



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR: ÉRICO DA SILVEIRA

O FOTOJORNALISMO E O ENTRETENIMENTO
DAS GUERRAS ÀS CELEBRIDADES

BERNARDO MONTEIRO REBELLO
MATRÍCULA Nº 2011203 /4

Brasília/DF, junho de 2005

BERNARDO MONTEIRO REBELLO

**O FOTOJORNALISMO E O ENTRETENIMENTO
DAS GUERRAS ÀS CELEBRIDADES**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de Bacharelado
em Comunicação Social/Jornalismo do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Prof. Orientador: Érico da Silveira

Brasília, junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURAS
COORDENADORA DO CURSO	
PROFESSOR ORIENTADOR	
PROFESSOR(A) CONVIDADO (A)	
PROFESSOR(A) CONVIDADO (A)	
PROFESSOR(A) CONVIDADO (A)	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, junho de 2005

Como a fotografia é melhor do que a vida!
- Sylvia Duailibi

Dedico este trabalho a todos os fotojornalistas
que morreram no exercício da profissão.

Agradeço ao Professor Érico, que me orientou neste trabalho e acreditou desde o primeiro encontro na minha proposta.

Aos professores do curso de Jornalismo do Uniceub, pela dedicação e seriedade com que transmitem conhecimentos.

À minha mãe, companheira de todas as horas, que compartilhou comigo todas as fases do desenvolvimento deste trabalho e da minha vida pessoal e acadêmica.

Ao meu pai, que me incentiva, sem descanso, a me tornar um ser humano cada vez melhor.

SUMÁRIO

Introdução.....	01
1. Metodologia.....	04
2. A evolução do fotojornalismo.....	09
2.1. A invenção da fotografia.....	09
2.2. O nascimento do fotojornalismo.....	13
3. Fotojornalismo e entretenimento na era da indústria cultural.....	24
4. O entretenimento e o consumo cultural.....	34
4.1. Consumo cultural e entretenimento no Brasil.....	43
4.1.1 – A revista VEJA - Editora Abril.....	45
4.1.1.1 - A guerra dos EUA contra o Iraque – a primeira guerra pós-moderna...48	
4.1.1.1.1 – Análise das fotos da edição de 26 de março de 2003 – “Apocalipse ao vivo”	50
4.1.1.1.2 – Análise das fotos da edição de 9 de abril de 2003 - “A face da derrota”	52
5. Considerações finais.....	55
6. Conclusão.....	63
7. Anexo fotográfico.....	65
8. Glossário.....	70
9. Bibliografia.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS

Ed. – edição

etc. – et cetara

nº - número

p. – página

TV – televisão (rede de televisão ou aparelho doméstico)

www – world wide web

LISTA DE SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América

ONU – Organização das Nações Unidas

FASA – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

Uni CEUB – Centro Universitário de Brasília

RESUMO

Nesta monografia se analisa o papel do fotojornalismo como um instrumento de entretenimento do grande público, isto é, a função de entretenimento desempenhada pela fotografia nos meios de comunicação de massa na era da indústria cultural. Partimos da hipótese de que a fotografia, introduzida nos meios de comunicação com o intuito de registrar a realidade, não tem o papel único de ilustrar os fatos descritos no texto, mas tem também a função de entreter o leitor. Foi realizada uma análise preliminar sob o ponto de vista histórico e conceitual da transformação do papel da fotografia desde sua inserção nos meios de comunicação, baseada em livros sobre a história da fotografia e a introdução do fotojornalismo nos meios de comunicação de massa; posteriormente fizemos um estudo sobre as teorias derivadas da indústria cultural e da indústria do entretenimento. Aplicamos estas teorias à prática analisando fotografias da guerra do Iraque veiculadas na revista VEJA de março de 2003, escolhidas propositadamente para ilustrar que mesmo se tratando de um fato trágico, como uma guerra, as fotos, de uma certa maneira, entretêm o leitor. Finalmente, analisamos o papel alienador da fotografia uma vez que ela, na maioria dos casos, retrata uma visão da realidade imediata e aparente, afastando do receptor da mensagem a reflexão e a construção de um juízo de valor mais aprofundado sobre o assunto. Na elaboração deste estudo utilizamos o método dedutivo-abduutivo, de recensão bibliográfica, além do estudo de caso e entrevista. A conclusão desta monografia não tem como objetivo chegar a uma idéia definitiva sobre o tema, mas sim, chamar a atenção sobre alguns pontos importantes sobre o papel do fotojornalismo como entretenimento no mundo atual.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo estudar o papel do fotojornalismo, aqui entendido como o uso da fotografia agregada aos textos em veículos de comunicação, como um instrumento de entretenimento do grande público, ou seja, a função de entretenimento desempenhada pela fotografia nos meios de comunicação de massa na era da indústria cultural.

Entende-se por indústria cultural, a “indústria cuja tecnologia permite a reprodução em série dos bens que evidentemente fazem parte do que chamamos de cultura tradicional: as imagens, a música e a palavra”. Assim, o cinema, a produção de suportes de música (discos e fitas) e a edição de livros, jornais e revistas foram consideradas produtos da indústria cultural ou, em outras palavras, os meios de comunicação de massa. (Warnier, 2000, p. 27)

A principal hipótese levantada é que a fotografia, um importante instrumento de comunicação desde a sua descoberta, não tem o papel único de ilustrar a realidade e transmitir mensagens, mas tem, também, uma função de entretenimento, aqui entendido como “atividade programada e geralmente paga para ocupar o tempo livre das pessoas”. (TRIGO, 2001, p. 17)

Como hipótese secundária tentaremos demonstrar que, sob o pondo de vista da comunicação de massa, a fotografia, considerada como entretenimento, pode ter um caráter alienatório, ou seja, a fotografia retrata uma visão da realidade imediata e aparente, afastando do receptor da mensagem a reflexão e a construção de um juízo de valor mais aprofundado sobre o tema. (GOLDENSTEIN, 1986.)

Pretende-se comprovar que a fotografia desempenha um papel de entreter o receptor da mensagem, satisfazendo suas necessidades imediatas quanto à informação recebida, e tornando desnecessária uma reflexão maior sobre o tema visto, seja ele qual for. Entende-se que o público, sobretudo aquele mais jovem, satisfaz-se com as imagens dos fatos, dispensando, por vezes, a leitura do texto explicativo que as acompanha.

Este trabalho será estruturado em cinco capítulos. O primeiro descreverá a metodologia que será utilizada para o aprofundamento das hipóteses levantadas. No segundo capítulo realizaremos uma retrospectiva histórica sobre a transformação do papel da fotografia desde sua inserção nos meios de comunicação, baseada em

livros sobre a história da fotografia e a introdução do fotojornalismo nos meios de comunicação de massa.

O embasamento teórico será abordado nos capítulos subseqüentes. Estudaremos as teorias derivadas da indústria cultural, bem como aquelas ligadas ao entretenimento. Isto porque se verificou que os conteúdos veiculados nos meios de comunicação de massa, mais especificamente jornais e revistas, que originariamente restringiam-se a assuntos voltados a economia, política e cultura, variando quanto à complexidade da mensagem conforme as condições históricas da sociedade ou o gosto que os editores atribuíam ao seu público alvo, sofreram alterações significativas a partir dos anos 50 do século passado, época em que a indústria cultural floresceu e a inserção da fotografia nos meios de comunicação passou a ser corriqueira e abundante.

Gisela Goldenstein, em seu livro “Do Jornalismo político à indústria cultural” (1986, p. 29) esclarece que a partir da segunda metade do século passado teve início nos EUA uma tendência nos principais jornais de enfatizar-se temas ligados ao lazer, aos fatos diversos, à vida das celebridades mundiais e à violência, utilizando-se um número cada vez maior de fotografias e uma linguagem mais acessível, bem distante da linguagem literária. Esta tendência pode mais tarde ser verificada também no Brasil, onde se prolifera a veiculação de jornais e revistas semanais com pouco texto, muitas fotos e manchetes escandalosas. Este tipo de instrumento de comunicação, ao nosso ver, tem o objetivo maior de entreter as pessoas. O público consome estas revistas para satisfazer a sua curiosidade pessoal, para passar o tempo livre participando de uma realidade que, na maioria das vezes, não é a sua mas que, por meio das fotografias e das “fococas” ali retratadas, passa a fazer parte do seu cotidiano.

A fotografia, que foi introduzida nos meios de comunicação de massa como um instrumento para elucidar e ilustrar o texto, passou, então, a ter outra função: a de entreter o leitor. Segundo Adorno e Horkheimer, as novas técnicas da indústria cultural, dentre elas o uso excessivo da fotografia, “é um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se em um simples joguete e em um simples produto alimentador do sistema que o envolve”.(COELHO, 1980)

Mesmo se tratando das guerras, fatos trágicos de repercussão internacional, como foi o caso da guerra do Iraque, que ocorreu em março de 2003, pode-se

verificar que a fotografia foi utilizada nos meios de comunicação em abundância, desviando a atenção do público dos aspectos políticos e econômicos que envolviam os EUA e o Iraque.

Como o objeto de estudo deste trabalho é a fotografia, para analisar a sua função nos meios de comunicação de massa, no quarto capítulo, além de analisarmos detalhadamente o papel do fotojornalismo como entretenimento, utilizaremos um estudo de caso, mais especificamente, o estudo de algumas reportagens sobre a guerra do Iraque que foram veiculadas em uma revista de grande circulação nacional, a VEJA, na última edição do mês de março que marca o início da guerra e na segunda edição do mês de abril de 2003, que dá a guerra por terminada.

Antes de apresentarmos as conclusões, faremos algumas considerações sobre o papel de entretenimento que exercem quase todos os meios de comunicação de massa, sempre com ênfase no estudo da fotografia, baseado no estudo realizado por Roger Silverstone em seu livro “Porque estudar a mídia?”.

Finalmente apresentaremos as conclusões, numa tentativa de se sistematizar as análises realizadas no decorrer desta monografia e analisando-se as hipóteses levantadas.

Deve-se destacar, entretanto, que estamos cientes da existência de alguns outros estudos sobre o papel da fotografia nos meios de comunicação de massa. Entretanto, estes estudos são mais voltados a uma análise de caráter histórico ou estético do uso da fotografia como instrumento de repasse de uma mensagem entre o emissor e o receptor. Já aqueles que analisam o tema sob o ponto de vista sociológico e do entretenimento do público, como é nossa intenção, apresentam posições antagônicas, entendendo-se ser necessário o aprofundamento desta discussão.

1. METODOLOGIA

Um dos maiores desafios ao elaborar-se uma pesquisa ou um trabalho científico é o de definir uma tática específica que permita articular o embasamento teórico e experimental com a tarefa de escrever. Para isso utilizamos alguns

recursos que nos permitem produzir ciência, derivar da ciência ou ainda acompanhar seu modelo de tratamento. Um desses recursos é o planejamento e o desenvolvimento de uma metodologia de trabalho. (SALOMON, 1996, p.47)

Entretanto a metodologia de pesquisa em Comunicação Social tem algumas peculiaridades que devem ser levadas em conta em qualquer estudo. Para que possamos entender estas especificidades precisamos primeiramente definir o campo de estudo da Comunicação dentro da grande área de conhecimento que são as Ciências Sociais e Humanas.

Pode-se dizer resumidamente que o objeto de estudo da Comunicação Social, como área de conhecimento, é “os fenômenos comunicacionais da sociedade atual” ou, em outras palavras, os fenômenos da comunicação dentro da cultura industrializada. Isto porque o campo de estudo da Comunicação Social é decorrente da crescente autonomização da organização cultural nas sociedades contemporâneas, isto é, a constituição da cultura de massa e dos seus agentes, os meios de comunicação de massa, elementos que compõem a indústria cultural. (LOPES, 2003, p.14) Estes temas – cultura de massa e indústria cultural serão amplamente discutidos no terceiro capítulo deste estudo.

Por outro lado, a comunicação como fenômeno comunicacional em si, se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias outras áreas de conhecimento: o marketing, os meios políticos, a imprensa, o audiovisual e a edição, as psicoterapias e até as ciências exatas – física e biologia, dependem mais ou menos da comunicação. (SABATELLA, 2001, p.76)

Poucos são os textos sobre uma metodologia específica para pesquisas em Comunicação Social. Frequentemente os estudos são feitos baseados nos livros sobre “Metodologia da Investigação em Ciências Sociais” que restringem-se a procedimentos técnicos e operatórios da pesquisa empírica, quase todos de origem norte-americana, que definem o método científico como o parâmetro universal da cientificidade do discurso da Ciências Sociais

Lúcia Santaella, em seu livro “Pesquisa e Comunicação”, analisa a metodologia aplicada à comunicação baseada na teoria geral do método científico, ou concepção peirceana da metodêutica, que defende que a lógica tem como principal objetivo auxiliar os modos de conduzir qualquer investigação ou pesquisa. Em seus estudos Peirce, que dedicou toda sua vida ao desenvolvimento da lógica entendida como teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação

utilizados nas mais variadas ciências, concluiu que há três tipos de inferências metodológicas ou raciocínios, que se constituem nos três tipos de argumento: a abdução, a indução e a dedução. Segundo ele estes métodos são utilizados não somente pelas ciências, mas também na vida cotidiana, a única diferença é que, na ciência, esses raciocínios são guiados pela lógica.

O método dedutivo, uma herança da corrente denominada positivismo, vê o mundo existindo independentemente da apreciação que os observadores façam dele, baseia-se em deduções realizadas a partir da formulação de hipóteses que são testadas, buscando regularidade e relacionamento de causa e efeito entre os elementos. Podemos dizer que para o método dedutivo, a casualidade é o eixo da explicação científica.

A indução é tida como um método no qual a conclusão proposta contém mais informações do que as observações ou experiências nas quais ela se baseia. A verdade da conclusão é verificada apenas em termos de experiência futura e certamente é atingível somente se todos os exemplares possíveis forem examinados (BAVELAS, 1995, p.54)

Quanto à abdução, se refere ao ato criativo de se levantar uma hipótese explicativa para um fato. É o tipo de raciocínio por meio do qual a criatividade se manifesta não apenas na ciência, mas também na arte e na vida cotidiana. A abdução é o método no qual uma hipótese ou conjectura aparece como uma possível resposta ao fato. Assim, a abdução segue os seguintes passos: a observação de um fato; o levantamento de uma hipótese baseada em uma suposição e a avaliação desta hipótese de forma lógica a instintiva.

Estudando as propriedades destes três tipos de argumentos – dedução, indução e abdução - Pierce edificou o que se chamou de metodêutica, um ramo da semiótica que tem como finalidade descobrir como analisar as hipóteses de modo a encontrar procedimentos que conduzam aos resultados desejados, ou seja, analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem, incluindo o método da descoberta, da resolução de problemas e especialmente os procedimentos apropriados a cada tipo de pesquisa.

Deve-se ressaltar, no entanto, que há predominância de um dos métodos sobre outros em cada ciência. Por exemplo, a matemática é uma ciência predominantemente dedutiva; as ciências empíricas são indutivas e as ciências artísticas são basicamente abdutivas.

Embora seja dada muita ênfase à criatividade e a intuição em pesquisas da área de comunicação, sabe-se que é imprescindível a utilização de procedimentos estabelecidos pelos métodos, bem como recursos técnicos.

“O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. ..., o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente”.(RUDIO, 1992, p.15)

A definição dos diversos métodos existentes difere de autor para autor. Segundo Pedro Demo, há duas vertentes de métodos que podem ser utilizados nas ciências sociais aqueles derivados da teoria do conhecimento e aqueles voltados para a sociologia do conhecimento. Desta forma, segundo este autor, além do método dialético, nas ciências sociais podemos contar com o empirismo, o positivismo, o estruturalismo e o sistemismo.

Já, segundo Lakatos, Marconi e Bastos, os métodos são os seguintes: histórico, estatístico, estruturalista, funcionalista, comparativo, etnográfico, tipológico monográfico ou estudo de caso.

Para efeitos deste estudo não se entende ser necessário o estudo e a definição de cada um destes métodos. O que importa, na realidade, é que em todos eles podemos constatar uma unanimidade na consideração de dois níveis metodológicos: ou derivam do nível lógico ou do nível das especificidades. No nível lógico, temos: o método indutivo, o dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético. No nível das especificidades temos o comparativo, o estudo de caso, entre outros.

Dos vários tipos de métodos derivam muitos tipos de pesquisa. A grande maioria das pesquisas enfatiza a referência à realidade empírica do conhecimento, mas também existem as pesquisas teóricas, que têm a função de preencher lacunas no conhecimento e construir quadros conceituais de referência. Há, ainda pesquisas cuja função é prioritariamente a discussão de um conceito controverso em uma determinada área de conhecimento.

