



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - FATECS

JADE GOULART MEIRELES

“ATENÇÃO, IMAGENS FORTES”:
ESTUDO DE CASO SOBRE AS FOTOS DO SITE METRÓPOLES

BRASÍLIA

2017

JADE GOULART MEIRELES

**O FOTOJORNALISMO ÉTICO NA WEB:
ESTUDO DE CASO DO SITE METRÓPOLES**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Busato

BRASÍLIA

2017

JADE GOULART MEIRELES

**O FOTOJORNALISMO ÉTICO NA WEB:
ESTUDO DE CASO DO SITE METRÓPOLES**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Cláudia Busato

Brasília, ____ de novembro de 2017

Banca examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Maria Busato

Orientadora

Prof. Me. Luiz Cláudio Ferreira

Examinador

Prof. Me. Lourenço Cardoso

Examinador

Aos meus queridos pais, Ricardo Cardoso Alves
Meireles (*in memoriam*) e Giara Pereira Goulart
por todo amor, carinho e exemplo de vida.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida e pela capacidade a mim constituída para finalização deste trabalho.

À minha família, em especial minha avó Maria Darcy Pereira Goulart por ser antes de tudo, minha grande e fiel amiga.

Aos meus amigos por toda paciência em me ouvir durante esta caminhada, apoio, conselhos e momentos inesquecíveis.

E, finalmente a minha orientadora Cláudia Busato por toda paciência e compreensão durante este processo. Obrigada por todo incentivo e por acreditar em mim.

Resumo

A pesquisa trata da análise dos elementos fotojornalísticos no site Metrópolis. Tais imagens reproduzem conteúdos que chamam bastante a atenção do leitor, que ferem a dignidade humana e que se contrapõem aos princípios éticos do jornalismo. O objetivo geral deste trabalho foi o de analisar elementos do sensacionalismo trazidos em imagens consideradas “fortes” pelo próprio veículo publicador, o Metrópolis. O estudo trata brevemente da história do fotojornalismo. Esclarece como o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros serviu de base fundamental para a realização deste trabalho. A análise responde também às indagações tidas no início deste projeto acerca da preservação e dignidade das pessoas retratadas nas matérias, também sobre a decisão editorial de incluir imagens que retratam o lado da dor e do sofrimento. As metodologias utilizadas para o desenvolvimento do estudo em questão foram: estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental. Os materiais coletados para este método indicam que o tema carece de informações, sendo assim, justifica-se esta pesquisa para que possa minimamente contribuir com o desenvolvimento deste tema e aprofundar as discussões a cerca deste. Para realização foram coletadas informações literárias e documentais abordando as temáticas fotojornalismo e sua atuação, ética profissional e webjornalismo. Conclui-se que as fotos, retiradas através de print de vídeo, do site Metrópolis não estão cumprindo o papel do que é colocado no Código de Ética.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Ética. Webjornalismo. Sensacionalismo. Jornalismo. Internet. Comunicação Online.

Sumário

Introdução.....	9
1 A História do Fotojornalismo.....	12
1.1 A Fotografia de Imprensa.....	16
2 Ética no Fotojornalismo.....	20
3 Webjornalismo.....	27
3.1 Gatekeeping X Gatewatching.....	33
4 Estudo de Caso: Site Metrópolis.....	36
4.1 Estrutura do Site.....	36
4.2 Editorias.....	37
4.3 Análise das Imagens.....	38
4.4 Sensacionalismo.....	46
Considerações Finais.....	50
Referências.....	52

Lista de Figuras

FIGURA 01.....	12
FIGURA 02.....	13
FIGURA 03.....	14
FIGURA 04.....	39
FIGURA 05.....	39
FIGURA 06.....	40
FIGURA 07.....	41
FIGURA 08.....	42
FIGURA 09.....	42
FIGURA 10.....	43
FIGURA 11.....	44
FIGURA 12.....	44
FIGURA 13.....	45
FIGURA 14.....	46

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por finalidade a análise do site de notícias Metrôpoles, de acordo com características presentes no site. Não são analisadas notícias corriqueiras e sim as que ostentam conteúdo sensacionalista, aquelas onde o leitor é chamado a acessar o conteúdo da matéria, que em sua totalidade ostenta imagens fortes, que acabam chamando mais ainda a atenção do leitor. As observações feitas se baseiam nas notícias consideradas chocantes e que foram publicadas no intervalo de tempo de junho de 2016 a julho de 2017, pois há um espaço de tempo das matérias escolhidas para esta análise, que se encaixam dentro deste intervalo de tempo.

