem os jornais *on-line*, com características específicas, possibilitadas pela Internet que, potencialmente pelo menos, amplia as utilizações da fotografia jornalística. Novos formatos passíveis de ser utilizados para a produção jornalística como os *Weblogs*, *Fotologs* e *Moblogs* expandem as fronteiras de utilização das imagens para o cidadão comum e para novas formas de representação da realidade (WESTBROOK, 2002).

À possibilidade de digitalização da imagem somam-se os princípios de transição para as novas mídias apontados por Lev Manovich (2001): Representação Numérica, Modularidade, Automação, Variabilidade, levando ao que ele denomina Transcodificação Cultural. O computador mudou, a partir dos anos 90, de instrumento de trabalho para ferramenta usada para produção de conteúdos culturais que, uma vez criados, poderiam ser armazenados e distribuídos em um meio (*media*) apropriado. No fim da década, com a popularização da Internet, o computador tornou-se uma máquina de mediação universal, que poderia ser usada para criar, armazenar, distribuir e acessar todas as mídias.

Na tentativa de balizar a história do jornalismo digital, de seus primórdios até a consolidação de produtos criados exclusivamente para a *Web*, diferentes autores têm buscado estabelecer etapas de periodização, numa tentativa de compreender-se as transformações que vêm ocorrendo nesse processo, levando-se em consideração diferentes fatores e diferentes momentos da história.

Alguns autores apresentam periodizações mais abrangentes, como Armañanzas (1996), que propõe um modelo que aborda desde as primeiras utilizações do computador numa redação nos anos 50, ou Larry Pryor (2002), que divide o jornalismo *on-line* em três fases distintas (ou ondas como ele prefere), e que antecedem o advento da Internet, já que sua periodização inclui os videotextos e formatos de conteúdos distribuídos por redes anteriores à *Net*, como a *AOL* e a *Prodigy*, nos Estados Unidos. Já Silva Jr.(2002) propõe também três estágios, mas estes já

relacionados ao momento da *Web* e às interfaces enquanto mediadoras de conteúdo. Para ele, processos de elaboração de uma interface concentram-se, sobretudo, na dinâmica de desenvolvimento tecnológico de modelos mais adequados ou eficazes para a tarefa de produzir, tratar e disseminar conteúdos jornalísticos *on-line*. Da mesma forma, John Pavlik (2001) sistematiza o jornalismo digital a partir do advento da *Web* em três fases, tendo como ponto de partida a produção de conteúdos noticiosos.

Este artigo ocupa-se centralmente da fotografia jornalística desenvolvida para o jornalismo na *Web*, adotar-se-á a classificação que vem sendo utilizada nos trabalhos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *On-line* (Gjol). Três fases distintas são identificadas no jornalismo produzido para a *Web* (PALACIOS e outros, 2002):

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

Nesta classificação, evidentemente, as fases elencadas não caracterizam uma linha evolutiva linear, estanque ou excludente, ainda que demarquem períodos distintos. É facilmente constatável que, ainda hoje, há *websites* jornalísticos representativos das três fases.

Não cabe neste artigo uma discussão pormenorizada de cada uma dessas fases, até porque, sendo esse um assunto controverso, tal discussão poderia constituir, em si mesma, objeto de um novo artigo. Interessa apenas apontar, sinteticamente, as características de cada uma dessas fases e como a fotografia jornalística, ou, antes, a relação texto-imagem vem se desenvolvendo em cada um desses momentos.

4 A Primeira Geração

Para Pryor (2002), o primeiro momento do jornalismo digital começa a partir de 1982 e segue pelos próximos dez anos. Trata-se, segundo ele, de um momento de experimentação. Mas o primeiro tipo de difusão do jornalismo digital foi inventado em 1970, bem antes da fase estipulada por Pryor, e se chamava Teletexto, um sistema não-interativo para a transmissão de texto e gráficos mediante tela de uma televisão. Essa nova invenção patenteada pela BBC (*British Broadcasting Corporation*) é posteriormente denominada *Ceefax*. Além de prover um novo uso para a televisão, era útil para divulgar notícias e informações esportivas e de entretenimento, mas tecnicamente inviável para a transmissão de imagens. Mesmo os poucos gráficos reproduzidos eram de baixa qualidade.