Especificamente na área de comunicação, De Vito (1997:60,147,199,228) dividiu as

pesquisas em três grandes classes, da quais forneceu exemplares como ilustração: a descritiva, a histórico-crítica e a experimental. A descritiva tem por propósito descrever algo: comportamentos, atitudes, valores etc. Pesquisas descritivas podem se realizar em trabalhos de campo, através da observação sistemática ou por meio da construção de panoramas sobre certo assunto. AS pesquisa histórico-crítica tenta reconstruir o passado para melhor compreender os fenômenos. Ela pode ser realizar através de vários documentos: livros, jornais, transcrições, vídeos, etc. A pesquisa experimental busca fundamentalmente o porquê das coisas.” (SANTAELLA, 2001, p.147)

Nas agências de fomento a pesquisas brasileiras, a área de comunicação social está vinculada às ciências sociais aplicadas, fato que, segundo Lúcia Santaella, é bastante restritivo, considerando o desenvolvimento da área e as perspectivas que apresenta. Segundo a autora, para se realizar uma pesquisa em comunicação faz-se necessário estudarmos o desenvolvimento histórico da área, conhecer o que os teóricos estão estudando, analisar as diversas teorias, familiarizar-se com os diversos métodos que podem ser empregados, e, se for possível, contribuir com a transformação e o aperfeiçoamento dos métodos existentes, promovendo o alcance da excelência das pesquisas na área. Além disto considera, ainda, que para se realizar uma pesquisa e estabelecer as metodologias de estudo na área de Comunicação faz-se necessário que se leve em conta as dimensões do contexto econômico, social, político e cultural, que envolvem a sociedade onde se insere o tema a ser estudado.

Utilizaremos neste trabalho o método dedutivo e o método abduativo, ambos descritos anteriormente. Realizaremos, no segundo capítulo, uma análise histórica preliminar sobre a implantação da fotografia nos meios de comunicação, por meio de uma pesquisa histórico-crítica, baseado no método histórico, também chamado de recensão bibliográfica, isto é, uma análise resumida, uma síntese ou arrolamento das produções científicas já existentes. Em outras palavras, a recensão bibliográfica é “a exposição em síntese do assunto tratado em uma obra científica ou a resenha dessas sínteses”. A vantagem desse tipo de método é que permite o conhecimento de fatos passados com base em dados bibliográficos. Além disto, há um ganho de

conteúdo, uma vez que se pode recorrer a contribuições de diversos autores sobre determinado assunto.

No embasamento teórico, no terceiro e quarto capítulos, serão analisados principalmente os conceitos da indústria cultural e do entretenimento, seguindo-se o método hipotético-dedutivo. Dentro da teoria da indústria cultural nos aprofundaremos no estudo da natureza dos veículos de comunicação de massa frutos da indústria cultural, que podem ser descritos a partir de parâmetros distintos: um deles baseado na teoria de Karl Marx que defende que todo o produto traz consigo as marcas do seu sistema produtor; outro baseado na teoria de Marshall McLuhan que estabelece que o meio é a própria mensagem.

Por último, gostaríamos de ressaltar que utilizaremos o estudo de caso, um método de observação exploratória e descritiva, na busca da compreensão e do aperfeiçoamento de idéias. Este método será utilizado na análise das matérias de jornais e revistas sobre a guerra do Iraque. O estudo de caso, segundo Mirim Goldenber, reúne um grande número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.

2. A EVOLUÇÃO DO FOTOJORNALISMO

Neste capítulo estudaremos a transformação gradativa do fotojornalismo, desde sua implantação, em meados do século XIX, até os nossos dias. Nossa intenção com esta análise histórica é mostrar que a introdução da fotografia em meios de comunicação impressa de grande circulação, tais como jornais e revistas, tinha, no início, o objetivo de ilustrar, de trazer ao leitor uma noção maior da realidade, e que, com o passar do tempo, este propósito foi modificado, fazendo com que a fotografia se tornasse um instrumento de entretenimento do público.

2.1 A invenção da fotografia

A fotografia teve origem no início do século XIX em um ambiente positivista, em decorrência de descobertas como as câmaras escura e clara.

Foto é uma palavra que vem do grego, *phôs*, que significa luz. Fotografia, portanto, quer dizer “a arte de fixar a luz de objetos mediante a ação de certas substâncias”. Em 1826, o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) inventou a heliografia, um processo químico para fixar, em uma câmara escura, a luz refletida pelos objetos.

Pouco tempo depois, Niépce se associou a Louis Jacques Mande Daguerrre (1787-1851) para desenvolverem, juntos, a daguerreotipia, ou seja, um processo que consistia em usar uma fina camada de prata polida sobre uma placa de cobre que, sensibilizada em vapor de iodo, resultava em uma imagem de alta precisão, embora em uma única cópia. A identificação dos nomes desses dois pesquisadores como inventores da fotografia deveu-se à publicidade dada à reunião promovida na Academia de Ciências e de Belas Artes da França, em 1839, para divulgar as experiências desses dois franceses. (BORGES,2003,p.38)

Em 1832, Antoine Hercule Romuald Florence (1804-1879) radicado no Brasil na cidade de São Carlos, atual Campinas, desenvolveu suas pesquisas sobre a reprodução de imagens mediante processos químicos que ele próprio chamou de *photographie*, termo que só foi popularizado após 1940.

Assim, entre o final da década de 20 até o início da década de 60 do século XIX, vários inventores de lugares diferentes da Europa e das Américas, dedicaram-se à pesquisa de diversos processos físicos e químicos com o objetivo de captar e fixar imagens na câmara escura.

Os primeiros anos da fotografia foram marcados por uma intensa polêmica sobre sua natureza. Alguns consideravam-na uma técnica precisa e exata que permitia ao homem moderno realizar seu intento de domesticar a natureza, enquanto que outros encaravam-na como uma estética nova que viria revolucionar o mundo das artes.

Na verdade, verifica-se que com a Revolução Industrial o mundo experimentou um enorme desenvolvimento das ciências e um processo de transformação econômica, social e cultural que influenciaram decisivamente os rumos da história moderna.

A fotografia foi um invento que ocorreu neste contexto e que teve um papel fundamental, pois foi um instrumento inovador de apoio à pesquisa nos diferentes

campos da ciência e da expressão artística, além de criar a possibilidade de expandir os meios de divulgação da informação e do conhecimento.

O crescente consumo da fotografia ocasionou a necessidade de que as técnicas fotográficas fossem aperfeiçoadas e disponibilizadas para o grande público. Originadas de um processo artesanal a princípio, as técnicas foram se sofisticando a medida que o consumo aumentava, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, onde foram investidas grandes somas em pesquisa e na produção de materiais e equipamentos para fotografia. A grande aceitação que esta técnica teve, sobretudo a partir de 1860, possibilitou o surgimento de um verdadeiro império industrial e comercial. (KOSSOY, 2003, p.26)

A descoberta da fotografia possibilitou ao homem moderno um melhor autoconhecimento e o acesso à recordação, bem como a ampliação dos horizontes das artes e o registro preciso de um certo momento da história. O mundo tornou-se de certa forma “menor” uma vez que seus habitantes passaram a ter um conhecimento melhor de outras realidades que lhes eram transmitidas até então somente por meio da escrita verbal e pictórica. O desenvolvimento da indústria fotográfica que possibilitou a multiplicação das imagens em grandes quantidades, por meio da via impressa, iniciou a fase de um novo processo de conhecimento do mundo visto com maiores detalhes.

A fotografia deu início a um novo método de aprendizado da realidade, uma vez que possibilitou ao homem de diferentes estratos sociais o acesso à informação visual dos hábitos e costumes de povos distantes.

Embora não seja objeto deste estudo analisarmos detalhadamente a história da fotografia, interessa-nos compreender os sentidos que os fotógrafos profissionais e amadores deram à fotografia desde a sua invenção até o século XX. A análise do seu uso e suas funções sociais será útil para estabelecermos algumas reflexões sobre o significado das imagens fotográficas no imaginário coletivo.

Dentre as modalidades da linguagem fotográfica, o retrato pode ser visto como um dos mais importantes. Desde o início “o retrato fotográfico se coloca como uma prova material da existência humana, além de alimentar a memória individual e coletiva de homens públicos e de grupos sociais.” (BORGES, 2003, p.41)

Entretanto, o processo de aceitação da fotografia, principalmente pelos artistas plásticos e pela burguesia não foi tão simples. Não foi por acaso que vários fotógrafos utilizaram “uma série de técnicas como a goma bicromatada e o bromóleo”, com o objetivo de aproximá-la dos parâmetros estéticos das pinturas em pastel e água-forte. O emprego destes recursos evidencia as dificuldades enfrentadas pela linguagem fotográfica para se legitimar no universo artístico.

Em meados do século XIX uma inovação técnica popularizou o retrato fotográfico e retirou seu monopólio dos membros da aristocracia e da alta burguesia, além de ter criado condições para a implantação da fotografia comercial e industrial. Foi um aparelho, inventado pelo fotógrafo francês André Adolphe Eugène Disdéri que permitia a tomada de até oito clichês simultâneos, iguais ou diferentes, em uma única chapa, que ficaria conhecido como *cartão de visita*. Essa inovação barateou sensivelmente o custo da fotografia e deu início a uma democratização dos valores e dos signos fotográficos. Surgiram, então, os estúdios fotográficos.

“Como pequenas fábricas de ilusão, os estúdios atraíam homens e mulheres que, individualmente ou em grupos, davam vazão às suas fantasias. Para tal, os estúdios ofereciam uma variedade de apetrechos utilizados na montagem de cenários de acordo com o desejo de auto-representação de seu público. Réplicas de tapetes persas, cortinas de veludo e brocado, almofadas decoradas, panos de fundo pintados com cenas rurais e/ou urbanas, roupas de gala, instrumentos musicais, bengalas, sombrinhas de seda, etc., eram disponibilizados aos clientes interessados em atribuir realidade a seus sonhos e desejos”. (BORGES, 2003,p.51)

O aumento do consumo da fotografia tornou-se ainda maior quando, em 1888,o fotógrafo George Eastman (1854-1934) inventou o primeiro aparelho fotográfico portátil, a Kodak, conhecida também como *instantâneo*, que continha um rolo de filme que permitia fazer até 100 imagens. Desde então, as fotografias tornaram-se objeto de comercialização em larga escala.

Um ano depois desta invenção, vários desenhistas e pintores franceses começaram a utilizar as imagens da *kodak* para criar cartões postais ilustrados, feitos a partir da fotografia. O sucesso deste empreendimento fez com que, em

pouco tempo, os investimentos na produção e comercialização de cartões que retratavam paisagens, de cenas da vida urbana e rural, de monumentos históricos e de lugares de viagens e lazer da burguesia se multiplicasse.

Os cartões-postais retratavam imagens que refletiam o ideal do belo e tiveram grande aceitação em todas as camadas sociais. “Encantar o olhar do observador, celebrar um imaginário que remeta a um mundo guiado pelas noções positivas de progresso e civilidade sempre forma as principais funções sociais dos cartões-postais.” (BORGES,2003, p. 59)

Outro fator importante é que o cartão-postal constituiu-se em uma nova modalidade de correspondência: uma comunicação constituída de texto e imagem visual que passou a ultrapassar não só as fronteiras geográficas, como também a fronteira da individualidade da correspondência. Isto porque o texto ficava a mostra, livre dos envelopes das tradicionais cartas, socializando seu conteúdo.

Outra utilização da fotografia não pode ser desprezada: a de representar a morte. O costume de representar a morte, tão utilizada na França durante o século XIX, era também partilhado por muitas sociedades do mundo moderno. Ao retratar uma pessoa que acabava de morrer, os vivos esperavam que a imagem fotográfica sempre que vista, traria as boas lembranças e abrandaria a dor da perda. A confecção do último retrato seguia um padrão estético herdado da pintura.

Ainda hoje, o último retrato é uma tradição cultuada em certas comunidades. No século XX, entretanto, as representações do último retrato passaram para o espaço público, para a imprensa e adquiriram outros usos e funções.

Por último, a fotografia ainda teve outra utilização nos fins do século XIX e início do século XX: representar as classes sociais. Isto porque o jornalista americano Jacob-August Riis (1848-1914), especialista em crônicas policiais, passa a inserir em suas reportagens fotografias e descobre o poder de persuasão e propaganda que elas têm sobre o público, inaugurando um novo estilo jornalístico: o documentário ilustrado. Sobre este último modo de uso da fotografia, iremos nos deter um pouco mais a seguir.

2.2 O nascimento do fotojornalismo

Em meados da década de cinquenta do século XIX, a fotografia já tinha sofrido vários avanços técnicos, químicos e óticos, permitindo que os profissionais da área saíssem de dentro dos estúdios e partissem para a documentação do mundo in locos, que a pintura nunca tinha conseguido por não ser instantânea. As fotos beneficiavam-se, também das noções de “prova, testemunho e verdade, que à época lhe estavam profundamente associadas e que a credibilizavam como o espelho do real.” (Sousa, 2000, p.33)

Assim, as guerras foram os primeiros acontecimentos que mereceram atenção dos fotojornalistas e dos editores dos jornais. Por outro lado, a guerra sempre foi um tema de interesse dos artistas pois sempre despertou o interesse do grande público.

O primeiro registro do uso de fotografia em jornais foram às fotos da Guerra da Criméia, feitas pelo fotógrafo Fenton e publicadas no *The Illustrated London News* e no *Il fotografo* de Milão, em 1855. Devido a rudimentaridade das tecnologias da época, as fotografias foram inseridas na imprensa sob forma de gravuras.

Da Guerra da Criméia em diante, todos os grandes acontecimentos foram retratados fotograficamente, como o conflito entre a Áustria e a Sardenha (1859), a colonização da Argélia (1857-1858), as rebeliões na Índia (1857-1858), a intervenção britânica na China, durante as Guerras do Ópio (1860), o ataque da Prússia e da Áustria à Dinamarca (1864), a guerra da Secessão nos EUA (1861/1865) e a Guerra Franco-Prussiana (1870).

A cobertura fotojornalística de todos estes conflitos foi dificultada por problemas tecnológicos, sobretudo a Guerra da Secessão, o primeiro evento que foi massivamente coberto por fotógrafos. Os principais aspectos a serem observados sobre o desenvolvimento do fotojornalismo durante a cobertura dos primeiros conflitos e guerras, sobretudo a Guerra da Secessão, foram:

1. a descoberta definitiva, por parte dos editores das publicações periódicas, de que os leitores também queriam ser observadores visuais e que a fotografia era um elemento envolvente e capaz de persuadir o leitor devido ao seu realismo e veracidade;

2. a percepção de que a velocidade entre o momento da obtenção da foto e o da sua publicação era fundamental para garantir a competitividade do veículo de comunicação, isto é, a foto não podia perder a sua atualidade, criando uma rotina de transportar-se diariamente as fotos tiradas em loco até as redações;

3. a noção de que era preciso e necessário Ter uma equipe de fotógrafos perto do acontecimento para fotografá-lo in loco, isto é, as fotos das batalhas deveriam conter o odor de sangue dos campos de batalha;

4. a descoberta de que a fotografia tinha uma carga dramática superior à da pintura e que era neste fato que residia o poder do real, ou melhor, o observador da publicação tende a pensar que se estivesse no local veria a cena da mesma maneira como foi fotografada. (SOUSA, 2000, p.37)

No final do século XIX, início do século XX a procura da fotografia de atualidade aumentou consideravelmente. Deve-se destacar que pela primeira vez verifica-se o interesse dos jornais na criação de um arquivo de fotos da atualidade. O precursor desta iniciativa foi o *British Journal of Photography*, em 1889, seguido por todos os jornais, revistas e agências desde aquela ocasião.

Por outro lado, este tipo de fotos também passou a ter outro tipo de utilização, como foi o caso da cobertura da Coluna de Paris (1871) quando as fotografias foram usadas pela primeira vez com intuítos repressivos, para identificar pessoas visando à instauração de processos criminais que levaram-nas muitas vezes à execução.

Em julho de 1871 a invenção do processo de impressão *halftone*, que possibilitou a publicação de uma fotografia impressa conjuntamente com o texto viria a revolucionar o fotojornalismo. Segundo seu inventor, Carl Carleman, somente com a integração da imagem com o texto a fotografia poderia penetrar massivamente no público e tornar-se o meio mais poderoso para elevar culturalmente a humanidade. O *halftone* veio emprestar ao fotojornalismo a base tecnológica que faltava para que ele se infiltrasse na imprensa, uma vez que facilitou que os textos fossem acompanhados de imagens fotográficas.

Entretanto, a invenção do *halftone* não transformou de imediato as antigas rotinas produtivas na imprensa. Isto porque por um lado, os repórteres fotográficos ainda precisavam desenvolver a percepção e a sensibilidade que o novo trabalho requeria uma vez que ainda não conseguiam definir com precisão quais as notícias

que eram “fotogênicas” e, por outro lado, a adaptação tecnológica do *halftone* era cara e onerava muito os custos dos jornais.

Desta forma, os desenhos continuaram a ser a principal fonte de imagens dos jornais, com exceção dos domingos, quando os suplementos passaram a incluir fotos em grande quantidade. Os gravuristas de madeira eram, portanto, mais considerados do que os fotojornalistas e, muitas vezes os gravuristas usavam as fotografias como modelo para suas gravuras.

Nas duas últimas décadas do século XIX surgiram as primeiras revistas fotográficas em vários países, como por exemplo, a *Illustrated American* (EUA), a primeira revista ilustrada criada para usar fotografias em exclusivo, a *The Photographic News* (Reino Unido) e a *La Ilustración Española y Americana* (Espanha).