Para o propósito desta pesquisa o tempo de observação do Metrôpoles¹ foi definido de maneira extensa devido ao fato de que o site não publica diariamente notícias com o tipo de conteúdo analisado por este trabalho. Entretanto, apresentam certa regularidade, o que indica uma prática editorial nociva, uma variável que neste estudo será considerada. A escolha do presente tema justifica-se ao fato do mesmo estar em linha direta com a área de atuação da pesquisadora, o que irá contribuir demasiadamente para o enriquecimento do seu desempenho profissional.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em identificar e compreender de que forma a ética fotojornalística não está presente em algumas matérias divulgadas no site Metrôpoles, com o intuito de alertar os sites/canais de notícias quanto ao cuidado com a maneira de divulgação das fotos que compõem as matérias, explicar como o Código de Ética dos Jornalistas e o Código de Ética dos Fotógrafos podem se encaixar na análise feita por essa pesquisa, dar ao leitor um olhar diferenciado sobre aspecto de composição da matéria.

O método que serviu de base para essa pesquisa foi a pesquisa bibliográfica e documental e o estudo de caso, que é uma das várias maneiras de realizar uma pesquisa nas ciências sociais, em disciplinas como Antropologia, Ciência Política, Sociologia, Administração Pública e Educação, podendo também ser adotado em teses de dissertações. Caracteriza-se como um dos tipos mais árduos de pesquisa.

Sua maior referência encontra-se nas citações de Goode e Hatt (1979) e Robert K. Yin (2001). Sendo a obra de Yin imprescindível. Ele propõe-se a apresentar o planejamento, análise e

¹ <https://www.metrosoles.com/>

exposição de ideias, muito além do foco tradicional e redutor da coleta de dados ou do trabalho de campo, além do uso do método “estudo de caso” como uma ferramenta de pesquisa válida.

De acordo com Yin (2001), este seria o método preferencial em comparação aos outros em situações nas quais as principais questões da pesquisa são “como?” ou “por quê?”; um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais; e o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo (em vez de um fenômeno completamente histórico). Para Yin o objetivo do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar.

Como a primeira parte de uma definição em duas partes, um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes. A segunda parte da definição aponta para o projeto e a coleta de dados.

Para Yin (2001), fazer um estudo de caso de forma apropriada significa ter em vista cinco preocupações tradicionais: conduzir a pesquisa de forma rigorosa, evitar confusões com casos de ensinos, saber como chegar a conclusões generalizadas, gerir cuidadosamente o nível de esforço e compreender a vantagem comparativa da pesquisa de estudo de caso.

O estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando se almeja compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

O capítulo I desta pesquisa remete o leitor aos primórdios da história do fotojornalismo. Onde surgiu, o primeiro contato do público com imagens reais e não somente gravuras de acontecimentos, as primeiras imagens chocantes de guerra, fotojornalismo no Brasil e grandes nomes que estiveram presentes neste processo.

O capítulo II trata da questão ética dentro da prática jornalística. Neste capítulo se fará conhecer acerca do Código de Ética dos Jornalistas e Fotógrafos e em um primeiro plano, definições do conceito de ética. Neste ponto da pesquisa se aborda outro olhar com a ética fotojornalística, sob uma ótica diferente das que já foram apresentadas em pesquisas feitas sobre o mesmo assunto deste trabalho, ou seja, a manipulação de imagens, já que neste é falado a respeito do sensacionalismo trazido através de fotos chocantes.

O 3º capítulo também conta o início da história do jornalismo online, o primeiro acesso, dados e estatísticas e conceitos gerais acerca do assunto trazidos por grandes autores.

No último capítulo encontra-se a parte empírica da pesquisa, ou seja, dados sobre o site Metrópoles, descrição do mesmo, linguagem, o início da história e a exploração das imagens sensacionalistas em si.

1 A HISTÓRIA E CONCEITO DA FOTOGRAFIA E DO FOTOJORNALISMO

Entende-se por fotojornalismo, em seu sentido geral, como a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas ou documentais. Dentro dessa significação, a atividade mais se caracteriza por sua finalidade do que pelo produto em si, é uma atividade única que faz uso de fotografia como forma de veículo para análise, informação e observação.

Nesse sentido, a fotografia jornalística representada nesta pesquisa está dentro do *features*² um dos gêneros do fotojornalismo, onde o jornalista possui maior liberdade artística e criativa, o que interessa é uma imagem incomum, forte visualmente.