Em seguida, também na Inglaterra, outro tipo de jornalismo digital foi inventado na *British Telecom*: o Videotexto, uma aplicação, agora mais interativa, de textos digitais com utilização primitiva de gráficos, disponível em uma tela de TV, num computador ou para impressão e que oferecia alguns poucos serviços, como compras e jogos. O serviço lento e a precariedade dos *modems* via linha telefônica inviabiliza qualquer idéia de se ilustrar as notícias com imagens fotográficas.

No final dos anos 80 a indústria jornalística passa a adotar um novo sistema, inventado em 1978, o BBS (*Bulletin Boards System*), um completo sistema interativo *on-line*, que permitia ao consumidor acesso a notícias, informações, *e-mail*, áreas de discussão e até mesmo teleconferências em tempo real. Mais barato e prático, enquanto o sistema BBS era rapidamente adotado por uma grande quantidade de pequenos jornais, principalmente norte-americanos, a AOL, a *CompuServe* e a *Prodigy* se associam aos grandes jornais, tais como o *New York Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune* e *Los Angeles Times*, anunciando uma nova onda de jornais *on-line*, oferecendo conteúdos mais ricos e variados em *chats* e *forums*. Em 1994, numa versão beta, a *Prodigy* disponibiliza fotografias numa janela *pop-up* ainda em teste. (CARLSON, 2001; OUTING, 2000).

Com o aperfeiçoamento técnico dos processos de transmissão, provendo qualidade de conexão aos usuários, o desenvolvimento de novos *softwares* que privilegiam a navegação, como a interface gráfica do *browser Mosaic* (e logo em seguida do *Netscape* e *Explorer*), o fortalecimento do *e-mail* e, paralelamente a isso, a percepção de empresários da mídia do enorme potencial desse modelo de serviço na Internet, começam-se a implantar reformulações no conteúdo e na forma

dos jornais *on-line*, agora já Webjornais, procurando adaptá-los às características de uma sociedade em evolução.

Em novembro de 1993 surge o primeiro *site* jornalístico na *Web*, um projeto experimental desenvolvido na Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade da Flórida, e em janeiro de 1994 surge o primeiro jornal comercial publicado regularmente na *Web*, com conteúdo postado duas vezes na semana, o *Palo Alto Weekly* da Califórnia. Em setembro desse mesmo ano, a *Time Warner* se torna a primeira grande empresa midiática na *Web* com o *Pathfinder*, um *site* que oferecia conteúdo para todas as grandes revistas, como a *Time*, *People* e a *Money*.

A geração Transpositiva reflete claramente a pouca habilidade da mídia vigente com o potencial oferecido pelo novo suporte, optando por transpor para o *on-line* o conteúdo total ou parcial de seus jornais impressos, sem se utilizar dos recursos hipertextuais, multimidiáticos e interativos latentes na Internet. O usuário final tinha pouca participação no produto que era desenvolvido. O jornalismo *on-line* dessa geração apresentava apenas a transposição de umas poucas matérias mais importantes de algumas das editorias do impresso e era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Os investimentos eram pequenos e sem retorno financeiro de qualquer espécie para a empresa.

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

Os jornais da geração Transpositiva cumpriram o papel de assegurar mais um nicho midiático do que realmente o de prover conteúdo informativo com maior profundidade. A opção dominante dos Webjornais era usar a Internet apenas para a disponibilização de um sumário de notícias, oferecendo aos leitores um acesso, muitas vezes gratuito, a transposições *on-line* das edições impressas. O fotorjornalismo, nessa fase, ocupa um lugar absolutamente secundário.

5 A Segunda Geração

Com o aprimoramento técnico da Internet, os produtos jornalísticos começam buscar novos modelos, na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede. Surgem assim os jornais concebidos na *Web* como “Metáfora” dos jornais impressos, porém que começam a ir além da simples transposição, partindo para a produção, ainda que de maneira limitada e incipiente, de “conteúdos exclusivos” para a *Net* e passando gradativamente a explorar experimentalmente os recursos propiciados pelo novo suporte (Mc ADAMS, 1995).

A fotografia jornalística, nesse momento inicial dos *sites* jornalísticos de segunda geração, só aparece em tamanho reduzidíssimo, no formato denominado *thumbnail* (tamanho miniatura), sem *links*, ilustrando uma ou duas matérias mais importantes na *home page* do *site* e, por vezes, alguma matéria, também em pequenas dimensões, dentro de alguma das editorias. Era comum, inclusive, algum desses *sites* oferecer versões *text only* (somente texto, com exclusão de fotos e outras imagens).