Estas revistas tiveram um papel inovador muito importante, seja pela periodicidade, pela especialização temática ou por despertar o interesse do público interessado na imprensa escrita. A partir de então a informação fotovisual passou a ter um lugar assegurado na imprensa. As aparições esporádicas nas páginas de jornais e revistas abriram o caminho para que a informação fotojornalística fosse gradativamente sistematizada e tornasse a informação mais direta.

Com as conquistas técnicas e as inovações no uso da imagem com o instantâneo, a competição entre as já numerosas revistas ilustradas, surge um novo discurso fotojornalístico baseado no conceito da velocidade. Isto é, a palavra de ordem passou a ser a rapidez, em todos os aspectos, tanto ao tirar a foto, quanto para reproduzi-la e publicá-la. Estas idéias ainda hoje guiam o fotojornalismo, como o de agências de notícia, o que revela os parâmetros histórico-culturais da evolução desta atividade.

Com a difusão do fotojornalismo e as primeiras reportagens do cotidiano, construíram-se novas formas de representação da realidade e meios mais realistas de leitura do mundo. A introdução da fotografia na imprensa abre o caminho visual midiático para um mundo que se torna cada vez menor, trazendo ao público uma familiaridade com fatos e realidades mesmo distantes do seu habitat e tornando a terra uma aldeia global.

A fotografia jornalística fez sua verdadeira aparição periódica na França em 1910, no jornal *Excelsior*, de Pierre Lafitte. “Neste jornal, quatro das doze páginas eram reservadas à reprodução de fotografias da atualidade usadas como meio de informação, e não de ilustração”.(SOUSA. 2000, p,50)

Sem dúvida, no final do século XIX, a fotografia começou a ser introduzida definitivamente na imprensa, pelo menos como meio de ilustração direta, graças à difusão crescente da informação impressa, à adaptação dos processos de impressão fotomecânicos e ao aparecimento do instantâneo fotográfico.

Com a chegada do século XX algumas transformações sócio-econômicas e culturais afloram. O aumento da consciência política, ligado à alfabetização e às revoluções industriais, ao aparecimento e difusão de novas tecnologias e, por fim, a positivismo da máquina, fazem crescer o entusiasmo pela técnica e pela ciência.

Também é no início do século XX que alguns acontecimentos importantes foram fotograficamente registrados e fizeram crescer as expectativas do público quanto à consolidação deste recurso na mídia impressa, ajudando a consolidar este mercado. São os casos do incêndio do dirigível Hindenburg, em Nova Jersey, a tentativa de assassinato do prefeito de Nova Iorque William Gaynor, ambos em 1910.

E é neste contexto que a sociedade presencia o desenvolvimento e a primeira revolução do fotojornalismo moderno, quando a fotografia passa a ser regularmente utilizada não somente pelas revistas ilustradas e pelos semanários, mas também pelos principais jornais dos EUA e da Europa, como o *Daily Mirror*, da Inglaterra e o *Illustrated Daily News* de Nova Iorque. Com o aumento da procura da fotografia pela imprensa aumenta o número dos profissionais que optam pelo fotojornalismo como profissão.

A primeira Guerra Mundial foi o acontecimento que fez com que se produzisse um fluxo constante de fotografias que eram publicados em suplementos ilustrados dos jornais. Naquela época alguns meios impressos dos EUA, do Reino Unido, da França e da Alemanha já possuíam uma equipe de fotojornalistas para cobrir os principais eventos e produzir fotografias exclusivas, em primeira mão. No final da guerra a maior parte dos grandes jornais já dispunham de sua própria equipe.

A fotografia teve utilidades distintas no decorrer do conflito: às vezes usada como manipulação e propaganda, com o objetivo evidente de ajudar a controlar as populações e direcionar e estimular os ódios e afetos, outras utilizadas como um método auxiliar de reconhecimento aéreo, um fator que poderá ter contribuído com a vitória dos países aliados.

Já nos anos vinte a forma como se passou a se articular o texto e as imagens nas revistas ilustradas alemãs da chamada “nova vaga” permitem que se fale de um autêntico fotojornalismo. Não é mais a imagem isolada que interessa, mas sim o texto e todo o contexto fotográfico com que se conta a estória, as vezes até interpretando-se o acontecimento, assumindo-se um ponto de vista, esclarecendo-se ou clarificando-se alguns pontos ao leitor. As fotos na imprensa passam a ter a função de mediatização visual.

Por outro lado, os avanços tecnológicos mais uma vez vão impulsionar esta atividade. Em 1925, Paul Vierkötter inventa o flash de lâmpada e em 1929 é aperfeiçoado por Ostermeier, que introduz um metal refletor na lâmpada. Em 1930, a já conhecida marca de máquinas fotográficas Leica comercializa a primeiro modelo pequeno dotado de lentes objetivas permutáveis, utilizando um filme de 36 poses. Os fotojornalistas ganham mobilidade, passando a posicionarem-se melhor nos eventos, explorando pontos de vista variados, além de passar mais despercebido.

Outra inovação que deu força ao fotojornalismo ainda na década de 30 foi a introdução da *candid photography*, isto é, a fotografia não pousada, na qual o fotografado não se prepara, introduzida pelo fotógrafo Erich Solomon. Uma fotografia mais viva, as vezes até bem humorada, que registrava figuras, públicas ou não, em posições naturais, abandonando as poses estáticas dos antigos retratos. Uma fotografia que tentava retratar o cotidiano, a realidade nua e crua.

Na década de trinta a fotografia destinada à imprensa conquistou definitivamente um certo respeito e os fotógrafos obtiveram reconhecimento e honorabilidade. As novas formas de ver o fotojornalismo, entretanto, não se desassociavam da cultura da imagem que iniciava e se desenvolveria como cultura dominante com o advento da televisão. Os anos trinta são também uma década em que os jornais populares europeus se agarram à foto que deixará de ser um monopólio das revistas ilustradas.

A guerra civil da Espanha (1936) e a Segunda Guerra Mundial (1939) foram as primeiras guerras modernas a serem amplamente fotografadas e também um laboratório de ensaio para o fotojornalismo. Nesta época já se discutia se a fotografia deveria ser realidade, sendo percebida somente como um símbolo, ou se deveria conter a expressividade criativa de seu autor.

Enquanto na Europa o fator que impulsionou o fotojornalismo foi os foto-ensaios publicados nas revistas ilustradas, nos Estados Unidos eram os jornais diários que desenvolviam esta nova atividade. Na década de trinta, o fotojornalismo já estava completamente agregado nos jornais norte-americanos.

Segundo Souza em seu livro “Uma História Crítica do fotojornalismo Ocidental”, existem alguns motivos sociais e culturais que levaram o fotojornalismo a protagonizar esta mutação no jornalismo diário norte-americano. Dentre eles gostaríamos de ressaltar: o poder de atração e popularidade das fotografias sustentadas por uma cultura visual emergente, que se desenvolvia com o cinema; o entendimento das imagens como fator de legibilidade e de acessibilidade aos textos, por parte do público e dos editores; as mudanças notórias no design dos jornais norte-americanos entre 1920 e 1940, em inter-relação com a proliferação de fotografias; modificações na edição fotográfica, privilegiando-se freqüentemente a foto de ação única e as percepções inovadoras do jornalismo devido à introdução da telefoto.

A introdução da telefoto, em 1935 pela *Associated Press*, tornou possível a utilização de fotografias como um meio de informação mais importante e eficaz. Assim, o fotojornalismo que no século XIX e no início do século XX se centrava no texto impresso, apresentando algumas fotografias ilustrativas quase que num papel de intrusas, passou, nos anos trinta, a apresentar uma outra realidade. As fotos passaram a ser mais aproveitadas enquanto instrumento de informação e adquiriam maiores dimensões nas páginas. Além disto, as fotos se proliferavam nos jornais e passaram a ser consideradas um meio privilegiado para o registro dos acontecimentos públicos.

Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos a nova percepção das potencialidades do fotojornalismo originou modificações na conformação do *design* da imprensa, nos processos produtivos fotojornalísticos e no aproveitamento das fotos. Surge, então, no início da década de 40 as primeiras agências fotográficas e os

serviços de fotonotícias das agências noticiosas o que deu um impulso ainda maior no fotojornalismo. Os clientes dos serviços fotográficos das agências passaram a exigir produtos de qualidade: fotos nítidas e claras por assunto. Os temas mais solicitados eram: crimes, conflitos, desastres, acidentes, atos de figuras públicas, cerimônias e desporto.

A fundação das revistas ilustradas norte-americanas *Life* (1936) e *Look* (1937) foi um novo marco na história do fotojornalismo. Ambas adaptaram os temas e as técnicas das revistas alemãs já em circulação e consagraram o foto-ensaio como o gênero mais prestigiado. O foto-ensaio eram grandes foto-reportagens que detalhavam um tema ou acontecimento e que exigiam dos repórteres um trabalho aprofundado de pesquisa e documentação.

“Uma das facetas do sucesso da *Life*, que chegou a ter cerca de 40 milhões de leitores foi, assim, a atenção que deu aos assuntos que afetavam diariamente as pessoas comuns, que suscitavam a sua curiosidade, espicaçavam os sonhos e faziam aspirar uma vida melhor, tudo embrulhado num invólucro capitalista e patriótico. Todavia, a *Life* também promoveu a divulgação da ciência e da arte.” (Souza, 2000, p.97)

Ao contrário do conflito de 1914 a 1918, a Segunda Guerra Mundial apresentou uma série de problemas logísticos para os fotojornalistas, uma vez que não se tratava de uma guerra concentrada, apresentando problemas de transporte, alimentação, alojamento e comunicação. Mesmo assim, esta guerra serviu para a imprensa perceber o poder das fotografias, em certas ocasiões maior do que do texto. (Souza, 2000, p 120). A telefoto foi um recurso extremamente utilizado na cobertura da Segunda Guerra, pois permitia a rapidez de transmissão, embora também levasse à repetição de imagens entre os jornais e revistas clientes.

O final da década de 40 e a década de 50 foi uma época de grande desenvolvimento da foto-reportagem, composta basicamente por um conjunto de fotos acompanhado de um texto abrangente e compreensivo sobre um determinado assunto. Passou-se a dar uma carga mais informativa, interpretativa e contextualizada à imagem que, além de tudo, ainda precisava ser esteticamente

adequada. Surge, então, uma tendência que encontramos até os dias de hoje: a preferência pela publicação de fotos não posadas mesmo na primeira página.

Existem outros pontos relevantes a serem abordados quanto ao desenvolvimento do fotojornalismo no pós-guerra e anos posteriores.

Trata-se da expansão (a) da imprensa cor-de-rosa, que faz sonhar; (b) das revistas eróticas “de qualidade”, que exploram simultaneamente o desejo sexual e a promoção social, como a *Playboy* (1953); (c) das revistas ilustradas especializadas em moda, decoração eletrônica e fotografia, entre outros temas (que, em muitos casos, sobreviverão, apesar da concorrência da televisão, apesar de se notar uma mudança de conteúdos e de grafismo); e (d) da imprensa de escândalos, através da qual se exerce uma certa *vendetta* social. A imprensa de escândalos e a imprensa cor-de-rosa vão fazer surgir, nos anos cinquenta, os *paparazzis*, fotógrafos especialistas na “caça às estrelas”...”Souza, 2000, p.129)

O surgimento de todos esses novos tipos de imprensa fizeram com que a foto-ilustração se disseminasse ainda mais. É neste período que o fotojornalismo passa a ter uma função diferenciada daquela que exercia até então: a de entretenimento do público. Os leitores passaram a comprar revistas especializadas em assuntos de seu interesse para passar o tempo livre, para apreciar as fotos, para informar-se sobre a vida de seu ídolo, ou sobre as tendências da moda, ou ainda sobre as últimas inovações tecnológicas e ver a imagem quase viva daquilo que lhe agradava.

Os anos 60 trouxeram para os meios de comunicação várias transformações significativas. A televisão iniciou seu domínio tanto na Europa quanto nos Estados Unidos da América. O rádio, com a invenção do transistor, sua miniaturização e barateamento, tornou-se ainda mais popular. Esta década também é marcada pelo crescimento econômico, por movimentos alternativos, dentre os mais conhecidos, o movimento *hippie*, e pelo processo de descolonização.. No Brasil, a década foi marcada pela ditadura política e pelo início do milagre econômico.

Na comunicação social, a concorrência aumentou acentuadamente, agravando-se os aspectos negativos do jornalismo sensacionalista até então incipiente.

Tal terá provocado, gradualmente, o abandono da função sociointegradora que os media historicamente possuíam, em privilégio da espetacularização e dramatização da informação que até hoje se assiste. No fotojornalismo, esta mudança incrustou-se mais no privilégio dado à “captura do acontecimento sensacional” e na “industrialização” da atividade do que na reflexão sobre os temas, as novas tecnologias, as pessoas, os fotógrafos e os sujeitos representados. (Sousa,2000,p.152)

A década de sessenta presenciou, também, o envolvimento dos Estados Unidos na Guerra do Vietnam, que marcou a segunda grande revolução no fotojornalismo. Nesse conflito o fotojornalismo teve um papel oposto ao que teve nos conflitos anteriores. Quase sem nenhuma censura, as fotos publicadas na imprensa mundial, sobretudo nos EUA, serviram para criar no Ocidente correntes de opiniões contrárias à guerra.

Os anos 70 marcam o fim de uma época do fotojornalismo com o desaparecimento de algumas revistas ilustradas importantes, tais como a *Life* e a *Look* e a diminuição do interesse do público por este tipo de *media*, seja pelas inovações trazidas pela televisão, seja por problemas de aumento dos custos de produção e distribuição ocasionados pelo desvio dos investimentos em publicidade para a TV. Por outro lado, surgem nesta mesma década as revistas semanais de informações gerais com a *Times* e a *News Week*, que têm como característica a utilização abundante da imagem, superando até mesmo a importância do texto. Neste contexto algumas agências noticiosas se desenvolvem ainda mais, transformando-se em autênticas fábricas de fotografias.

Ainda nos anos 70, a introdução da fotografia a cores nas revistas semanais, possibilitada pelo desenvolvimento de tecnologia que permitia a impressão colorida com maior rapidez, foi outro grande marco na história do fotojornalismo. A cor trouxe ainda mais realismo às imagens e no início dos anos 80

passou a ser também utilizada em outros veículos de comunicação, tais como jornais e a própria TV.

Outro ponto importante deste período é a relação que se estabeleceu mais efetiva entre as revistas ilustradas e a televisão. Ao invés de concorrer entre si, os dois meios de comunicação passaram a complementar-se. Se a televisão mostrava um fato importante ao público, em poucos segundos, o fotojornalismo fazia com que o público mantivesse e aprimorasse o interesse por ele, uma vez que o observador podia determinar o tempo que queria apreciar cada fotografia, além delas poderem apresentar maiores detalhes e maior dramaticidade dos fatos.

A década de 80 é marcada por uma forte segmentação dos mercados da comunicação social e pelo aumento da atenção que passou a ser dada ao *design* gráfico na imprensa. É neste período que aumenta também o interesse pelo estudo teórico da fotografia, multiplicando-se os ensaios sobre o tema e outras iniciativas editoriais. A fotografia destaca-se também nos museus e no mercado das artes e são criados os primeiros cursos de ensino superior sobre a matéria.

Foi na década de 80 que as revistas passaram a dedicar à imagem fotográfica um interesse maior ainda. Não só aumentou o espaço reservado às fotografias, como também, o espaço dedicado a cada fotografia. E se grande parte do mercado ainda privilegiava o retrato das celebridades, os retratos institucionais e as fotos-choque, surgem alguns veículos interessados em projetos fotográficos mais sérios, como o documentário social e os ensaios fotográficos complexos.

No início dos anos 90 o computador trouxe para o fotojornalismo recursos que facilitaram ainda mais a obtenção de fotos de qualidade. Com ele os fotógrafos passaram a reenquadrar as fotos, escurecê-las ou clareá-las, enfim, fazer qualquer tipo de retoque necessário. Por outro lado, a imagem puramente ficcional torna-se uma coisa fácil e rápida de se criar. Presencia-se nos dias de hoje, portanto, o uso da tecnologia para a manipulação de imagens até então nunca imaginado.

A proliferação de computadores portáteis permitiu, também, uma maior agilidade na edição de imagens. O fotojornalista para transmitir suas fotografias de qualquer lugar do mundo só necessita conectar-se a um telefone e enviá-las por meio dos aparelhos digitais de telecomunicações disponíveis.

Atualmente a fotografia está presente em todos os meios de comunicação, sejam eles impressos ou eletrônicos, e têm lugar de destaque. A dominação das câmaras fotográficas atinge todo o planeta. Discute-se muito o direito à privacidade, principalmente das celebridades e homens públicos, e a variedade temática do fotojornalismo não tem mais limites. Tudo pode ser fotografado com os atuais avanços tecnológicos, até mesmo o planeta mais longínquo do sistema solar.