Figura 1 - *Amanda and her cousin Amy, Valdese, North Carolina, 1990.*

Features: *Matéria com texto especial, fora do padrão do jornal, sobre assunto agradável ou inusitado.*



Fonte: *The Guardian*

² Matéria com texto especial, fora do padrão do jornal, sobre assunto agradável ou inusitado.

Figura 2 - Fotografia de Marcos Tristão, “Diego do Violino” de 2009. (Luto no AfroReggae)

Features: Matéria com texto especial, fora do padrão do jornal, sobre assunto agradável ou inusitado.



Fonte: *O Globo*

Para um entendimento mais preciso, pode-se ver o fotojornalismo como uma atividade que visa a informação dos fatos, o conhecimento de causa, o contexto, o esclarecimento e a opinião através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de interesse jornalístico.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2002), autor do livro Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa:

Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstractos, como o de “inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em

todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. As fotografias de uma guerra, se o texto não ancorar o seu significado, podem ser símbolos de qualquer guerra e não representações de um momento particular de uma guerra em particular. (SOUSA, 2002, p.9)

Buitoni (2007) cita em seu livro um pioneiro muito lembrado, o francês Joseph - Nicéphore Niépce, que criou um processo de reprodução fotográfica denominado heliografia, parecido com outros sistemas de gravura já conhecidos. Ele foi o autor da primeira imagem permanente capturada com a utilização de uma câmera escura, em 1826, conforme indicado no Museu Maison Nicéphore Niépce.

Buitoni (2007) explica que o processo de primeira imagem de Niépce consistia em focalizar um detalhe de telhado, visto da janela de sua casa em Saint - Loup de Varennes. Numa placa de estanho, utilizou betume da Judeia, que foi endurecido pela ação da luz, um recurso distinto do escurecimento que se produzia nos sais de prata - reação química que se tornaria a grande impulsionadora do desenvolvimento da fotografia. Essa imagem, na verdade uma heliografia, teve oito horas de exposição à luz solar. Revelada com óleo de lavanda, é considerada por muitos como a primeira fotografia da história.

O autor também conta que Joseph Niépce e seu filho Isidoro se associaram, em 1829, a Louis Daguerre, inventor do daguerreótipo, tendo contribuído significativamente para suas pesquisas. Considera-se uma das primeiras fotografias - embora ainda não tivesse esse nome -, a imagem que Daguerre fez do “Boulevard du Temple”, uma rua de Paris, obtida em 1838.

Figura 3 - *“Boulevard du Temple”, uma rua de Paris, obtida em 1838.*



Fonte: *100photos*

A imagem era formada sobre uma chapa de cobre folheada de prata e sensibilizada com iodo, por ser muito frágil precisava ser coberta por uma placa de vidro. Apesar de possuir bastante qualidade, não podia ser multiplicada porque era única e não havia negativo e mesmo por ser uma reprodução única, o “daguerreótipo” iniciou uma revolução na imprensa da época. No mesmo ano da patente, em 1839, o “Jornal do Comércio”, do Rio de Janeiro, noticiou a invenção do daguerreótipo.

No Brasil, seis anos antes, o francês Hercules Florence chegou a um processo fotográfico rudimentar ainda concebeu o nome que mais tarde se disseminaria pelo mundo, inventando a palavra “*photographia*”.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Buitoni, Jacques Aumont descreve:

As histórias da fotografia costumam distinguir duas vertentes principais na sua descoberta: a vertente Niépce - Daguerre, que se pode considerar fotografia propriamente dita, de uma escritura da luz para fixar a reprodução das aparências; e a vertente Fox Talbot, das “*photogenic drawings*”, que consistiam em produzir o rastro fotogênico dos objetos interpostos entre a luz e um fundo fotossensível. Era a mesma invenção que, no entanto, produziu resultados e usos diferentes (AUMONT, 1995, p. 164 - 165).

De acordo com Ivan Luiz Giacomelli (2008), pesquisadores norte-americanos afirmam que a impressão direta da primeira fotografia pela imprensa ocorreu em 1880, em Nova Iorque, pelo jornal *The New York Graphics* (PHILIPS, 1996; EDON, 1976). O pesquisador português Jorge Pedro Sousa informa que jornais e revistas européias imprimiram fotografias pela primeira vez em 1871 (Suécia) e 1877 (França), portanto, bem antes do pioneirismo que os norte-americanos reivindicam (SOUSA, 2000). No Brasil, a primeira imagem fotográfica foi publicada apenas em 1900, pela *Revista da Semana*.