A metáfora do jornal impresso, enquanto sistema organizacional, possibilita desenvolvimentos no que diz respeito às características hipermidiáticas:

Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao Jornalismo On-line. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão on-line. No entanto há a *percepção* por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede (SILVA JR, 2001).

Surge, a partir desse momento, uma maior utilização de gráficos sofisticados, *softwares* de personalização, *links* para uma grande quantidade de bases de dados, vídeos, áudios e a imagem fotográfica gradativamente ganha um maior espaço (ainda que tímido, se comparado ao impresso) nas páginas dos Webjornais.

Embora grande parte das fotografias apareça ainda no formato de *tumbnails*, elas agora possuem *links* que permitem uma melhor visualização ou que começam a remeter, ainda que timidamente, para as primeiras galerias de fotos em que o leitor opta pela resolução de visualização. Um maior número de fotografias, mesmo que de pequenas dimensões, começa a ser estampado nas páginas internas, bem como na *home page* dos *sites* de jornalismo *on-line*. Tal utilização atomizada da fotografia na Internet já havia sido criticada por Baeza (2001, p.92), ao

afirmar que “muitas e pequenas fotos, normalmente das grandes agências de informação, (...) oferecem uma teórica visão panóptica, mas de fato empobrecem a qualidade das imagens, ao igualá-las todas por baixo”.

Tornava-se evidente que, mesmo na segunda fase de desenvolvimento, havia uma dificuldade a ser solucionada – em função do tempo de carregamento de uma página pela baixa qualidade de transmissão de dados disponível à grande maioria dos usuários –, continuava sendo a inclusão de fotografias. Como já foi visto, a opção mais viável ainda era oferecer versões reduzidas de uma foto com opção de *links* para uma visualização mais definida. Venetianer (1996) chega a sugerir algumas regras básicas para acelerar o carregamento de imagens, apontadas por Palacios e Machado em seu Manual de Jornalismo na Internet,

1. Não criar imagens demasiadamente grandes. Nunca ultrapassar os 470 pixels de largura;
2. Grave suas imagens numa resolução de 72 pixels por polegada;
3. Utilize formato GIF, pois isso garante que todos os browsers irão carregá-la;
4. Se tiver um aplicativo apropriado, grave as imagens em GIF interlaçado (interlaced GIF);
5. Não utilize cores em excesso. O formato JPG pode armazenar até 16 milhões de cores. Na prática uma pessoa normal não discerne mais que algumas centenas delas;
6. Se possível guarde suas imagens com 6 bits por pixel de profundidade, em vez de 8 bits por pixel, que é o default. Isto irá lhe garantir 64 cores, um número perfeitamente suficiente para a maioria das aplicações num jornal experimental (VENETIANER, *apud* PALACIOS; MACHADO, 1997).

Palacios e Machado (1997, p. 25) ainda advertem:

Antes de incluir uma foto ou ilustração em uma matéria, pergunte-se se ela realmente acrescenta algo à informação, se não é um acessório desnecessário naquele contexto, se o tamanho está adequado, se a forma de processamento da imagem foi de molde a maximizar seu tempo de carregamento com garantia de uma qualidade aceitável do produto final.

Em 1996 o Webjornal *San José Mercury* é considerado o melhor jornal digital do mundo e é também o primeiro jornal da *Web* a anunciar que deixaria sua parceria com seu provedor de serviços *on-line*. O ano de 1997 marca uma fase do aparecimento de inúmeras outras versões digitais na Internet de conceituados jornais como o *USA Today*, o *Wall Street Journal*, o *Washington Post*, o *Wall Street Journal* e o *The New York Times*.

No Brasil, após iniciativas pioneiras nos anos 80, porém de pouco alcance, do Grupo Estado de São Paulo, surge, em 1995, o primeiro jornal brasileiro na Internet: o *Jornal do Brasil*. Nos meses seguintes é a vez do *Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e o *O Globo*, entre outros.