3. FOTOJORNALISMO E A INDÚSTRIA CULTURAL

Como já foi mencionada anteriormente, a intenção deste trabalho é mostrar que a introdução da fotografia em meios de comunicação impressa de grande circulação, tais como jornais e revistas – o fotojornalismo, tinha, no início, o objetivo de ilustrar, de trazer ao leitor uma noção maior da realidade, e que, com o desenvolvimento da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa, este propósito foi se modificando, fazendo com que a fotografia se tornasse um instrumento de entretenimento do público. Para tanto, serão estudados no decorrer dos próximos capítulos dois conceitos básicos: o de indústria cultural e entretenimento.

A expressão “indústria cultural” foi utilizada pela primeira vez em 1947 por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois sociólogos de um grupo conhecido como a Escola de Frankfurt. Eles defendiam que a reprodução em série dos bens culturais colocava em perigo a criação artística. De uma maneira geral esta escola salientava os aspectos negativos da modernidade industrial que, segundo ela, era incapaz de transmitir uma cultura que agregasse valores relevantes aos indivíduos, limitando-se a padronização superficial.

Entretanto, foi no final dos anos 60 que a expressão indústria cultural atingiu sua plenitude, em decorrência da estruturação da sociedade capitalista industrializada, na qual até mesmo a cultura é vista como produto a ser comercializado. Pode-se dizer que indústria cultural é “tudo o que é produzido pelo sistema industrializado de produção cultural (TV, rádio, jornal, revistas, etc.), elaborado de forma a aumentar o consumo, influenciar, transformar os hábitos, educar, e informar a sociedade como um todo”.. (<http://www.industriacultural.hpg.ig.com.br/introducao>)

Mais tarde, estudiosos como Patric Flichy (1980), Bernard Miège (1986) e Gaétan Tremblay (1990) chegaram ao consenso de que a indústria cultural tem as seguintes características: necessita de grandes suportes financeiros; utiliza técnicas de reprodução em série; trabalha para o mercado, ou seja, mercantiliza a cultura e é baseada em uma organização do trabalho do tipo capitalista, isto é, transforma o criador em trabalhador e a cultura em produto cultural. Estes critérios fizeram com que o espectro de atuação da indústria cultural fosse ampliado, passando a incluir a televisão, a fotografia, a publicidade, o espetáculo e o turismo de massa.

Com o conceito de indústria cultural, outros dois foram introduzidos na teoria da comunicação social: “cultura de massa”, isto é, o principal produto da indústria cultural, e que será definida e analisada posteriormente, e “meios de comunicação de massa”, ou seja, os instrumentos utilizados para comercializar e consumir a cultura produzida

Para que a cultura de massa existisse era necessário que houvesse meios de comunicação de massa; porém, a simples existência desses meios não acarretou obrigatoriamente a presença da cultura de massa. Isto porque, quando a imprensa foi inventada no século XV por Gutemberg, embora este meio pudesse reproduzir ilimitadamente os textos da época, o consumo era baixo e restrito a uma elite de letrados, não resultando em uma cultura de massa.

Para se definir cultura de massa deve-se estudar outros dois conceitos: a cultura superior e a cultura média. Segundo Dwight MacDonald, a cultura superior abrange todos os produtos canonizados pela crítica erudita, como as pinturas do Renascimento, as composições de músicas clássicas (Bethoven, Mozart, Litz, Shumman, Shubert, etc.), os romancistas clássicos como Proust, Balzac, Victor Hugo, Joyce, etc., e tudo o que se relaciona às manifestações clássicas da arte. A cultura média, do meio, também chamada de *midcult*, remete-se aos valores pequeno-burgueses, que explora propostas originárias da cultura superior, apresentado-as de modo a fazer com ou o público acredite estar consumindo obras de grande valor cultural, ou seja, músicas de Mozart executadas em ritmo de discoteca; pinturas de paisagens que se pode comprar nas feiras; romances e crônicas, com linguagem corriqueira e fácil compreensão, entre outros exemplos.

A cultura de massa, chamada por ele de *masscult*, não tem segundas intenções e engloba tudo aquilo que não tem valor cultural algum. Aí estão as

fotonovelas, os programas de auditório, as revistas em quadrinhos (embora algumas não possam ser mais enquadradas como cultura de massa), as revistas sobre celebridades (como a CARAS, CHIQUES E FAMOSOS, Isto é GENTE), as revistas femininas (como CLAUDIA, NOVA, MARIE CLAIRE), os romances de Danielle Steel, etc.

Deve-se destacar aqui a predominância do fotojornalismo em vários veículos reprodutores da cultura de massa. As revistas femininas, aquelas sobre celebridades, as revistas sobre turismo, aquelas sobre temas da atualidade, são compostas quase que basicamente de fotos e textos.

Outro conceito, o de cultura popular, também é de grande relevância para o estudo da cultura de massa. A cultura popular, ou seja, “a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos de forma artística, como danças, objetos, credences e costumes em geral” têm uma característica única: é produzida por aqueles que a consomem, ao contrário de todas as outras culturas. A cultura popular é uma das fontes de uma cultura nacional, mas não a única, não havendo, portanto, razão para que ela se contraponha a cultura de massa, também chamada pejorativamente de cultura pop.

Algumas inovações técnicas e organizacionais, associadas à demanda social e à produção industrial, no espaço de cinquenta anos, entre 1850 e 1900, colocaram as bases da indústria como cultura.

Com a mobilização dos recursos da publicidade na segunda metade do século XIX, a imprensa baixou os preços de venda e aumentou as tiragens. Ela saiu, então, do circuito das elites letradas e se popularizou. Em 1863 foi lançado o primeiro número do jornal *Le Petit Journal* e sua tiragem atingiu rapidamente meio milhão de exemplares. Em 1857 foram colocadas em uso nas primeiras máquinas destinadas à fabricação industrial de papel a partir da madeira e na década de 60 as impressoras rotativas se aperfeiçoaram e possibilitaram a produção de 36.000 exemplares por hora.

Os jornais se tornaram empresas importantes e o livro teve um desenvolvimento paralelo atingindo o leitor popular com as histórias em capítulos, bem como o público instruído, cuja demanda por obras científicas, históricas e políticas crescia. A liberdade de imprensa foi escrita na Declaração dos Direitos do

Homem e do Cidadão em 1798, mas levou mais de um século para se afirmar nas democracias ocidentais. (WARNIER, 2000, p 55)

Foi neste contexto, como pudemos ver detalhadamente no capítulo anterior, que surgiu e se desenvolveu o fotojornalismo e que, sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial, passou a exercer um papel diferenciado nos meios de comunicação, explorando temas da vida cotidiana e assumindo um importante nicho no mercado do entretenimento.

A indústria cultural se instalou definitivamente com os primeiros jornais e a cultura de massa passou a existir quando os jornais passaram a publicar os romances de folhetim - de fácil leitura, que apresentavam temas cotidianos da vida, como ocorre com as novelas da TV atualmente. Outros produtos, que surgiram na Europa na segunda metade do século XIX, foram introduzidos na cultura de massa: o teatro de revista – a simplificação e massificação do teatro, a opereta – simplificação da ópera e o cartaz – massificação da pintura. Para que a indústria cultural se instalasse foi necessário o auxílio de uma economia de mercado, ou seja, uma economia baseada em consumo de bens.

Entretanto, há uma discussão entre teóricos de diferentes correntes sobre as principais funções da indústria cultura. Basicamente duas são apontadas: a primeira, a dos adversários a esta indústria, vêem a indústria cultural como um estado avançado da “barbárie cultural”, capaz de produzir ou acelerar a degradação do homem, exercendo uma função fundamentalmente alienatória. Em outras palavras, a indústria cultural, conforme Adorno e Horkheimer, desempenha as mesmas funções do Estado fascista, base do totalitarismo moderno, que promove a alienação do homem e transforma-o em um produto alimentador do sistema que o envolve.

Em contrapartida, há aqueles adeptos a esta indústria que defendem que sua função central é a revelação para o homem das suas significações e do mundo que o cerca. Segundo os integrados, esta indústria é o primeiro processo democratizador da cultura, uma vez que a coloca ao alcance da massa, tornando-se um instrumento privilegiado do combate à alienação.

Por outro lado, se analisados sob o ponto de vista sociológico, os produtos da indústria cultural ou cultura industrializada atuariam como um reforço das normas

sociais, que são repetidas até a exaustão e sem discussão. Desta forma, a cultura de massa teria uma outra função: a de promover o conformismo social. Além desta função, outras também são atribuídas à indústria cultural:

A esse aspecto do funcionamento da indústria cultural viria somar-se outros, conseqüência ou subprodutos dos primeiros: a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição. (COELHO, 1995, p.24)

A tese dos que defendem a indústria cultural sustenta-se no fato de que sua própria dinâmica interior a leva a produções que acabam beneficiando o desenvolvimento humano. Segundo estes teóricos as crianças de hoje, por exemplo, dominam muito mais cedo a linguagem graças a veículos de comunicação de massa como a TV, o cinema e o rádio. Esta corrente, baseada na dialética de Engels,, defende que o acúmulo de informação transmitido pelos veículos de comunicação de massa acaba por transformar-se em formação, e que, desta forma, a indústria cultural pode acabar por unificar não apenas as nacionalidades mas, também, as próprias classes sociais.

Uma das principais características da cultura de massa, amplamente divulgada nos veículos da indústria cultural, seria a de encantamento do público, obtido por meio da ênfase à diversão e ao entretenimento em seus produtos. Sobre este aspecto, Theodor Adorno já concluía:

O **amusement**, ou seja, a diversão, implícita em todos os elementos da indústria cultural, já existia muito antes dela. Mas agora é retomada pelo alto e colocada ao nível dos tempos. A indústria cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição ... da arte para a esfera do consumo, de haver libertado a *diversão* de sua ingenuidade mais desagradável e de haver melhorado a confecção das mercadorias.(ADORNO, 2002,p. 30)

Ao se estudar os conteúdos divulgados pelos produtos da indústria cultural, analisando-se a mensagem por eles veiculada, recai-se sob outro ponto extremamente polêmico. Segundo os teóricos, estes produtos, na sua grande maioria, tendem a transmitir ao público o prazer. Há aqueles que acreditam que a busca do prazer é um indício de um comportamento consumista, da adesão aos princípios de uma ideologia burguesa e reacionária. Teóricos da Escola de Frankfurt, como já foi dito acima, identificavam a indústria cultural como um instrumento de alienação, fazendo a ressalva de que ela transmitia um falso prazer, em detrimento de uma cultura compromissada, onde o prazer daria lugar ao saber.

Segundo a teoria Marxista, todo o produto traz em si os vestígios e as marcas do seu sistema produtor. Desta forma, os produtos da indústria cultural trariam em si traços invisíveis, que seriam perceptíveis quando relacionados com as regras sociais que lhes deram origem. Assim, mesmo que o conteúdo da produção da indústria cultural possa ser classificado como libertário, a força da natureza, da estrutura, das condições originais desta produção são maiores e mais fortes do que as mensagens veiculadas que tendem a ser anuladas ou grandemente diminuídas pelo poder da estrutura de produção que é predominantemente dominante. Segundo ele, o conteúdo destes meios de comunicação são postos a serviço da ideologia, uma vez que está impregnado da ideologia que os gerou e somente poderiam modificar-se com a mudança do sistema social.

Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha ao trabalho. De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica,... pode-se deduzir aquilo que não poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade. Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz nos homens tudo aquilo que foi já produzido por toda a indústria cultural. (ADORNO, 2002, p.18)

É inquestionável o fato de que a indústria cultural se desenvolveu efetivamente a partir do século XIX, ocasião em que se implanta o capitalismo dito

liberal e que ela chegou a seu apogeu no momento em que o capitalismo atinge sua fase monopolista, ficando claro que esta indústria e todos os seus veículos, independente do seu conteúdo ou das mensagens neles divulgados, trazem todos os traços da ideologia capitalista, particularmente os traços da reificação e da alienação.

A sustentação da indústria cultural foi, portanto a revolução industrial, o capitalismo liberal, a economia de mercado e a sociedade de consumo. Está claro que este fenômeno se desenvolveu com mais intensidade no Primeiro Mundo – EUA, Alemanha, Japão, Inglaterra, França, etc. - do que no Segundo – os países socialistas e no Terceiro Mundo – os países subdesenvolvidos como é o do Brasil.

No nosso país, onde a desigualdade na distribuição de renda é muito grande não se pode falar de uma sociedade de consumo estabelecida. Embora haja bolsões de consumo em certas regiões, há outras onde a população vive do subconsumo e outras, ainda, onde as pessoas lutam somente pela sobrevivência. Assim, a indústria cultural brasileira tem uma característica diferenciada daquela dos países desenvolvidos, ou seja, a inexistência de um conflito inevitável entre a cultura superior e a cultura de massa. Isso porque a cultura superior nos países subdesenvolvidos não se consolida como uma entidade sólida, pois sua produção e consumo sempre são insignificantes e sua importação dos grandes centros produtores também fica prejudicada. Assim, a cultura de massa desenvolveu-se num terreno ganho graças à cultura popular, sem, contudo eliminá-la.

Outra característica importante da indústria cultural brasileira é a sua submissão às culturas estrangeiras e o seu conseqüente descaso com os temas do nosso cotidiano. No que se refere à música, as rádios divulgam preponderantemente músicas estrangeiras, principalmente as norte-americanas; o filme estrangeiro lidera soberano as apresentações nas salas brasileiras; os programas de televisão conhecidos como “enlatados” ainda são amplamente veiculados.

Pode-se dizer que a indústria cultural brasileira é uma indústria voltada basicamente ao divertimento, a distração e não à reflexão sobre o que acontece na vida diária.

Colocando-se em uma posição totalmente contrária àquela ocupada pelos teóricos que se preocupam com o conteúdo das mensagens produzidas pela

indústria cultural, McLuhan sustenta a tese de que “o meio é a mensagem”. Segundo ele, esta preocupação com o conteúdo das mensagens produzidas pela indústria cultural é uma herança da cultura letrada, incapaz de adaptar-se à nova realidade. Para McLuhan, a mensagem de qualquer meio é a mudança de escala, de andamento ou de padrão por ele introduzido nas relações sociais.

Se analisarmos o tema central deste trabalho sob o ponto de vista de McLuhan, o fotojornalismo é por si só a mensagem. Isto porque uma coisa era para o leitor ler no jornal um assunto abordado como, por exemplo: “mil e quinhentos mortos na batalha” e outra, bem diferente, era ver estampado nos jornais fotografias de soldados sendo mortos por balas de canhões, com seus membros sendo esfaqueados, sangue por toda parte e o sorriso de satisfação do comandante chefe observando toda aquela barbárie.

Entretanto, se formos analisar esta experiência para o consumidor, ao invés de impedir o seu afastamento e evitar a sua falta de envolvimento como a realidade, verificaremos que não é uma experiência socializante ou coletivizante. O indivíduo frente a um instrumento de comunicação de massa como é o jornal, não compartilha o seu ponto de vista privado, transformando-o em um ponto de vista do grupo, caracterizando uma preocupação coletiva com o social. Na verdade, o ponto de vista divulgado e transmitido é de quem detém o meio, neste caso o jornal. Não há uma reação efetiva e imediata do receptor que, por sua vez, não é sensibilizado a atuar para mudar o *status quo*. O indivíduo deixa de existir enquanto cidadão e passa a existir como um número estatístico que compõe a massa.

Outra maneira de se analisar os veículos de comunicação de massa, segundo Teixeira Coelho, em seu livro “O que é indústria cultural” é por meio do estudo da maneira pela qual eles produzem seu significado, ou seja, o modo pelo qual se dá a significação da mensagem no receptor, ou melhor o processo de significação. O instrumento desta análise é a teoria da semiótica ou teoria dos signos, isto é, aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém.

Todo o processo de significação, segundo ele, se dá por meio da operação dos signos, ou seja, a relação que se estabelece entre o signo propriamente dito, ou seja: uma palavra, uma foto, um desenho, etc-, o referente – aquilo que é representado pelo signo: um cão, uma pessoa, um livro, etc – e o interpretante – o

conceito, a imagem mental ou o significado formado na mente das pessoas receptoras do signo. (COELHO, 1995, p.53)

Os signos não são todos da mesma espécie e cada tipo deles tende a provocar um tipo de relacionamento entre ele e a pessoa que o recebe, provocando um tipo particular de interesse ou significado.

O caso do fotojornalismo, que estamos analisando neste trabalho, é um excelente exemplo. Uma coisa é tentar transmitir para alguém o significado do que seja uma guerra por meio da palavra escrita. As palavras são, sob certo aspecto, “neutras” e deixam na imaginação das pessoas várias possibilidades que não o real significado nele contido. Assim, se descrevermos a guerra como “luta com arma entre as nações ou partidos” podemos suscitar no receptor desta mensagem várias imagens como soldados uniformizados impecavelmente, armados de metralhadoras e fuzis em um amplo campo de combate, ou, também, uma população maltrapilha, portando bandeiras e armas em péssimo estado, lutando no meio de uma cidade em ruínas. Se entregarmos a essas pessoas uma fotografia da guerra do Iraque, entretanto, elas terão uma idéia concreta daquela realidade. Ainda há, certamente, a possibilidade do receptor enxergar nessa foto uma série de idéias suas, mas também é certo que o significado transmitido por uma foto é bem diferente daquele proporcionado somente pelas palavras.