Giacomelli (2008) também comenta a demora de mais de meio século na publicação de fotografia, em razão das dificuldades técnicas em reproduzir os cerca de 256 tons de cinza, do branco absoluto ao preto absoluto, da imagem fotográfica em preto e branco pelas impressoras de jornais e revistas da época, que utilizavam a tecnologia de impressão a traço. Era uma impressão que funcionava como carimbo, imprimindo os caracteres de uma só cor, geralmente o preto, sobre papel branco. Foi assim então que na década de 1880 o processo de impressão fotográfico teve uma verdadeira melhora.

1.1 A Fotografia de Imprensa

Dentro de toda a história da fotografia impressa, a imprensa cujo sucesso está baseado no imediatismo se adianta, fazendo então os donos dos jornais da época gastarem grandes quantias de dinheiro nas novas máquinas de fazer impressão. Desde antes já era muito comum abrir folhas e mais folhas dos jornais e lá estarem fotografias coloridas impressas, o que nos anos 1990 era visto somente nas revistas, pois a maioria das fotografias em cores são feitas em tipografias especializadas.

Giselè Freund, autora do livro *A fotografia de imprensa* (1995), afirma que a introdução da fotografia na imprensa é um fenômeno de importância capital. Com a fotografia abriu-se uma janela para o mundo, ela então inaugura os mass media visuais quando o retrato individual é substituído pelo retrato coletivo. Ela torna-se ao mesmo tempo um poderoso meio de propaganda e manipulação.

Outra condição que Freund apresenta é de que os primeiros fotojornalistas não eram pessoas estudadas e executavam os serviços menos nobres nas redações. Por parte dessa mentalidade e dos editores não havia ainda um cuidado na captação e seleção de imagens que contivessem informações significativas sobre o que estava sendo fotografado, pois o uso da fotografia antigamente era tão somente para ilustrar o que havia sido publicado.

Foi após o fim da Primeira Guerra Mundial que isso começou a mudar, quando em meio a um ambiente turbulento, política e economicamente falado, surgiu uma nova forma de se usar fotografias no fotojornalismo.

Nascia desse modo a forma moderna de se fazer fotojornalismo. Tirar fotos sem pedir licença para o fotografado e sem que ele percebesse que estava sendo “clicado”. Para o fotógrafo e historiador do fotojornalismo Tim Gidal (1971), a evolução do fotojornalismo moderno se deve a dois fatores: um técnico e outro intelectual.

O *técnico* está relacionado com o desenvolvimento de câmaras fotográficas compactas e luminosas, com visor na parte traseira, que permitiram ao fotógrafo se concentrar mais no assunto que ele estava fotografando e menos com o peso da câmara ou outros detalhes técnicos.

O segundo fator, o intelectual, tem a ver com o surgimento de uma nova geração de fotógrafos, a maioria com educação superior e descendência judaica. De acordo com Gidal (também ele judeu, partícipe e testemunha da criação do fotojornalismo moderno na Alemanha

no final dos anos 20 e início dos anos 30, ao lado de Erich Salomon), a secular proibição religiosa dos praticantes do judaísmo em guardar ou venerar imagens divinas teria provocado o surto criativo desencadeado pela geração de fotógrafos de língua alemã, sendo que alguns deles eram de origem húngara - liderada por Erich Salomon (GIDAL, 1971).

Entretanto, a primeira utilização da fotografia jornalística se tornou destaque na revista Berliner Illustirte Zeitung, publicada semanalmente em Berlim, de 1892 até 1945, seguindo a linha da técnica de foto única, exclusiva e em primeira mão ou scoop, denominada dessa maneira por Sousa (1998).

Já no Brasil, o fotojornalismo surgiu no cenário mundial um tanto quanto em atraso comparado ao que já se havia iniciado nos outros países. O fotojornalismo no Brasil retardou certo tempo para ter o crédito que possui nos dias atuais, resultado da repressão sofrida na época da ditadura militar que durou de 1964 a 1985, que toda a mídia pôde sentir, tal censura abrangeu todos aqueles que faziam parte dela, incluindo fotógrafos.

Buitoni (2007) descreve o critério de noticiabilidade no fotojornalismo. A autora relata que a credibilidade e a veracidade da reprodução técnica estão divididas em dois grupos da fotografia de imprensa, um deles estaria ligado à foto ilustração (relatar, explicar, etc) e o outro estaria ligado ao fotojornalismo que atua com funções como a atualidade, relevância social, política, cultural dos valores das informações.