6 A Terceira Geração

Possíveis rupturas indicam uma reestruturação do modelo vigente nos jornais *on-line* de primeira e segunda geração e apontam no sentido de que o que era apenas um potencial da *Web* possa vir a ser realidade, rompendo padrões até então adotados, principalmente pelas limitações técnicas na velocidade de transmissão de dados e libertando o jornalismo na Internet das amarras da metáfora, que o atrelam ao suporte impresso que lhe serve de modelo.

Segundo Mielniczuk (2003), algumas dessas rupturas já podiam ser observadas, em 2003, em Webjornais como o *The New York Times*, *CNN.com* e o *MSNBC.com*, *sites*, que desenvolvem ferramentas (*softwares*) de publicação que otimizam o trabalho do jornalista, voltados exclusivamente para a produção de notícias *on-line*; apresentam novas características para a utilização da fotografia jornalística, como seqüências de imagens (*Slideshow*) para narrar fatos, conciliando sons e comentários a respeito da situação ou produção das coberturas fotográficas.

É um momento que se caracteriza pela busca do jornalismo em encontrar nesse novo meio uma linguagem própria, utilizando suas características e seu potencial, sendo por isso denominado de geração do “Webjornalismo”. É também nesse momento que surgem e se difundem novos formatos, que passam a ter crescente importância no conjunto do jornalismo praticado na *Web*: os *Weblogs*, *Fotologs* e os *sites* de jornalismo de pauta aberta, em que a participação do cidadão comum na construção das notícias é fundamental.

O Webjornalismo de terceira geração, pelo que se pode verificar pelas descrições acima, não é definido por um modelo único ou específico. Trata-se de um momento em constituição, caracterizado por buscas e experimentações, não existindo, portanto, cânones fechados que o definam. A heterogeneidade da aplicação das várias potencialidades abertas pela *Web* em cada jornal analisado é que vai, muitas vezes, possibilitar a caracterização de um determinado Webjornal como sendo um produto de terceira geração.

Do ponto de vista da fotografia jornalística, adquire especial interesse a questão da multimídia. A utilização de multi-mídia interativa, através da infografia digital, por exemplo, integrando texto, gráficos, áudio, fotos e vídeo, cria um novo formato coerente e interativo para construir a notícia, oferecendo uma pluralidade maior de pontos de vista (RIBAS, 2004).

Em relação à questão da interatividade, nesse âmbito do jornalismo de terceira geração, Mielniczuk (2003) assinala que a utilização do processo multimidiático, com a exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multiseqüencial do fato jornalístico, é também um processo

multinterativo, que envolve o leitor com a própria publicação, com o jornalista e também com outros leitores. Para a pesquisadora, esse novo modelo de interatividade possibilita o surgimento de gêneros jornalísticos inusitados, como os CMI's (Centros de Mídia Independentes), os *Weblogs*, *Fotologs*, *sites* como o *Slashdot* e o *OhmyNews*, onde há uma efetiva participação dos leitores na apuração dos fatos noticiosos e na produção e disseminação do material informativo. Vários *links* proverão caminhos multilíneares para o acesso à narrativa jornalística, tornando o usuário um colaborador e criando condições deste interagir com a produção do material noticioso, numa espécie de co-autoria com o jornalista.

Do ponto de vista da utilização da fotografia na *Web*, é importante assinalar que o uso dos recursos que caracterizam essa terceira geração de *sites* jornalísticos só vem sendo possibilitado pela expansão da tecnologia de transmissão de dados: a banda larga. O emprego de encadeamento de imagens como narrativa seqüencial de fatos ou como um ensaio fotográfico, na forma de *slideshows*; a utilização do áudio para narrar histórias, associado muitas vezes a seqüências de imagens de um determinado acontecimento; o uso da animação e de infográficos multimídia para narrar um fato; o uso de vídeo associado a algumas possibilidades da *Web*, tais como oferecer *links*, *chats*, entre outros, são algumas características dos Webjornais de terceira geração, possibilitadas pelo crescimento da largura de banda.