Por este motivo, Charles S. Peirce propôs que os signos deveriam ser divididos em três categorias: ícone, índice e símbolo. Ícone ou signo icônico, é aquele que tem uma analogia com o objeto representado; índice, ou signo indicial, é aquele que representa seu objeto por remeter-se diretamente a ele e, finalmente, símbolo ou signo simbólico, é aquele que representa seu objeto em virtude de uma convenção, de um acordo.

A fotografia, objeto deste estudo, é considerada um signo icônico, ou seja, aquele que não desperta no receptor uma preocupação com seu conteúdo ou o leva a tirar conclusões sobre a mensagem. Ao ver uma fotografia o receptor não se preocupa em tirar conclusões lógicas ou em analisar seu conteúdo. Na maioria das vezes, ele intui alguma coisa sobre o objeto ou a cena observada, mas não forma nenhum juízo definitivo sobre aquilo que está vendo. Isto não quer dizer, entretanto, que a observação resultante da consciência icônica, que procede por analogia no indivíduo, não gere conhecimento. Baseado na intuição e na empatia, este tipo de

conhecimento muitas vezes leva o homem a grandes descobertas, inclusive aquelas de cunho científico.

O signo (imagem, foto, pintura, etc) age diretamente no sentimento da pessoa, na sua intuição e empatia. À categoria do signo icônico opera basicamente com o sentir das pessoas, não se interessando pelos procedimentos de análise, de dissecação do objeto sobre o qual o receptor se depara. Assim, o receptor não se preocupa em proceder a argumentações lógicas, atuando somente no seu pensamento analógico, por semelhança, e fazendo com que o receptor se satisfaça em formar raciocínios não definitivos, não conclusivos. (COELHO, 1995, p.58)

Esta é uma argumentação que enfatiza a hipótese levantada no início deste trabalho. A fotografia inserida nos meios de comunicação de massa, tais como jornais e revistas, ou melhor, o fotojornalismo, desempenha um papel de entreter o receptor da mensagem, satisfazendo suas necessidades imediatas quanto à informação recebida, e tornando desnecessária uma reflexão maior sobre o tema visto, mesmo que este seja uma tragédia como uma guerra.

4. O ENTRETENIMENTO E O CONSUMO CULTURAL

A arte tradicional, uma manifestação sustentada e defendida pela aristocracia europeia da Idade Moderna, necessariamente deveria apresentar as seguintes características: ser sublime, pois a produção do artista deveria fazer da arte uma questão não só de estética, mas também de moralidade, uma vez que o efeito esperado de cada obra era o aprimoramento do artista e do público que a apreciava; exigir esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual e, finalmente, atingir separadamente cada indivíduo, gerando, assim, uma resposta única e pessoal a cada obra. (BUENO&LUSTOSA, 2003, p. 11)

Entretanto, na Idade Contemporânea, após a revolução burguesa e a revolução industrial, a nobreza foi rebaixada e, além da queda do poder dos reis, os valores estéticos e morais atribuídos à arte foram perdendo gradativamente a sua importância. Sobretudo a partir do início do século XX, a burguesia passou a ocupar o lugar central na economia e nos setores produtivos da sociedade e, embora não tivessem o refinamento da nobreza, os novos burgueses eram abastados e lutavam por seus interesses.

Em um primeiro momento a burguesia rejeitou toda manifestação artística que não viesse dos círculos elitizados, distanciando-se da cultura popular, como uma forma de negar sua própria origem plebéia. Entretanto, a nova ordem socioeconômica que estava se implantando, fruto das revoluções já mencionadas, fez com que a indústria se interessasse e viesse a se ocupar com um nicho de mercado crescente vinculado às atividades culturais do proletariado.

Com o surgimento desta nova classe social emergente, a burguesia, surgiram também os banqueiros e cambistas, que visavam ganhos relacionados ao dinheiro em circulação, um embrião do sistema capitalista de hoje, que visa o lucro, o acúmulo de riquezas, o controle do sistema de produção e a expansão dos negócios.

Os capitalistas perceberam que poderiam lucrar não só com a exploração do trabalho dos operários, mas também com o lazer deles. Os patrões descobriram que poderiam se beneficiar tanto com a longa jornada de trabalho de seus empregados, quanto com o curto tempo livre de que eles dispunham. Assim, o

tempo livre, o lazer e as manifestações culturais do operariado foram transformados em mercadorias lucrativas.

Theodor Adorno estudou detalhadamente a relação entre tempo livre e indústria cultural e sobre o tema escreveu:

“Permita-me ainda uma palavra sobre a relação entre o tempo livre e a indústria cultural. Sobre esta, enquanto meio de domínio e de integração, ...me limitarei a destacar um problema específico que não conseguimos dar-nos conta quando introduzimos o seu conceito. O crítico da ideologia que se ocupa da indústria cultural haverá de inclinar-se para a opinião de que – uma vez que os *standards* da indústria cultural são os mesmos dos velhos passatempos e da arte menor - ela domina e controla, de fato e totalmente, a consciência e a inconsciência daqueles aos quais se dirige e de cujo gosto ela precede, desde a era liberal. Além disso, há motivos para admitir que a produção regula o consumo, tanto na vida material quanto na espiritual...Deveríamos, portanto, pensar que a indústria cultural e seus consumidores são adequados um ao outro, Como, entretanto, ela tornou-se totalmente fenômeno do sempre igual, do qual promete afastar temporariamente as pessoas, é de se duvidar se a equação entre indústria cultural, tempo livre e a consciência das pessoas é precedente.” (ADORNO, 2002, p. 124)

Depois de um longo dia de trabalho o que as massas precisavam não era de um tipo de arte que exigisse esforço intelectual, mas sim, de uma diversão de fácil assimilação. Assim, desenvolveu-se um novo tipo de indústria: a do entretenimento, que viria a reforçar e disseminar um novo tipo de arte e cultura, bem diferente daquela controlada pela nobreza e pelo clero.

O entretenimento tem características totalmente distintas da arte. Ele não precisa e nem deve ser sublime, nem tão pouco intelectualizado. O foco principal do entretenimento é a transigência, enquanto que o foco da arte era a transcendência. Assim, a dimensão intelectual dá lugar à sensual, o eterno ao temporal, o lado espiritual é transformado em corporal, e a cobrança pelo aprimoramento, tanto do artista quanto do público é completamente esquecido. No entender dos profissionais

da cultura de massa, “os novos entretenimentos populares eram, acima de tudo, diversão”. (GABLE, 1999, p.15)

Assim, a indústria do entretenimento desmistifica o dogma aristocrático da arte esforço intelectual. O público necessita, ao contrário, de muita facilidade para consumir esta nova espécie de arte, devido às condições precárias de vida das massas urbanas agravadas pelo estresse diário característico das grandes cidades.

Além destas diferenças, deve-se considerar, ainda que a arte e o entretenimento vêm o público de maneira completamente distinta. A arte esperava uma resposta única e pessoal de cada indivíduo diante da obra, ao passo que a indústria do entretenimento considera sua platéia como massa, ou seja, está dirigido ao maior número de pessoas possível.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de inter (entre) e tenere (ter), que nos dá a idéia de “ter entre”, ou seja, algo que nos leva para dentro dele e de nós mesmos. Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação”.

Se a arte nos oferecia o ékstasis, que em grego significa “deixar que saiamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. ...,segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa. (Trigo, 2003, p.32)

O conceito de entretenimento que será utilizado para efeito deste estudo refere-se a “atividade programada e geralmente paga para ocupar o tempo livre das pessoas”. Segundo Luiz Trigo, em seu livro “Entretenimento, - uma crítica aberta” - o termo entretenimento derivou dos conceitos de lazer, de ócio e de descanso, mas o enfoque que queremos dar é aquele que surgiu ao longo do século XIX e no século XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial.

Antigas atividades como os circos romanos, as feiras medievais, os teatros de rua , as procissões, as óperas, podem ser encaradas como entretenimento. As cortes e as elites de diversas civilizações, que tinham muito tempo livre, desenvolveram as artes, os esportes e outras atividades para passar o tempo e preencher os longos dias de ócio. No século passado surgiu o rádio, o cinema, a

televisão, e finalmente os computadores, que disseminaram estas atividades de entretenimento para as massas. Deve-se destacar que este entretenimento contemporâneo sofreu grandes influências das tecnologias da era industrial e dos novos métodos de gestão utilizados para dar suporte a nova lógica da produção industrial.

O entretenimento é, em várias partes do mundo o setor econômico que mais cresce, principalmente nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nos Estados Unidos, por exemplo, no século passado o setor de entretenimento cresceu mais do que as indústrias automobilística e siderúrgica ou o setor financeiro. Mas o mais surpreendente é que o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em praticamente todos os aspectos da economia de consumo. (Trigo, 2003, p.32)

O entretenimento surgiu como uma atividade marginal e pouco nobre, o que acarretou alguns preconceitos. Para alguns intelectuais, a arte tinha uma função nobre e de formação visando a ascensão pessoal e espiritual do indivíduo ao passo que o entretenimentos populares eram pura e simplesmente diversão, algumas vezes rude e imprópria. Enquanto a arte exigia um esforço do público para apreciá-la e interpretá-la, o entretenimento era leve e absorvido sem nenhum sacrifício. Sobre este assunto, Galble esclarece:

“Seu apelo parecia estar no fato de resistir, deliberadamente, às obrigações da arte. Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público (...) trabalhava apenas a serviço dos sentidos e das emoções; era a reação passiva recompensada pela diversão. (Glaber, 1999,p.23 e 24)”.

Dentro das possibilidades domésticas de entretenimento podemos citar a televisão, o vídeo, a música, o rádio, revistas, livros, jornais, brinquedos, dentre outros. Deve-se destacar aqui que a indústria cultural criou seus próprios veículos, dos quais a televisão talvez seja o mais importante. Mas há outros que já existiam antes da TV. É o caso dos jornais e das revistas. Estes tiveram que se adaptar a um sistema diferente daquele em que nasceram, o que exigiu profundas transformações em sua estrutura, uma delas a inserção de fotos para ilustrar a realidade e aumentar o interesse do público.

O primeiro veículo de mídia por onde o entretenimento se difundiu foi, sem dúvida, o jornal. O sociólogo Robert E. Park já, em 1927, já dizia: “os jornais que temos hoje em dia, no sentido moderno do termo, surgiram porque uns cem nos atrás, ou para ser mais exato, em 1835, alguns editores de Nova York e Londres descobriram que 1- a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ter notícias que opiniões em editoriais e 2 – que o homem comum prefere ser entretido a ser edificado”.

Assim, a partir da década de 30 do século XIX, os jornais passaram a ser prioritariamente publicações noticiosas, e não mais uma série de folhas dedicadas a anúncios e editoriais partidários fervorosos. Esta transformação sofreu várias críticas que diziam que o novo jornalismo estava sendo integrado por criaturas vulgares e sem instrução que faziam “um apelo grosseiro e aberto às paixões de seus leitores, abandonando princípios para investir contra o caráter de indivíduos, persegui-los em sua vida privada e revelar todos os seus vícios e fraquezas”. (Gable,2002, p. 62)

Na verdade, a grande diferença entre esses novos jornais e a imprensa tradicional não estava somente no conteúdo: o preço também era bem mais acessível. Os jornais opinativos custavam mais que o dobro do que aqueles mais noticiosos. Neles podia se ler a respeito da vida das cidades, do país e do mundo, e também aquilo que o povo estava fazendo ou pensando, e não só as opiniões dos editores.

Embora a indústria do entretenimento tenha se estruturado nos países desenvolvidos de uma maneira geral, foi nos Estados Unidos que ela floresceu mais rapidamente. Já em meados do século XIX, a cultura popular era muito mais conhecida e divulgada nos Estados Unidos do que na Europa e estava completamente inserida na sociedade.

O século XX, por sua vez, trouxe consigo características marcantes que viriam trazer transformações radicais na realidade social. Sobretudo a partir dos anos 60 o mundo presenciou três grandes fenômenos: a liberação sexual, que rompe com a moralidade burguesa ligada à tradicional família nuclear e afirma-se a liberdade individual na busca da felicidade e do prazer; a afirmação da mulher, que propõe a busca da igualdade da mulher nas relações afetivas, na moda, no universo político, no acesso ao trabalho e no direito de satisfação individual; a revolução musical, que consolida o uso de instrumentos elétricos, instala a era do rock que simbolizou novas atitudes como rebeldia e irreverência.

A indústria cultural voltada para o entretenimento foi beneficiada por todas estas transformações que criaram nichos de mercado milionários, quase todos incluindo o fotojornalismo. As revistas eróticas se proliferaram com um número cada vez maior de fotografias (PLAYBOY, VIP, UM, etc.) as revistas voltadas ao público feminino e à moda se diversificaram não só no exterior, como também no Brasil, (CLAUDIA, UMA, NOVA, MANEQUIM, FAÇA E VENDA, ELLE) e as revistas semanais de atualidade, como VEJA, ISTO É e posteriormente a ÉPOCA, CARTA CAPITAL e outras começaram a ter um público cada vez maior e mais fiel. Isto sem contar as revistas voltadas a assuntos específicos, tais como: automóvel (QUATRO RODAS), decoração e arquitetura (CASA CLAUDIA, ARQUITETURA E CONSTRUÇÃO, VIVER BEM, CASA E JARDIM) mercado de trabalho e carreira profissional (VOCE S/A, VIDA EXECUTIVA) esporte (PLACAR) saúde e bem estar (SAÚDE!, BOA FORMA, CORPO A CORPO, BONS FLUÍDOS, VIDA SIMPLES, ESTILO NATURAL, DIETA JÁ, VIVA SAÚDE) turismo (VIAGEM E TURISMO), celebridades (CARAS, CONTIGO, CHIQUES E FAMOSOS, ISTO É GENTE) dentre vários outros exemplos que poderiam ser citados.

O entretenimento teve também, como já mencionado, a ajuda da tecnologia, como a eletricidade, que iluminou as cidades e os palcos, que abrigavam um número cada vez maior de espetáculos, bem como do avanço nas técnicas de impressão, que permitiram as ilustrações e as reproduções fotográficas em livros, jornais e revistas, ou melhor, da introdução do fotojornalismo, objeto deste nosso estudo.

Segundo, Neal Gable, em seu livro “VIDA – como o entretenimento conquistou a realidade”, estas fotos “tinham por fim tão somente o entretenimento e conseguiram-no, em casos típicos, com uma liberalidade extravagante de todos acompanhando artigos improvisados e malcuidados a respeito de atrizes, rainhas ou pessoas consideradas socialmente importantes”.(GABLE,2000, p.49)

O entretenimento nos veículos impressos está muito ligado ao aparecimento das chamadas “celebridades”. Ainda que não se sabe ao certo onde e como este termo começou a ser utilizado. Sabe-se, no entanto, que nos últimos quarenta anos, quase todo mundo que aparecesse em jornais, rádio, televisão, ou que fosse tema de algum artigo de revista passava a ser uma pessoa bem sucedida ou famosa, e mais tarde, foram chamadas de celebridades.

A celebridade refere-se menos aquilo que a pessoa faz, mas, sobretudo como essa pessoa é percebida pela sociedade. Segundo Daniel Boorstin, “a celebridade é

uma pessoa conhecida por sua notoriedade”, o que transforma a verdadeira realização de quem for celebridade no fato de essa pessoa ser pública e amplamente conhecida. Quanto mais conhecida, maior a celebridade.

Considerando que a celebridade dependia da visão pública e que poucos instrumentos de comunicação ofereciam tanta visibilidade como o *show business* e o cinema, verifica-se que as primeiras celebridades conhecidas mundialmente vinham deste meio. Não levou muito tempo para que os produtores aprendessem a explorar esse fascínio do público e pusessem o nome dos artistas nos cartazes de divulgação, para que o público associasse a presença de seus ídolos a uma garantia absoluta de entretenimento.

Mas a atração do estrelato penetrou em outros veículos de comunicação. Na verdade, mesmo antes do surgimento das estrelas de cinema e do *show business*, os jornais já tinham começado a dar grande ênfase às personalidades, especialmente aos ricos e famosos, oferecendo aos leitores o que o historiador da cultura Leo Braudy descreveu como “uma mistura fascinante de empatia e controle: empatia com os bem sucedidos; controle pela informação que era dada sobre eles e seu mundo”. ”.(GABLE,2000, p.53)

Com o tempo, as fotos acompanhadas de entrevistas com astros de cinema estariam tão disseminadas que as estrelas pareciam controlar a cultura popular.

Esse fascínio pela personalidade era uma forma de o público da cultura de massa relacionar-se com a obra, da mesma forma que a história de vida de uma artista conectava os fãs a um evento artístico, ou de um escritor ligava os leitores a um livro. Dwight Macdonald analisa este fenômeno de simbiose entre o fã e o artista proporcionado pelo fotojornalismo como sendo uma identificação pessoal, ou melhor, a sensação da pessoa comum poder estar vivendo outra realidade, aquela vivenciada por seu ídolo: “o indivíduo perdido na massa da audiência pode se relacionar diretamente com o indivíduo artista, uma vez que eles são, afinal de contas, ambas pessoas. De modo que, se de um lado a cultura de massa é extremamente impessoal, de outro ela é extremamente pessoal”.