O fotojornalismo em sua história sempre teve como prioridade assuntos que tratassem de guerra, como sucessão de pinturas e gravuras, na forma de preservação de memória através de acontecimentos históricos.

Para Freund, o trabalho dos primeiros repórteres fotográficos tinha como intuito uma imagem mais isolada, com a finalidade de se contar uma história. O autor explica:

É apenas a partir do momento em que a imagem se torna, ela mesma, história de um acontecimento que se conta numa série de fotografias acompanhadas por um texto frequentemente reduzido apenas a legendas, que começa o fotojornalismo propriamente dito. (FREUND, 2010, p. 112).

O fotojornalismo teve origem na Alemanha, sendo lá o lugar de onde se projetaram os primeiros fotojornalistas. Seus primeiros passos tiveram início pós Primeira Guerra Mundial. Foi o cenário pós - guerra que introduziu no mercado, duas máquinas fotográficas que permitiram a

evolução da fotografia e, particularmente, do fotojornalismo conseqüentemente. As máquinas Ermanox e Leica foram então inseridas, a primeira, bastante pequena e luminosa, permitia fotografar com pouca luz, a segunda, também em um tamanho reduzido e excelente qualidade ótica, modificou completamente a maneira dos fotógrafos trabalharem.

Em 1928, Dr. Erich Salomon (1866-1944) começou a usar uma Ermanox, o que lhe permitiu fotografar em locais inóspitos, uma vez que conseguia disfarçar facilmente a máquina no chapéu ou no fraque.

Apesar de alguns autores acharem que o início do fotojornalismo se deu após Primeira Guerra Mundial, outros relacionam o nascimento do fotojornalismo à cobertura da Guerra da Criméia, de 1854 a 1855. Para Sousa (2000), a participação britânica na guerra da Criméia fez com que o editor Thomas Agnew convidasse o fotógrafo oficial do Museu Britânico, Roger Fenton a se posicionar frente à batalha para cobrir de maneira fotojornalística o fato, pois seriam as primeiras imagens divulgadas de dor e sofrimento. Mesmo com isso, as fotos de Fenton, apesar de serem o primeiro sinal que o fotojornalismo iria ter na cobertura de conflitos bélicos, não possuíam a acurácia e nem a imparcialidade necessária à cobertura jornalística (SOUSA, 2000, p.34).

Foram as fotos de Matthew B. Brady - pioneiro na criação de agências de notícias - e seus colaboradores que deram pela primeira vez uma ideia surpreendente do horror que foi a Guerra da Criméia e da Guerra de Secessão (1861-1865). É neste momento que se delineia o pensamento fotojornalístico; as imagens transmitiam a realidade antes não vista, recheada de horror e devastação.

A cobertura da Guerra de Secessão trouxe uma outra visão sobre a necessidade do fotojornalismo e potencializou seu papel e importância para a prática jornalística. Com a guerra os editores dos jornais perceberam a tamanha necessidade de se ter o fotógrafo ali, no ato, para levar até os jornais toda a dramatização e realidade do fato. Outro ponto interessante foi o esforço que os fotógrafos tinham para que as imagens das batalhas chegassem ao público antes do concorrente, o que vimos até hoje, chamado furo de reportagem.

A Guerra de Secessão foi também a primeira ocasião que os fotógrafos correram risco de vida durante a batalha. Acontecia pela quantidade de equipamentos que eles transportavam, incluindo uma carroça-laboratório - como na Criméia, era utilizada a técnica do colódio húmido,

onde as fotografias eram reveladas mal fossem obtidas - e câmeras grandes com tripé (SOUSA, 1998, p.31).

O propósito de Brady era a venda de tais fotografias no cenário pós - guerra. Nelas, ele trazia terras queimadas, casas incendiadas e famílias no deserto. Os numerosos mortos eram registrados por ele de maneira perspicaz, com preocupação de objetividade que deram ao documento um valor notável.

Sousa (1998) destaca que foi apenas por volta da última década do século passado, graças à emergência da imprensa popular, de que resultou a contratação de fotojornalistas em tempo integral por Pullitzer e Hearst, que o profissionalismo jornalístico começou a vir. Aqueles fotógrafos que trabalharam na cobertura das primeiras guerras é o que chamamos hoje de *freelancers*.