Nesse sentido, com relação ao emprego da fotografia e ao desenvolvimento do fotojornalismo na *Web*, constata-se uma certa defasagem, no que se refere às três gerações discutidas pelos diversos autores. Apesar das diferenças que se pode observar ao longo das fases descritas, com relação à fotografia e à imagem de maneira geral, um divisor de águas se impõe: o antes e o depois do emprego da banda larga. Esse fator tecnológico surge como decisivo para a caracterização das transformações experimentadas pela imagem na Internet, coloca o fotojornalismo numa posição especial e, de algum modo, numa certa defasagem quando considerado no contexto das três fases descritas pelos diversos autores, merecendo talvez uma análise mais específica e descolada das fases tradicionalmente adotadas para o tratamento do Webjornalismo, de modo geral, a fim de possibilitar a criação de uma tipologia mais rica e exata no que se refere ao seu desenvolvimento particular. Tal análise e eventual criação de uma tipologia extrapolariam os limites deste artigo. Limita-se, assim, a anotar esta observação como uma possível linha para desdobramentos posteriores.

A história da fotografia jornalística está entremeada de evoluções tecnológicas e rupturas que possibilitaram formas cada vez mais aperfeiçoadas de produzir e veicular imagens. No artigo busca-se apontar de que maneira o seu desenvolvimento e o desenvolvimento de suas relações

com o suporte digital foram influenciados por mudanças e tendem a potencializar e até provocar o surgimento de novas técnicas de produção fotojornalística.

O limite de espaço quase inexistente na *Web* assinala com a possibilidade de se estruturar o material fotográfico de forma inédita, favorecendo o aprofundamento da informação imagética e disponibilizando-a de maneira criativa e dinâmica, proporcionando transformações significativas na narrativa do fato jornalístico. Da mesma forma, a facilidade de acesso do cidadão a equipamentos digitais de alta tecnologia, tanto na produção como na disponibilização de dados, tem revolucionado a mídia informativa, gerando notícias diretamente do local dos acontecimentos, em tempo real, suplantando em muito a suposta “agilidade” da cobertura jornalística produzida pelos meios convencionais de imprensa e, dessa forma, impondo aos profissionais da fotografia jornalística novos paradigmas que o impelem a um redimensionamento do fazer fotojornalístico.

Há uma necessidade crescente por parte dos fotojornalistas profissionais de incorporar novas técnicas e novas formas de narratividade ao seu trabalho cotidiano, pois só dessa forma ampliarão o espectro de sua atividade a uma maior representatividade e multivocalidade, criando espaços de construção de uma crítica mais independente e de maior credibilidade, em sintonia com uma contemporaneidade na qual a diversidade deve se erigir como um valor maior.

Referências

ARMAÑANZAS, Emy. et al. **El Periodismo Electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Ariel, 1996.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2001.

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. In: Anais VI Lusocom, (CD-ROM), Covilhã, Portugal, Abril, 2004a.

CARLSON, David. **The history of *On-line* Journalism**. In: CALLAHAN, C. (ed). Practical Guide to *On-line* Journalism Skills. New York: McGrawHill, 2001.

LINS, Alene; VALENTE, Rosangela. **Fotojornalismo: Informação, Técnica e Arte**. Projeto experimental do Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 1997.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATTOS, Sérgio. **Censura de Guerra: Da Criméia ao Golfo Pérsico**. Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado da Bahia, 1991. Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br/liv_crimeia01.html >.

Mc ADAMS, Melinda. **Inventing an *on-line* newspaper**. 1995. Disponível em: <<http://mindymacadams.com/sites.htm> >.

MERGIER, Anne Marie. **Syigma, Gamma y Sipa: la muerte de las tres agencias míticas**. Disponível em: < <http://www.saladeprensa.org/index.html> >.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado, programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

OUTING, Steve. **Newspapers and new media: the digital awakening of the newspaper industry**. Pittsburgh: GATEFPress, 2000.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo *On-line*?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21 set.1999.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual de Jornalismo na Internet:**

conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. On-line, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm >.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on-line* brasileiro**. (2002). Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/mapeamento_jol.doc>.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PREUSS, Julio. **Fotografia digital: da compra da câmera à impressão das fotos**. Rio de Janeiro: Axcel Books Editores, 2004.

PRYOR, Larry. **The Third Wave of *On-line* Journalism**. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php> >.

RIBAS, Beatriz. **Infografia multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. Trabalho apresentado ao V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet. Salvador, 2004. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/jol> >.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das Interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso**. Tese de Doutorado, FACOM – UFBA, 2001

SILVA JÚNIOR. **Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo *on-line* brasileiro**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

WESTBROOK, Dillon. **A Brief History of Photojournalism**. *On-line*, 2002, disponível em: < <http://www.photography-schools.com/photojournalismhistory.htm> >.