As celebridades passaram a ser conhecidas apenas por sua notoriedade; eram entretenimento independente, isto é, uma forma de entretenimento que superou o cinema e a televisão em popularidade. Toda a celebridade pertencia a uma classe de pessoa que funcionava para acatar e manter a atenção pública, não importando o que tivesse feito. O público parecia não se importar com isso. Por esse

motivo, é que os jornais puderam publicar fotos de celebridades em festas, restaurantes, ocasiões beneficentes ou dentro de suas próprias casas, e que revistas passaram a dedicar páginas e páginas ao que chamam de portfólios, que nada mais são do que uma série de fotografias das celebridades tiradas em diferentes épocas.

O fotojornalismo de celebridades teve sua origem nos Estados Unidos que já nas primeiras décadas do século XX tinha as revistas *Saturday Evening* e *Vanity Fair*. Já nos anos 40 e 50 a revista *Life*, abarrotada de fotos, abastecia o público de fatos corriqueiros da vida das celebridades. Logo após a revista *People* passou a reinar soberana, inspirada em uma seção da revista *Time* que se dedicava a detalhar os grandes acontecimentos da vida das celebridades – casamentos, batizados, divórcios, nascimentos, aniversários. O sucesso deste tipo de revistas provou que as pessoas comuns têm um fascínio incontrolável pelas incomuns.

No Brasil o fotojornalismo de celebridade teve uma trajetória semelhante. Na década de 50 e 60 as revistas *Manchete* e *Cruzeiro* revezavam-se na preferência da classe média que começou a consumir este tipo de mídia. A década de 70 assiste o surgimento de um novo tipo de revista, aquela voltada a públicos específicos, e que, embora tenham reportagens variadas, nunca deixam de destinar um local de destaque a história das celebridades, os cantores, atores, atletas da moda. É a década das primeiras edições das revistas *CLÁUDIA* e *PLAYBOY*. Os anos 80 são caracterizados pela proliferação deste tipo de revistas e a década de 90 apresenta uma inovação tanto de lay-out como da linha editorial em revistas de entretenimento voltadas para as celebridades. Surgem as revistas *CARAS*, *QUEM* (acontece), *ISTO É gente*, cujo conteúdo destina-se única e exclusivamente a divulgação da vida das celebridades.

Deve-se destacar ainda outro tipo de celebridade muito explorada no fotojornalismo de entretenimento: são os criminosos que, se por um lado são julgados pelos valores tradicionais com censura e desprezo pela população, por outro, exercem o mesmo fascínio no público e tornam-se facilmente celebridades, cuja vida é esmiuçada nos veículos de comunicação e transformam-se em entretenimento humano, como qualquer outro. Não precisamos nos esforçar muito para citar bons exemplos. Os assassinos de John Lennon, Mark David Chapman, do Presidente Kennedy, Lee Oswald, de Daniela Perez, Paula Tomaz, tornaram-se rapidamente celebridades. Todos os “*serial killers*” da história são objeto de

inúmeras reportagens, recheadas de fotos ilustrativas, de suas vidas e de suas vítimas.

Não poderíamos deixar de mencionar em se tratando de fotojornalismo com entretenimento da chamada imprensa marrom. São os conhecidos tablóides sensacionalistas repletos de reportagens de crimes sangrentos, sexo e escândalos, nem sempre de fontes confiáveis. Este tipo de jornais data da última década do século XIX e foram adquirindo cada vez mais leitores, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, onde até hoje este tipo de mídia tem grande circulação.

Por último, é preciso lembrar o tema que introduziu a fotografia nos meios de comunicação de massa: as guerras. Como já foi mencionado no segundo capítulo deste estudo, as guerras foram os primeiros acontecimentos que mereceram atenção dos fotojornalistas e dos editores dos jornais. A luta pelo poder sempre despertou o interesse do grande público, razão pela qual os grandes pintores, na sua maioria, pintaram cenas de guerras. O tema, embora trágico, atrai a atenção dos leitores e as fotografias trazem a realidade dos combates para a vivência dos leitores. Assim, mesmo as guerras constituem-se em um fator de entretenimento do público. A partir da guerra do Vietnã, quase todos os conflitos mundiais foram amplamente fotografados em termos de violência sensacionalística. O conflito das Falkland entre Argentina e Inglaterra, o ataque aéreo norte-americano sobre Trípoli, a Guerra do Golfo, a invasão do Panamá, a invasão de Granada, as guerras na ex-Iugoslávia, na Libéria, em Ruanda e na Tchecôquia, entre outras, são alguns exemplos das guerras veiculadas nos meios de comunicação de massa nas últimas duas décadas.

Não se pode negar que no momento em que uma pessoa compra uma revista semanal, um jornal ou até mesmo um livro ilustrado sobre qualquer tema específico, e despende o seu tempo livre lendo e apreciando as fotos está se divertindo, e que, sobretudo, o encantamento exercido pela fotografia no público torna estes meios de comunicação um fator de entretenimento. Assim, o fotojornalismo constitui-se em um dos mais antigos meios de entretenimento implantados nos veículos de comunicação de massa difundidos por meio da indústria cultural.

4.1 Consumo cultural e entretenimento no Brasil

A indústria cultural brasileira se expandiu a partir da década de 50, em um panorama econômico e sócio-cultural marcado pelo desenvolvimentismo de JK, baseado no planejamento e no racionalismo. O Plano de Metas, documento base do governo, previa, dentre outras ações, a implantação da indústria de bens de consumo duráveis em larga escala e a construção de Brasília.

Esta época foi marcada, ainda, pelo aprofundamento da influência econômica e cultural norte-americana no país, pela criação dos institutos de pesquisa de opinião e pela contradição entre modernidade florescente e o agravamento da miséria econômica e social. No campo da cultura, especificamente, presencia-se o concretismo em São Paulo e o neoconcretismo no Rio de Janeiro, com propostas de engajamento do artista na sociedade industrial, o lançamento da Bossa Nova, o teatro e o cinema politicamente engajados e a consolidação da literatura regionalista.

As estatísticas sobre consumo cultural e de entretenimento no Brasil não são muito recentes. Entretanto, segundo dados da pesquisa publicada em 2001 no livro “O Brasil: território e sociedade no início do século 21”, podemos ter uma boa visão do panorama cultural brasileiro.

Pioneiro na difusão de informações no território nacional, o rádio quadruplicou o seu número de emissoras entre 1977 e 1999, passando de 711 para 2.986 emissoras. O número de emissoras de televisão passou de 75, em 1977, para 366, em 1999. Com 107 emissoras distribuídas em todo o país, a Rede Globo de Televisão concentra mais da metade do total da audiência nacional, enquanto que o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), com 97 emissoras, é responsável por mais de 20% de audiência. Houve, também, uma rápida difusão das TVs a cabo, que passou de 250 mil assinantes em 1991 para 2.533 milhões em 1997.

A venda de livros passou de 159,7 milhões de exemplares em 1992 para 348,2 milhões em 1997. Deve-se ressaltar, entretanto, que 54,1% deste total corresponde a livros didáticos. Entre 1990 e 1998 o número de títulos de livros também aumentou significativamente, passando de 22.479 para 49.746.

Paralelamente, o mercado editorial de revistas sofreu uma ampliação e diversificação consideráveis, verificando-se entre 1995 e 1997 a criação de

oitocentos títulos. Além das revistas de interesse geral, observa-se um aumento dos títulos de negócio.

No que concerne à imprensa escrita, existem aproximadamente 280 jornais diários, chegando a alcançar um público superior a quatro milhões de pessoas por dia. Também circulam cerca de mil publicações mensais e semanais e setecentas revistas destinadas as mais variadas clientelas: das histórias em quadrinhos à revista de circulação dirigida.

Os jornais mais significativos no país são trinta, e, nas edições dominicais chegam a 2.9000.000 mil exemplares. O Estado de São Paulo, chega a uma tiragem de 450 mil exemplares aos domingos; a Folha de São Paulo tem quase a mesma tiragem dominical e O Globo e O Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, tiram cada um aproximadamente 300 mil exemplares cada um. Deve-se destacar que o jornal *New York Times* tira em média 935 mil exemplares aos domingos. (Coelho, 1995, p.71)

Vários teóricos destacam que não se pode falar em indústria cultural, cultura de massa ou meios de comunicação de massa no Brasil, uma vez que para que eles existiam é necessário que a sociedade tenha poder de consumo. Entretanto, como já foi dito anteriormente no capítulo no qual estudamos a indústria cultural, a desigualdade da distribuição de renda no Brasil faz com que somente alguns bolsões situados no centro-sul do país possam pensar em consumir .

Não obstante, embora os grupos consumidores sejam muito pequenos em comparação a população nacional e, mesmo que os produtos da indústria cultural sejam preponderantemente destinados a eles, sobre eles e a partir deles, presencia-se a geração de uma produção cultural que se estende, embora não homogeneamente, a todos os demais grupos sociais não consumidores. Segundo Teixeira Coelho, todos os demais grupos sociais acabam consumindo simbolicamente aqueles produtos dirigidos à pequena minoria das classes sociais economicamente privilegiadas, os reais consumidores.

É o caso, por exemplo, das novelas televisivas. Salvo aqueles que se encontram abaixo da linha da pobreza, que não dispõem de um aparelho de televisão ou não tem acesso a este meio de comunicação, toda a população brasileira é potencial consumidor deste importante veículo da cultura de massa, que influencia a moda, a linguagem, os costumes dos telespectadores e até mesmo mobiliza a opinião pública acerca de grandes temas sociais.

Já os meios de comunicação de massa impressos (jornais, revistas e livros) sabe-se que são consumidos por uma parcela muito menor da população, uma vez que lazer e cultura só podem entrar no orçamento de um número restrito das famílias brasileiras.

4.1.1 – A revista VEJA - Editora Abril

Para nosso estudo de caso escolhemos fotografias de um dos meios de comunicação de massa de maior representatividade no país. Trata-se da revista VEJA, editada semanalmente pela Editora Abril.

A Editora Abril, fundada em 1950, foi uma das precursoras da indústria cultural brasileira. Começou sua produção com a utilização dos direitos de Walt Disney, com a revista O Pato Donald. A segunda revista foi Mickey e, logo em seguida, foi criada a revista Zé Carioca, personagem infantil idealizado no Brasil.

Ainda na década de 50, a Editora Abril iniciou um processo de diversificação de seus produtos, criando revistas para o público feminino, masculino, de atualidades e ciências. Esta editora cresceu gráfica e editorialmente, tornando-se a maior do continente.

Baseada nos princípios de qualidade, liderança e inovação, a Editora Abril emprega hoje cerca de 6 mil pessoas e atua nas áreas de revistas, livros didáticos, conteúdo e serviços *online*, internet em banda larga, música, TV segmentada e por assinatura.

A editora publica cerca de 250 títulos, sendo líder absoluta em todos os segmentos em que opera. Suas publicações têm uma circulação de 179 milhões de exemplares por ano e atingem um universo de 26 milhões de leitores. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo que VEJA é a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

Esta editora também detém a liderança do mercado brasileiro de livros didáticos com as editoras Ática e Scipione, que – em conjunto – publicam 4.000 títulos e produzem mais de 40 milhões de livros por ano.

O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina, fornecendo informação, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público e atuando de forma integrada em várias mídias.

A revista VEJA, cujas fotos serão analisadas como estudo de caso deste trabalho, é a quarta maior revista semanal de informação do mundo, sendo superada apenas pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*.

A VEJA E LEIA, como foi chamada originalmente a revista VEJA foi um título que sempre pertenceu à Editora Abril com todos os direitos registrados. Os editores, entretanto, temiam que o título fosse dar impressão de que se tratava de mais uma revista semanal ilustrada, como era tradição no mercado editorial brasileiro do final da década de 60 (*Fon Fon*, *O Cruzeiro*, *Fatos & Fotos*, *Manchete* etc).

Não obstante, Victor Civita, fundador da editora e seu então presidente, gostou do nome e ponderou que no Brasil as pessoas usavam muito a expressão: “veja só...” ou “veja, se fizermos dessa forma” e insistiu que o nome fosse mantido. Com isso, o título ganhou força e já na primeira edição, em setembro de 1968, a revista foi editada como VEJA (em letras grandes) e LEIA (em letras bem menores). Com o tempo, a expressão e LEIA desapareceu. Ficou apenas VEJA, nome que identifica hoje a maior revista brasileira e uma das maiores revistas de informação do mundo.

A primeira edição de VEJA, datada de 11 de setembro de 1968, teve uma tiragem de 695 000 exemplares, distribuídos por todos os Estados da federação. Esse número caiu em seguida para perto de 500000 exemplares. Levaria toda a década seguinte para que a revista desse a largada que culminaria, já na década de 90, com o rompimento da barreira do milhão de exemplares. Sua tiragem hoje gira em torno de 1 250 000 exemplares.

A revista VEJA é um veículo semanal de informação inspirado na revista americana *Time*, criada em 1922 por Henry Luce. É a primeira no gênero lançada no Brasil, onde imperavam no mercado editorial as revistas semanais ilustradas, com

grandes fotos e textos curtos. Esta revista está subdividida em editorias: *Brasil*, que faz basicamente a cobertura das atividades políticas; *Internacional*, que trata de assuntos referentes à política mundial e a assuntos internos de outros países; Economia e Negócios; Artes e Espetáculos, que cobre cinema, televisão, literatura, teatro, exposições etc; Geral, que trata de Ciência e Tecnologia, Educação, Saúde, Estilo, Moda, Comportamento etc. Há seções como Radar, com notas exclusivas; Veja essa, onde figuram as frases mais marcantes e inusitadas da semana; Gente, com notas sociais; Cartas; outras seções de notas, como Holofote e Contexto; e o Guia, de serviços.

A revista também conta com a colaboração de alguns articulistas fixos. O economista Cláudio de Moura Castro, o historiador o administrador Stephen Kanitz e a escritora Lya Luft se revezam na coluna *Ponto de Vista*. O economista Gustavo Franco e o cientista político Sérgio Abranches alternam-se na coluna *Em foco*. Diogo Mainardi tem uma coluna semanal com o seu nome, no caderno de *Artes e Espetáculos*. A coluna *Ensaio* encerra a revista e é assinada pelo jornalista Roberto Pompeu de Toledo.

Em pesquisa realizada no ano de 2002 pela Marplan Estudos, verificou-se que a revista VEJA tem um total estimado de cerca de 5.000.000 leitores (em média, 4 leitores por exemplar), dos quais 940.000 fazem parte da carteira de assinantes. Do universo total de leitores, 52% são mulheres; 68 % (3.415.000) pertencem às classes A e B e 47% dos leitores têm entre 20 e 39 anos.

4.1.1.1 - A guerra dos EUA contra o Iraque – a primeira guerra pós moderna

A violência humana encontra-se inserida, de uma forma ou de outra, na criação da sociedade. A violência é até mesmo considerada como natural, uma vez que qualquer forma de poder implica, necessariamente, no uso da força de um indivíduo sobre outro. É como se a vida em grupo exigisse o uso da violência. Como é muito difícil encontrarmos um sistema que funcione sem um direcionamento de poder é possível concluir que a capacidade para violência faça parte da natureza humana. Segundo o escritor inglês John Keegan, em seu livro *Uma história da*

guerra, “A guerra é tão antiga quanto a história e tão universal quanto a humanidade”.

Como já foi mencionado anteriormente, o tema, embora trágico, atrai a atenção dos leitores e as fotografias possibilitaram que a realidade dos combates fosse trazida para a vivência do público. O assunto também foi escolhido considerando que as guerras foram, desde a implantação do fotojornalismo, objeto de grande interesse.

A indústria da guerra sempre esteve intimamente associada à indústria tecnológica. Não é de se impressionar, por exemplo, que alguns dos maiores avanços tecnológicos do século passado ocorreram durante a Segunda Guerra Mundial. Isso acontece porque o homem aprendeu séculos atrás que o exército que possuísse as armas mais avançadas teria vantagens sobre seus inimigos. Essa percepção deu-se de forma lenta e gradativa.

Antes das armas de fogo aparecerem, os povos montados eram os grandes senhores da guerra. Naquela época, a capacidade de combater sobre cavalos era o diferencial que podia garantir uma vitória. O advento da pólvora trouxe outra dinâmica às artes da guerra. Desde então, a escalada tecnológica tornou as armas cada vez mais modernas a ponto de terem sido criadas bombas capazes de arrasarem cidades inteiras e contaminar terras por gerações.

Os Estados Unidos é hoje o país mais desenvolvido militarmente do planeta. Nenhuma outra nação pode fazer frente aos norte-americanos no que diz respeito às armas. Mas a tecnologia, embora tenha um papel fundamental no desenrolar de uma guerra, não representa necessariamente as garantias de uma vitória. Prova disto é a guerra do Vietnã.

Já na guerra do Iraque, a primeira guerra pós-moderna, o poderio tecnológico americano mostrou sua supremacia. Os objetivos da guerra do Iraque foram de cunho econômico – o petróleo, embora os EUA tenham usado como prerrogativa para a guerra a suposição de que o Iraque escondia armas de destruição em massa.