Como vimos, a fotografia está frequentemente associada à noção de documento, servindo para testemunhar uma realidade e para, posteriormente, fazer recordar a existência dessa mesma realidade. Esta função documental evoluiu muito ao longo do tempo. Inicialmente estava associada às grandes expedições; posteriormente, com o avanço cada vez mais rápido da tecnologia, a máquina fotográfica tornou-se um instrumento de informação e documentação visual, assim como o álbum de família, fotografias tiradas e documentadas por várias gerações.

2 ÉTICA NO FOTOJORNALISMO

As discussões acerca da ética fotojornalística no webjornalismo se destacam mais ainda na atualidade, pelo fato de se estar na era do imediatismo. As notícias, as informações, os dados, as fotos, os vídeos, tudo aquilo que se busca saber deve estar na palma das mãos o mais rápido possível, e quanto mais esmiuçado, melhor. A foto ou o vídeo já deve remeter ao resumo do que aquela matéria trata, pois queremos ter acesso rápido às informações.

Sabe-se que a inserção da fotografia no jornalismo provocou uma mudança bastante significativa na forma como o público se relaciona com a informação, fazendo-o valorizar cada vez mais as imagens, com sua função interpretativa e contextualizadora.

A internet é vista há um bom tempo como canal de comunicação e disseminação de informações e nesse ambiente o jornalismo online agregou à notícia novos atributos, como maior espaço para a escrita e melhores possibilidades para divulgação de fotos e vídeos. Mas, o que poderia ser utilizado para construir e mostrar a realidade, acabou sendo utilizado como elemento de significação por um ou mais veículos de comunicação com o objetivo de induzir o leitor a certas sensações e reações.

Tendo em vista essa atitude dos canais de comunicação faz-se necessário levantar a discussão a respeito da ética no fotojornalismo, pois a falta da mesma pode gerar graves distorções e consequências. Apesar de a fotografia ser polissêmica, pois pessoas distintas fazem leituras diferentes sobre a mesma imagem, a imprensa pode utilizar de meios para direcionar o leitor a determinado entendimento, ou seja, usar de persuasão via efeitos imagéticos para que a leitura da notícia se reduza ao significado que o canal deseja passar ou, no mínimo, a um empodrecimento da compreensão do próprio fato noticiado.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros prevê que tanto o profissional quanto o veículo podem ser responsabilizados pela deturpação da imagem, mas, apesar da existência desse código muitos profissionais continuam a ultrapassar os limites do que é considerado ético.

Art 20º - Por iniciativa de cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, [1985]).

E o que é ética? Valls (1994) explica que tradicionalmente a ética é entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou as ações humanas. Mas a dimensão compreende ética como sendo a própria vida, quando relacionada aos costumes considerados corretos. A ética pode ser tanto o estudo das ações ou dos costumes como a própria realização de um tipo de comportamento ou desvio deste. Para Cornu (1998) a ética se resume à aplicação pessoal de um conjunto de valores livremente eleitos pelo indivíduo, em função de uma finalidade por ele mesmo estabelecida e que acredita ser boa.

A reflexão sobre a ética do jornalismo implica no questionamento das relações entre jornalistas, empresas jornalísticas, sindicatos de jornalistas e o público. A ética jornalística engloba o padrão informativo (*story*) e o padrão opinativo (*comment*). Nessa mesma linha pode-se reanalisar a Ética no Jornalismo e o Código Deontológico dos Jornalistas, pois eles possuem relações próximas, tais como: a identidade do jornalismo, a formação e seu engajamento, a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, a credibilidade do jornalismo, as fontes de informação etc.

Enquanto a ética intervém como poder de questionamento do conjunto do processo de informação, a deontologia revela a face limitada de uma moral própria da actividade jornalística. Ela [a deontologia da informação e do jornalismo] reenvia para regras profissionais que constituem as condições ordinariamente admitidas de uma informação correcta, no sentido pragmático" (CORNU, 1994, p.48).

A utilização de imagens de dor e sofrimento é uma atividade antiga de pequenos, médios e grandes jornais. A imagem deve resumir o que está sendo falado na notícia, em geral, situada logo no topo da matéria para levar o leitor a continuidade da notícia.

São extensas as discussões acerca da ética na profissão do jornalista, e em particular, do fotojornalista. Diz mais a respeito da questão da manipulação da imagem de forma física, como o uso de meios tecnológicos para se modificar o real que é mostrado na imagem.

Conforme destacam Almeida e Boni (2006), o recorte realizado pelo fotógrafo quando do registro da imagem com interferências pessoais, profissionais e éticas já caracteriza a manipulação. O uso da linguagem fotográfica e dos recursos técnicos disponíveis auxilia o profissional a realizar o registro de acordo com sua intenção. Essas possibilidades, porém, dificilmente, causam polêmica na sociedade, que já se habituou à linha de pensamento de seus jornais ou revistas.