Os Estados Unidos ignorou os apelos da ONU que era contrária à decisão de se iniciar uma guerra. O governo Bush desafiou este órgão internacional, e impôs sua vontade a despeito da repercussão negativa para a imagem dos Estados Unidos perante o mundo.

Nossa intenção neste trabalho é de analisar algumas fotografias de duas edições específicas da revista VEJA durante a cobertura da Guerra do Iraque, mais especificamente aquela que marcou o seu início datada de 26 de março de 2003 e aquela que marcou o seu final, de 9 de abril do mesmo ano. Embora a revista VEJA seja um veículo preponderantemente informativo, por se tratar de um veículo de comunicação de massa, apresenta concomitantemente, elementos de entretenimento. As fotos que iremos analisar e que se encontram no anexo fotográfico possuem sim um grande valor informativo. No entanto, iremos ressaltar suas características de entretenimento, objeto desta abordagem.

E porque analisar logo um tema tão polêmico quanto a guerra? A guerra, um fato tão trágico, não pode entreter ao público, este é o nosso primeiro pensamento. E porque escolher a revista VEJA, um renomado veículo de informação, que tem em seus quadros os melhores fotojornalistas nacionais? Porque não escolher a CARAS, ou a CRIQUES E FAMOSOS?

Tivemos esta ousadia com o objetivo de enfatizar o princípio básico desta abordagem, ou seja, de que o fotojornalismo está ampliando suas funções nos meios de comunicação de massa. Além de ilustrar, além de documentar, além de divulgar, também passou a ter um papel de entreter.

Antes de realizarmos a análise das fotos propriamente dita, gostaríamos de fazer duas ponderações. Primeiramente gostaríamos de deixar claro que este estudo de caso é de caráter ilustrativo e, portanto, trata-se de uma análise superficial e preliminar. Para que pudéssemos analisar com mais propriedade a cobertura fotojornalística da VEJA seria necessário um estudo aprofundado das técnicas e teorias que regem o ato fotográfico. Por outro lado, seria também necessário um aprofundamento maior quanto à análise e interpretação iconográfica de imagens. Nossa intenção não é esta. Em segundo lugar, queremos esclarecer que mesmo utilizando algumas categorias de análise, abaixo citadas, ainda obtivemos uma avaliação muito subjetiva das fotos. Reconhecemos uma grande dificuldade de atingirmos a imparcialidade necessária para este tipo de análise.

Gostaríamos de ressaltar algumas categorias que poderão colaborar com o entendimento da análise. Existem fotos documentais, que correspondem à intenção de retratar a realidade enquanto um testemunho fiel; fotos informativas, que estão vinculadas a textos agregando informações e sensações; fotos de

propaganda, que têm como principal objetivo exaltar um produto ou conceito. (Kossoy, 2001,p. 121)

Além destas três categorias selecionadas, analisaremos aspectos como tamanho, formato e cor, considerando que estes três elementos podem influenciar a atenção do leitor.

4.1.1.1.1 – Análise das fotos da edição de 26 de março de 2003 – “Apocalipse ao vivo”

A capa da *Veja* traz a imagem de Bagdá sendo bombardeada pelos americanos. (foto 1). A chamada de capa esclarece que os telespectadores de todo o mundo podem assistir aos ataques. A imagem, esfumaçada, é quase toda tomada pela manchete e pelo subtítulo e, as edificações bombardeadas encontram-se na parte inferior da página. A foto é basicamente documental. Retrata fielmente a realidade. O leitor, embora atraído pelo texto, é induzido a fixar o olhar na cidade em chamas, que ilustra uma guerra pós-moderna. A fotografia enfatiza o fogo dos bombardeios e o brilho das chamas prende a atenção do olhar.

Seis matérias, no interior da revista, tratam diretamente do assunto em edição especial. A primeira trata do começo da guerra propriamente dito, a segunda analisa o poder bélico americano, a terceira traz uma curta biografia de Saddam Hussein, a quarta comenta as atitudes imperialistas dos Estados Unidos, a quinta mostra monumentos que a guerra poderia destruir e, finalmente, a sexta matéria tem como enfoque a ONU.

Na matéria principal da revista, *A guerra ao alcance de todos*, (foto 2) o aspecto crítico é colocado de lado para dar lugar ao impacto da transmissão ao vivo da guerra pelos meios de comunicação. As razões que levaram ao início do conflito, de cunho econômico, e o drama humano são esquecidos e a matéria dá ênfase à guerra ‘limpa’ planejada pelos americanos. O registro fotográfico não é diferente. Na foto 2, que pode ser enquadrada na categoria ilustrativa, reflete a imagem do brilho tecnológico americano. A fotografia transmite a idéia de se estar assistindo a um espetáculo, a um show pirotécnico. A ênfase é tamanha nas chamas que os edifícios aparecem fora de foco, ressaltando que o interesse maior é no espetáculo. Deve-se ressaltar, ainda, que a matéria é ilustrada por três fotos quase iguais, todas

noturnas, todas mostrando fogos e fumaça, sendo que a primeira ocupa uma página inteira e as outras duas um quarto de página.

Até mesmo o texto chama atenção do espetáculo que está sendo apresentado. A guerra é esquecida para mostrar ao leitor as maravilhas e terrores de que a tecnologia é capaz:

Os anos 90 apresentaram ao mundo os primeiros ensaios da guerra pós-moderna, cirúrgica, altamente tecnológica e, por isso, precisa, coberta ao vivo pela televisão para bilhões de pessoas, que assistem a ela como a um espetáculo que, para variar, não é de ficção. (Veja, 2003, pg. 53)

A foto 3 mostra um soldado iraquiano sendo rendido por soldados americanos. Uma foto documental. De um lado o cantil, do outro o fuzil. A imagem é expressiva e tenta, por um lado ilustrar a supremacia dos EUA sobre o Iraque e, por outro lado, a compaixão com o inimigo. O leitor se sensibiliza com a atitude e mais uma vez é levado ao encantamento, desta vez embalado pela emoção. A foto serve de uma certa forma para desviar a atenção do leitor dos pontos mais relevantes do conflito e cria a imagem de que os americanos lideram um exército enérgico, porém justo. A legenda refere-se a “hora da rendição” e, na mesma página encontram-se cinco fotos, três das quais abordando o mesmo tema.

4.1.1.1.2 – Análise das fotos da Edição de 9 de abril de 2003 - “A face da derrota”

A foto da capa (foto 4) apresenta a face de um soldado do exército iraquiano e elementos de sua precária força de resistência. Todas as chamadas de capa já dão a guerra por concluída, apesar dos americanos enfrentarem resistência em Bagdá. Esta foto, tem duas funções: Ilustrar e denunciar. Embora apresentando as frágeis condições de combate, a expressão do soldado é de luta. Seu capacete, de plástico, é amarrado com um pedaço de pano, demonstrando a deterioração do exército iraquiano. A foto tenta demonstrar a expressão de um povo resistente, mas

sem condições de luta, criando uma idéia de generalização do fracasso do exército do Iraque.

Guerreiros de capacete furado. Esse é o título da matéria principal da revista e o que mostra a foto 5. Um capacete com um buraco em seu topo. A imagem simplesmente ilustra a manchete e tem a função de denúncia. Não transmite outra informação ou esclarecimento que não seja o orifício no capacete do soldado, representando mais uma vez as condições precárias do exército iraquiano. Esta foto é pequena, se comparada com as demais, ocupando aproximadamente um oitavo da página. Sob ela, a legenda esclarece: “TROPA DE ELITE MALTRAPILHA”. A foto que abre a matéria (foto 6) apresenta um pelotão do exército iraquiano espalhado no deserto como meninos brincando de soldados. Todos parecem fantasiados, com roupas civis por baixo do uniforme militar, carregando armas que parecem brinquedos ante o arsenal norte-americano. A foto tem tanto a função documental, quanto ilustrativa e ocupa uma página inteira e a metade da outra.

Estas fotos fazem com que o leitor reflita sobre a desigualdade entre os dois exércitos que se confrontam, uma vez que as fotos que se seguem mostram um exército americano altamente equipado e aparentemente seguro, mas, por outro, ao mostrar com tamanha evidência o estado deplorável do exército iraquiano, leva o leitor a crer que a guerra acabou e a leitura do texto explicativo corre o risco de ser menosprezada.

A foto 7 tenta demonstrar o poderio americano. O presidente Bush passa em revista a guarda americana, que, ao contrário da iraquiana, apresenta soldados saudáveis, bem vestidos e em posição de continência. A foto possui atributos perfeitos das regras clássicas da fotografia: contraste de cores, proporcionalidade, foco no centro de interesse e transmite uma sensação agradável ao olhar. Se o contexto e o alvo fossem outros, poderíamos até considerá-la tão perfeita como uma foto de propaganda. Entretanto, tratando-se da guerra em pauta, torna-se um documento. O presidente provoca um sentimento de supremacia e quase adoração revelada por seus soldados; ele é quase uma celebridade. Pode-se ver ao fundo que dois soldados estão tirando fotografias do presidente Bush. Com esta imagem, o leitor não terá mais dúvidas de que a guerra acabou e que os EUA saiu vitorioso. A legenda, no entanto, chama a atenção do leitor sobre “O QUE VEM DEPOIS”.

Deve-se destacar, ainda que nas duas edições aqui mencionadas são apresentadas 55 fotografias distribuídas em 26 páginas, o que dá uma média demais de 2 fotos por página, sem contarmos os mapas e demais ilustrações.

Será que não podemos nos questionar se ao ver esta abundância de imagens algum leitor teria se perguntado: por que os Estados Unidos atacaram um país árabe que não estava ameaçando ninguém só porque supunham que Saddam Hussein estava escondendo armas de destruição em massa que não foram localizadas em parte alguma do Iraque? Quantos soldados foram perdidos em nome de uma causa deturpada? Quantas famílias foram destroçadas?

Seguramente não podemos afirmar que nenhum leitor refletiu sobre as reais causas e as conseqüências terríveis que esta primeira guerra pós-moderna trouxe para o mundo, mas o que podemos constatar é que sua cobertura pela mídia foi uma das mais completas e agressivas já vista e que foi objeto de entretenimento do grande público.

Quanto às fotos apresentadas e analisadas aqui, não podemos negar o seu papel ilustrativo, documental e sua função de denúncia, mas também paira no ar a dúvida de que apesar de retratar uma visão da realidade imediata e aparente, estas fotos, tão bem selecionadas, não tiveram também o objetivo de encantar o leitor? Será que tamanha profusão de imagens não satisfaz as necessidades imediatas dos leitores quanto à informação, tornando desnecessária uma reflexão maior sobre o tema visto?

Esta pergunta ainda não tem uma resposta definitiva. Só o futuro do fotojornalismo dirá.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de concluirmos este trabalho sobre o papel de entretenimento exercido pelo fotojornalismo desde a sua implantação há dois séculos, considera-se ser necessária uma breve reflexão sobre qual é a importância de estudarmos a mídia e qual o seu papel na sociedade atual. Isto porque verificamos no decorrer da elaboração desta monografia que, não só o fotojornalismo, seu tema central, uma mídia importante na sociedade moderna, como também todos os meios de comunicação de massa, cada um de seu modo, exercem sobre o público um certo encantamento e têm o papel de entretenimento.

Gostaríamos, entretanto, nestas considerações finais de destacar o significativo papel do fotojornalismo para a sociedade, uma vez que, para diversos autores, como veremos a seguir, a invenção da fotografia foi o grande marco da tecnologia midiática.

Deve-se ressaltar, primeiramente, que a palavra mídia, inicialmente utilizada nos Estados Unidos da América, teve sua grafia “abrasileirada”, mantendo-se sua pronúncia. Na língua original escreve-se “media” e “é o plural da palavra medium, que em latim significa meio.” (RIBEIRO, 1989, p. 185) Portanto, mídia representa todos os meios de comunicação utilizados para transmitir uma determinada mensagem, desde os meios mais abrangentes, tais como: televisão, rádio, jornal e revistas, aos meios menos conhecidos, como os banners, mobiliários urbanos, etc.

Sabe-se que os cidadãos da atualidade passam muitas horas de sua vida em frente a uma mídia, seja ela eletrônica ou não. A sociedade passou a depender da mídia não só para seu entretenimento, mas também para obtenção de informações, para ampliar seu conforto e segurança e, em certos casos, até para estabelecer e intensificar relacionamentos.

Segundo Roger Silverstone em seu livro “Porque estudar a mídia?”, a mídia passou a ser fundamental para a vida cotidiana da população do mundo moderno. Ela é onipresente e deve ser estudada na sua dimensão social, cultural, política e econômica. Seu estudo contribui para ampliar nossa capacidade de compreensão do mundo, de produzir e entender os seus significados.

Entender a mídia como um processo – e reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social - é insistir na mídia como historicamente específica. A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana....Entender a mídia como um processo também implica um reconhecimento de que ele é fundamentalmente político ou talvez, mais estritamente, politicamente econômico. Os significados oferecidos e produzidos pelas várias comunicações que inundam nossa vida cotidiana saíram de instituições cada vez mais globais em seu alcance e em suas sensibilidades e insensibilidades. (SILVESTONE,2002, p. 17)

É importante ressaltar que a mídia estabelece com seu público um processo de mediação, que se estende além do ponto de contato entre o instrumento de mídia e seus leitores ou receptores. Isto porque ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade de engajamento ou repulsa, que pode ser avaliada de várias maneiras. A mediação explica a diferença de significado de um texto para outro, de um meio de comunicação para outro, bem como as diferentes maneiras como cada meio de comunicação é percebido por cada pessoa. O autor salienta que se pode usar o significado da mídia para evitar o mundo, para se distanciar dele, mas também para participar e se engajar nos acontecimentos que o transformam.

A mídia deve ser encarada não só como uma série de instituições, produtos ou tecnologias, mas, sobretudo, como um processo de mediação. “A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós”, salientou Silverstone. Entretanto, este processo não envolve somente troca de informações, experiências e significados, como veremos a seguir. Ele envolve o consumo e a geração de capital.

O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato da compra; tampouco é singular. Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos,

fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. Silvestone, 2002, p.150)

Um dos principais fatores que impulsionaram a mídia foi o desenvolvimento tecnológico. As transformações da tecnologia trouxeram mudanças profundas na sociedade: a imprensa, a fotografia, a telegrafia, o rádio, a telefonia, a televisão e a internet passaram a oferecer a cada um novas maneiras de administrar a informação e novas formas de transmiti-la e de transmitir seus significados.

Alfred Gell defende que a tecnologia em comunicação pode ser vista, como entretenimento. Segundo o autor, os homens criaram estas tecnologias de encantamento para “exercer controle sobre as idéias e ações de outros seres humanos”, referindo-se à arte, à música, à retórica, e a todos os artefatos intelectuais e práticos que surgiram para permitir expressar toda a gama das paixões humanas, ou seja, a mídia. (Gell, 1988, p.7).

Walter Benjamin identificou como um momento decisivo na história da cultura ocidental a invenção da fotografia, da televisão e do cinema, uma vez que a reprodução mecânica da imagem, seja ela animada ou não, foi o traço decisivo da tecnologia midiática, uma vez que rompeu com a sacralidade fechada, intocável e distante da obra de arte que foi substituída pelas imagens e pelo som da cultura de massa. Para este autor, esta inovação tecnológica possibilitou uma nova política, na medida em que os novos espectadores das imagens se confrontavam com a representação da realidade efetivamente identificada com a experiência deles. Esta política tem duas dimensões: aquela que se estabelece em torno da mídia, que é uma política de acesso e regulamentação e aquela que se estabelece dentro da mídia, da participação e da representação, que reforçam a democracia ou, se mal utilizadas, tornam-se novas formas de tirania. (SILVERSTONE,2002, p.58).

O estudo da mídia requer do pesquisador um maior aprofundamento em psicologia social e sociologia da experiência visual e da experiência da visão, ainda segundo Siverstone. O pressuposto é que o público escolhe um determinado tipo de mídia como um ser consciente, uma vez que sabe os significados que serão produzidos ou rejeitados no seu interior. Ele, portanto, antes de optar por uma certa mídia já está ciente e comprometido com a produção dos significados e experiências que estes meios irão gerar.

O sociólogo Mauro Guilherme Pinheiro Koury, em seu artigo “Comunicação e antropologia visual”, publicado na revista CAOS de Novembro de 2000, analisa o papel da fotografia como instrumento decisivo na transformação da sociabilidade nos últimos dois séculos. Segundo seus estudos, a partir do século XIX, quando a fotografia se expandiu no mundo ocidental como comunicação simbólica, possibilitou aos homens uma maior integração e uma série de trocas sociais. Hábitos, rituais, manifestações artísticas e culturais, passaram a ser amplamente difundidas entre povos de diferentes continentes.

Segundo ele, as duas leituras da fotografia, uma objetiva, das aparências e outra subjetiva, da intimidade, presentes no século XIX passam por um novo processo no século XX. As imagens fotográficas começam a revelar traços da vida humana até então nunca divulgados. “Formas de agir, formas de ser, intimidades do corpo e da alma, passam a ser revelados pelo ato fotográfico – com acesso ilimitado e a toda hora no espaço íntimo de um observador específico.”