O estudo aqui realizado constata que não há um código de conduta a ser seguido na profissão do fotojornalista. Sabendo-se que, mesmo neste caso, o fotojornalista é como qualquer outro ser humano que sabe até onde os limites do ético e não ético podem ir. Neste sentido, Prodhomme (1999, p.19) expõe a "necessidade de elaborar uma ética da informação que poderíamos qualificar de totalizante e global, isto é, aplicada ao conjunto dos actores do sistema mediático, receptor incluído, devido ao jogo da informação que compromete cada indivíduo".

O presente capítulo mostra juntamente com o Código de Ética dos Jornalistas e Fotógrafos, onde está o erro na divulgação de imagens que podem chocar o leitor que as vê. A Declaração de Princípios sobre a Conduta dos Jornalistas - IFJ - alega representar 450.000 jornalistas em cem países.

Bertrand (2002) explica que esta Declaração internacional é proclamada como padrão de conduta profissional para jornalistas empenhados em colher, transmitir, disseminar e comentar notícias e informações a respeito dos acontecimentos descritos. Ele cita algumas delas, como:

1. O jornalista adotará apenas métodos honestos de obter notícias, fotografia e documentos.
2. O jornalista deve estar cômulo do perigo da discriminação por parte da mídia e tudo fará para evitar tal discriminação, baseada entre outras coisas em raça, sexo, orientação sexual, língua, religião, opiniões políticas e outras, e origem nacional ou social.
3. A publicação de nomes e fotografias de pessoas acusadas e vítimas, em reportagem sobre acidentes, crimes, investigações e julgamentos (cf. Cláusula 13 do Código de Imprensa) quase nunca se justifica. O direito do público à informação deve ser sempre confrontado com os direitos individuais dos envolvidos. O direito à informação não justifica o sensacionalismo.
4. Em se tratando de dependentes e pessoas afetadas pelo acidente ou crime, mas alheios ao fato, a publicação de nomes e fotografias em geral não é permitida.
5. Doenças e agravos físicos ou mentais estão na esfera privada da pessoa envolvida. A imprensa, em consideração aos pacientes e seus dependentes, evitará divulgar seus nomes e fotografias, bem como fazer observações depreciativas sobre a enfermidade.

6. A cobertura é inadequada e sensacionalista se, na reportagem, a pessoa for reduzida a objeto, a mera coisa. É, em especial, o caso de relatos sobre moribundos ou doentes, que não atendem ao interesse público e ao desejo de informação ao leitor.

Tomado por parâmetro os códigos e regras que os jornalistas devem seguir, leva-se em consideração que um fotojornalista é antes de tudo um jornalista por formação, pois não há uma graduação e áreas de formação para o fotojornalista.

Cornu (1998) destaca:

A ética da informação não se resume na ética dos jornalistas. Ela desdobra-se em uma ética dos meios de comunicação, cuja responsabilidade como organizações ultrapassa a soma das responsabilidades individuais dos jornalistas. É uma realidade que põe em evidência as análises baseadas no modelo sistêmico. Ela ainda é pouco reconhecida nos países de tradição liberal onde a tendência natural continua sendo a valorização da responsabilidade individual.

Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros no Capítulo II, Artigo 6º, inciso VIII, o jornalista deve “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem e à imagem do cidadão”. Ressalta ainda no Capítulo III, artigo 11º, inciso II “o jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em coberturas de crimes e acidentes”. (FENAJ, 2008)

Produzir e publicar fotos sensacionalistas, de violência, dor e sofrimento na web e no jornal, provoca um debate ético e deontológico sobre o fotojornalismo. A dimensão ética permeia e provoca um diálogo em dois formatos ousados: na web e no jornalismo visual.

Conforme o *Dicionário de Comunicação* (Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça, 2002), sensacionalismo é:

1. Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). 2. Qualquer manifestação literária, artística etc.,...que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público”. (Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça, 2002)

As mídias sensacionalistas procuram por meio de fotos singulares para fazer uso de um eufemismo, explorar o sofrimento humano oferecendo a um público, dor, violência, sofrimento, a intimidade alheia, sendo o caso que for divulgado de maneira grosseira e sem ponderação qualquer.