As indústrias da mídia têm como principal função transmitir ao público o prazer: prazer ao escutar uma piada, ao observar uma cena, ao folhar uma revista, ao participar de uma fantasia, enfim, prazer que é sinônimo de entretenimento, puro e simples. Mas o prazer requer um certo tipo de participação. A relação de forças pende para o lado do consumidor. O prazer, excitação, sensação são constantemente oferecidos..

Ronal Barthes, crítico literário e teórico da comunicação, em seu livro, “A câmara clara” (1984) analisa a transmissão do prazer no contexto da imagem fotográfica. Assim, ele descreve a sensação do receptor ao se deparar com uma imagem fotográfica:

Ele está olhando uma fotografia. O que vê? Vê duas coisas. Vê uma imagem. Vê o que essa imagem capturou: o que pode ter sido a intenção do autor ao tira-la e molda-la como um objeto cultural. A imagem o interessa. Ele a respeita. Nota como é familiar, embora talvez nunca a tenha visto antes. De fato, ele vê morte em todas as fotografias: uma imagem, um momento, uma pessoa, que já não é mais, que já não é muito parecida com aquilo. Ele reconhece a fidelidade da imagem, apesar de saber que é construída. Sabe que, embora seja condenada pelo tempo e pelo lugar em que foi tirada e por sua parcialidade,

a imagem diz contudo a verdade. Isso é como era. A câmara não pode mentir: A fotografia torna-se, então, um médium bizarro, uma nova forma de alucinação ... falsa no nível da percepção, verdadeira no nível do tempo: uma alucinação temporal ... de um lado não está lá: de outro, realmente esteve” (Barthes, 1984, p.169)

A fotografia, segundo o autor, explica por si só sua própria controvérsia. E o público se sente muito à vontade com sua generalidade. A esse aspecto da fotografia Barthes chama de *studium*. Mas ele também vê algo mais na fotografia, ou pelo menos em algumas fotografias. Alguma coisa na imagem que fere e que fica pungente para o receptor, e que ele chama de *punctum*. O *studium*, segundo o autor é codificado, se ajusta às regras da estruturação e da explicação lógica, dando a fotografia um status legível e a imagem um grau reconhecível; já o *punctum* é o que escapa, ainda que momentaneamente, a imagem, é aquilo que o receptor “acrescenta à fotografia e o que todavia já está lá” (Barthes, 1984, p.85)

Na visão de Barthes, o *punctum* é o que transmite o verdadeiro prazer de uma imagem. A sensação de luta por um ideal em uma imagem de uma passeata pelas DIRETAS JÁ; o encantamento com a natureza em uma foto do nascimento de uma criança; a candura da infância na imagem de uma brincadeira de roda; a força da persistência e determinação na imagem do ensaio de vários bailarinos: enfim, o detalhe, o inesperado e, sobretudo, o sugestivo – aquilo que extrapola o observador e transpõe o que foi oferecido na imagem pura e simples.

As fotografias noticiosas e jornalísticas na maioria das vezes são enquadradas como *studium*. As imagens nelas contidas são unitárias. Um significado específico e direcionado é tudo que lhe é solicitado e, freqüentemente é o que o público consegue captar. Entretanto, por vezes elas podem conter o *punctum*, por afetarem o sentimento do leitor. As imagens de guerra e violência, por exemplo.

Seja *studium* ou *punctum*, não é possível negar que a fotografia em meios de comunicação impressos exerce um papel semelhante de entretenimento encontrado em outros meios midiáticos que detêm esta função explícita, como é o caso da televisão e do cinema.

Entretanto, deve-se destacar que quase todos os veículos da indústria cultural, independente do conteúdo de suas mensagens, trazem em si os traços da ideologia capitalista e, portanto, transmitem seus traços de exploração e alienação. Isto porque as condições originais da produção, a estrutura e a natureza do capitalismo, amplamente difundidas pela indústria cultural, têm como traços principais o paternalismo, a necessidade de tornar passivos todos os agentes envolvidos e a “coisificação” de tudo, inclusive do homem.

Em suma, a indústria cultural desenvolve-se inicialmente em países capitalistas maduros, no contexto de um capital cuja realização se torna cada vez mais problemática e a qual ela pode ajudar, tem uma base na sociedade civil para operar com êxito, na medida em que a ideologia burguesa já assegurou sua hegemonia em relação à totalidade social; e em cima desta ideologia, ela constrói sua mensagem, podendo, assim agradar a todos os componentes de seu possível público e , ao mesmo tempo, manter-se em sintonia com os interesses da classe dominante, entre cujos membros estão os anunciantes. (GOLDENSTEIN, 1987, p.26)

Ainda segundo Gisela Goldenstein, em seu livro “Do jornalismo política à indústria cultural”, não seria inadequado considerar-se o advento da indústria cultural como a revolução industrial no plano da ideologia. E, neste plano, é que se verifica que a indústria cultural não “dá ao público o que ele quer”, ou seja, atende a uma “demanda”. Esta é, na verdade, a forma aparente na qual se manifesta a alienação.

Os jornais são um dos meios de comunicação de massa que não se enquadram fielmente no quadro teórico analisado acima, uma vez que, embora tenham se adaptado com o passar do tempo a um sistema distinto daquele em que nasceram, constituem-se em veículos que influenciaram decisivamente o processo de mudança social ao longo dos anos. Muitos resistiram por muito tempo às exigências da indústria cultural, outros aderiram imediatamente aos seus caprichos.

No que diz respeito à mensagem dos jornais, há uma ampla gama de variações possíveis, dependendo das condições históricas, econômicas, políticas e culturais das sociedades em que estão inseridos. Estas permeiam a consciência dos produtores como elemento básico, assim como o gosto dos leitores potenciais.

Independentemente de qualquer coisa, a lógica que rege a construção da mensagem é a do lucro: a empresa domina o jornal.

Pode-se dizer, entretanto, que a tendência com relação ao conteúdo das mensagens jornalísticas nos últimos 50 anos passou a dar ênfase crescente a temas ligados ao lazer, aos fatos diversos, ao mundo das celebridades e à violência. Quanto à forma, a utilização farta de fotografias e de uma linguagem mais acessível, bem distante da linguagem literária, é a tônica encontrada nos jornais e revistas contemporâneos. Por outro lado, a política vem perdendo importância como tema, especialmente nos jornais dirigidos às camadas mais populares.

Não se pode certamente generalizar e afirmar que o fotojornalismo promoveu a alienação do homem, se entendermos alienação como “um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se com isso em um mero joguete e, afinal, em simples produto alimentador do sistema que o envolve.” (COELHO, 1995, p. 28)

O que podemos sim, é considerar seriamente o fato de que com as mudanças de conteúdo e da forma do jornalismo moderno e a introdução da fotografia nos meios de comunicação impressa, tão bem analisados por Gisela Goldenstein e mencionados nesta monografia, agregado ao fato de que os meios de comunicação de massa seguramente têm o papel de entretenimento, maior ou menor, dependendo do veículo utilizado, fizeram com que os leitores buscassem mais prazer e diversão na leitura, o que dificulta o real engajamento do público nos problemas coletivos locais e nas adversidades mundiais. O leitor tornou-se, no mínimo, mais individualista, e procura satisfazer os seus desejos pessoais escolhendo, dentre uma ampla gama de possibilidades, o jornal ou a revista que mais o entretém.

6. CONCLUSÕES

A fotografia, como foi visto, está presente não só no jornalismo, mas também na arte, na indústria, na editoração, no entretenimento, nas ciências da comunicação e informação.

A história do fotojornalismo e os fatores que a influenciaram, por sua vez, estabeleceram certas rotinas e convenções na sua utilização, mas também proporcionaram alternativas para burlar estas convenções. Esta história, embora temporalmente curta, é muito rica, diversificada, mutável e complexa. Não se pode negar, entretanto, que o fotojornalismo, tal como a fotografia, evoluiu, em grande parte na convencionalidade.

Seguramente com a ocorrência de inovações tanto nas tecnologias da fotografia, quanto nas exigências que o fotojornalismo sofrerá pelas necessidades da sociedade em eterna mutação, algumas reformulações e recuperações de sua função se farão necessárias.

Atualmente os meios de multimídia e a televisão vêm reduzindo gradativamente a autoridade social do fotojornalismo no que se refere à representação e figuração do mundo. Por esse motivo, é recomendável que o fotojornalismo encontre novos usos sociais e novas funções, que reconheçam a sua dimensão ficcional e a sua ação construtora da realidade social que a intervenção fotográfica possibilita.

Apesar da evolução histórica, a fotografia jornalística continua, perante o senso comum, sendo o instrumento que representa o espelho do real tal como este se ocorre perante a câmara num breve instante, ou seja, o que a foto registra “é verdade” e o fotógrafo esteve lá para testemunhar. Esta noção da fotografia como o espelho do real, imagem refletida não mente, está profundamente ligada à história cultural da fotografia e, apesar das novas tecnologias, sobretudo da foto digital, continuará a mesma no futuro.

A fotografia foi inventada em um ambiente positivista e desenvolveu-se inicialmente numa época histórica em que o valor do fato era muito grande, e a foto

passou a ser vista como um registro, funcionando como prova. Desta maneira ela se ligou à ciência, aos governos, à indústria e, principalmente às organizações de notícias, envolvidas em um processo de industrialização que as levou à adoção de uma ideologia da objetividade.

O jornalismo foi, assim uma das primeiras atividades a utilizar a fotografia: funcionando como prova, beneficiando o efeito-verdade, a fotografia passou a dar mais crédito aos enunciados verbais e a representar a realidade que estes enunciados criavam, que passaram a ser ilustrados pelas fotos. O fotojornalismo passou, assim, a construir verdades, mesmo que subjetivas, que foram alimentando, qualificando e modificando as idéias, valores, princípios, ideologias, mitos, crenças e expectativas de todo o seu público. Ao fotojornalismo foram atribuídas tarefas estéticas, políticas, culturais, ideológicas, entre outras.

Entretanto, se considerarmos que o fotojornalismo foi e ainda é amplamente utilizado como instrumento da indústria cultural, conforme foi minuciosamente descrito neste trabalho, concluiremos que ele tem efetivamente um caráter de entretenimento e exerce sobre seu público um poder alienatório.

Embora nenhuma sociedade que condene a diversão e o entretenimento seja uma sociedade agradável e boa de se viver, por outro lado, qualquer povo que marginalize o papel esclarecedor da produção artística corre o sério risco de se bestializar. Se a sociedade sucumbir à indústria cultural e se não se apressar em equilibrar o entretenimento com o esclarecimento, estaremos ainda mais distantes de consolidarmos a cultura nacional. Estaremos sim fazendo jus à famosa sentença de Lima Barreto, que diz: “O Brasil não tem povo. Tem público.”(BUENO & LUTOSA, 2003, P.58)

7 – ANEXO FOTOGRÁFICO



Foto 1 – Editora Abril, capa da edição 1795, ano 36, nº 12, 26 de março de 2003.



Foto 2 – Editora Abril, edição 1795, ano 36, nº 12, p. 47, 26 de março de 2003.

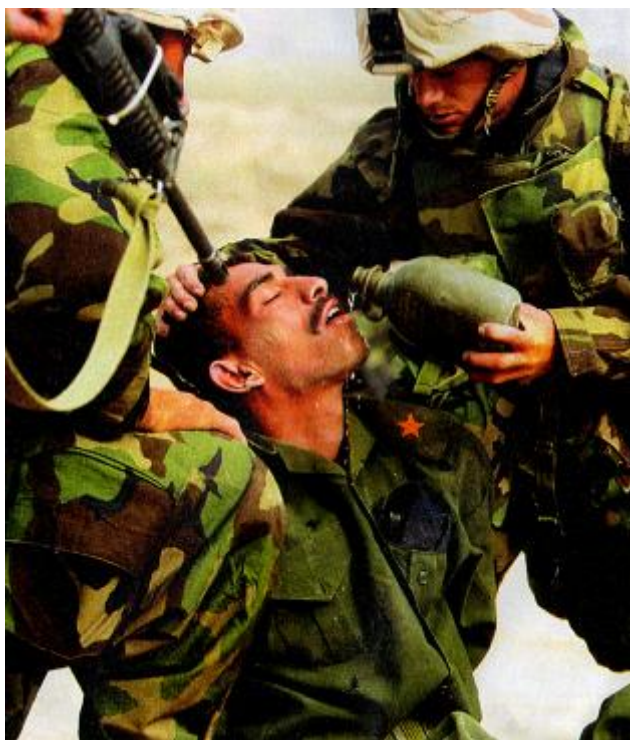


Foto 3 – Editora Abril, edição 1795, ano 36, nº 12, p. 56, 26 de março de 2003.



Foto 4 – Editora Abril, capa da edição 1797, ano 36, nº 14, 9 de abril de 2003.



Foto 5 – Editora Abril, edição 1797, ano 36, nº 14, p. 45 , 9 de abril de 2003.



Foto 6 – Editora Abril, edição 1797, ano 36, nº 14, p. 45, 9 de abril de 2003.



Foto 7 – Editora Abril, edição 1797, ano 36, nº 14, p. 47, 9 de abril de 2003.

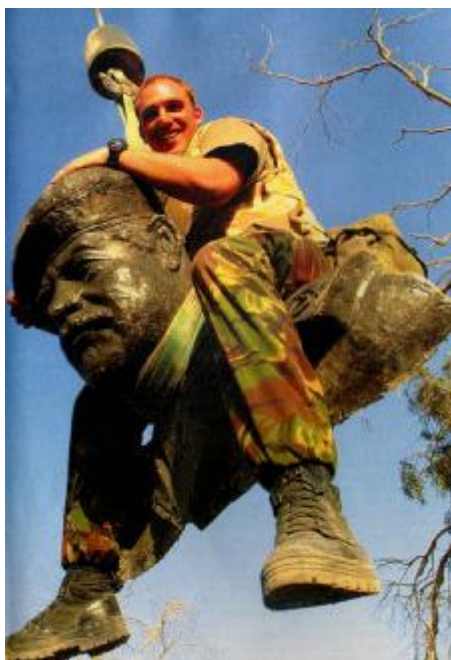


Foto 8 – Editora Abril, edição 1797, ano 36, nº 14, p. 70, 9 de abril de 2003.

8 - GLOSSÁRIO

Kodak – Empresa multinacional do ramo de fotografias.

Illustrated American – Revista norte-americana especializada em publicação de fotografias.

Photographic News – Revista inglesa especializada na publicação de fotografias.

La Ilustración Española y Americana – Revista espanhola especializada na publicação de fotografias.

Daily Mirror – Jornal inglês do séc. XIII, cujo nome significa “espelho diário”.

Illustrated Daily News – Jornal norte-americano publicado em Nova York.

Candid photography – Fotografia não pousada, espontânea. A pessoa que está sendo fotografada não se prepara para tal

British Journal of Photography – Jornal inglês, cujo nome significa “Jornal Britânico de Fotografia”.

Associated Press – Agência Internacional de jornalismo, cujo nome significa “Imprensa Associada”.

Life – Revista semanal americana fundada na segunda metade do século XX.

Look – Revista semanal de variedades americana fundada na segunda metade do século XX.

Lê Petit Journal – Jornal Francês fundado em 1963.

Amusement – Do inglês, significa diversão.

Status quo – Do latim, significa estado da arte.

Show bussiness – Do inglês, significa mostrar serviço. Expressão usada para caracterizar o mundo dos espetáculos artísticos.

Saturday Evening – Revista semanal americana de variedades fundada nas primeiras décadas do século XX. Significa “Noites de Sábado”.

Vanity Fair - Revista semanal americana de variedades fundada nas primeiras décadas do século XX. Significa “Caso de Vaidade”.

Time - Revista semanal americana de variedades fundada nos anos 50 do século XX. Significa “Tempo”.

9 - BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

BORGES, Maria Elisa Linhares: *História e fotografia*. Editora Autêntica, São Paulo, 2003.

BUENO, Ironildes & LUSTOSA, Rogério. *República do Entretenimento*. Goiânia: Editora Alternativa, 2003.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense 1995, 17ª edição.

COELHO NETO, J. Teixeira. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003, 6ª edição.

GIRALDI, Ando. *História Social da fotografia*. Editora Afrontamento, Rio de Janeiro 1996.

GOLDENSTEIN, Gisela Tascher. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Ed. SUMMUS., 2003.

SALOMOM, Délcio Vieira. *Como fazer uma monografia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 107.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003, 19ª edição.

SOUSA, Jorge Pedro: *Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental*, Editora Grifos: 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento - uma crítica aberta*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

VERGARA, Sílvia. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2003, p.23

WARNIER, Jean Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauru-SP: EDUSC-editora da Universidade do sagrado coração, 2000.

Revista VEJA edições nº 1795 e nº 1797 – Editora Abril, de 26 de março,2003 e de 09 de abril, 2003.

<http://www.editoraabril.com.br> Acesso em 11/05/2005.

<http://www.revistaveja.com.br> Acesso em 17/05/2005.

<http://www.admbrasil.com.br/abnt.htm#Anexos%20e%20Apêndices> Acesso em 06/06/2005.