Leva-se, por exemplo, em conta o impacto social e psicológico dessas cenas. A fotografia do esposo que chora a morte da mulher esfaqueada ou indo mais além, a própria foto da vítima em cena. São casos como esse que levam o leitor a indagar o que o fotojornalista teve no momento da foto ou o que o editor que a escolheu para compor a matéria intencionava.

Sousa (2000, p. 100) declara que o fotojornalista consciente e ético deve sempre interrogar-se quando explora temas violentos:

Será o acontecimento fotografado de tal dimensão sócio - histórica e cultural que o choque do observador é justificável? A violência será necessária para a compreensão do acontecimento ou para sua corroboração? O corpo nu de um criminoso abatido pela polícia, à espera de ser autopsiado, talvez não seja um motivo fotográfico eticamente aceitável, tal como não o será um rosto desfigurado após um acidente de trânsito. (SOUSA, 2000, p.100)

Isso tudo se explica pela necessidade de alguns meios de comunicação quererem de qualquer forma divulgar a cena mais chocante possível, a imagem mais sensacionalista que os leitores poderão ver ou a foto que nenhum meio de comunicação divulgou ou veiculou em algum site. A intenção é apenas uma: vender mais e ser o primeiro, já que na composição da matéria a fotografia cumpre papel muito importante.

Dentro de toda essa análise fotográfica, há um grande sucesso do ponto de vista de mercado, mas por outro lado, quando se analisa essa prática da perspectiva ética, seu sucesso eclipsa. A exibição pura e simples de corpos com a intenção de chamar a atenção do leitor sem a preocupação da própria notícia em si não garante reconhecimento profissional ou credibilidade ao meio.

Assim em diversos momentos o profissional fica dividido entre fazer o melhor para a organização (que como empresa, tende a lucrar com o uso da informação como mercadoria) e o que é melhor para o leitor. E, muitas vezes o que vende o jornal não é a notícia em si, mas as fotos que a integram.

Para que as informações recebam o status de notícia, elas precisam ter alguns requisitos básicos. Serem de interesse público e serem atuais. Como a expressão interesse público é muito pessoal, os jornais acabam se aproveitando disso para se criar falsos interesses. Por exemplo, casos de jornalismo policial, onde por várias vezes é mostrada de maneira extrema a dor e o sofrimento das vítimas.

É viável questionar: como saber se uma notícia é ou não é de interesse público? Em razão de não haver uma regra que possa determinar o que é ou não relevante para o jornal e para a sociedade. Com certeza essa é uma tarefa muito difícil, que exige a percepção do profissional que deve por meio de sua consciência, saber se fato documentado irá ou não atingir negativamente uma pessoa e quais serão os benefícios para a sociedade em veicular aquela imagem.

Se o fatos são sagrados todos os fatos deveriam ser publicáveis. E o são, desde que interessem verdadeiramente ao leitor, desde que possam contribuir para que ele conheça o seu tempo e a sociedade em que vive. Em verdade, não há fato imoral em si. Imoral pode ser o modo de relatá-lo e apresentá-lo ao público. (JOBIM, 1992, p.65)

Em 1776 Sir. William Blackstone escrevia nos seus *Commentaries on the Laws of England* (“Comentários sobre as Leis de Inglaterra”): “Cada homem livre tem o direito indubitável de colocar os sentimentos que lhe agradarem diante do público; proibir isso é destruir a liberdade de Imprensa. Mas se publica o que é impróprio, enganador e ilegal, deve assumir as consequências da sua própria temeridade”. (BLACKSTONE apud PINA, 1997, p. 30)

Para Silva (1998):

A fotografia constitui hoje um veículo muito mais importante do que um editorial, e só perde para as manchetes em letras grandes na primeira página. O que pode ser transmitido mediante uma foto com a ajuda de uma ou duas palavras supera qualquer reportagem escrita. (SILVA, 1998, p. 81)

Colson (1995, p. 216 - 217) destaca que certas imagens fotográficas injuriam certas pessoas, mas as mesmas imagens não injuriam outras pessoas. Nestes dois casos, percebe-se que a fotografia analógica e digital revela e serve como um testemunho da verdade.

Conforme utilizado para embasamento desta pesquisa, o Código de Ética dos Jornalistas delimita várias vertentes a serem seguidas pelo profissional, como descrito no Capítulo II, Artigo 6º, tópico VIII - é dever do jornalista respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à

imagem do cidadão; Art. 7º, tópico V - o jornalista não pode usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime; e Capítulo III, Art. 11, tópico II - o jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes.

Foi constatado também, que o Código de Ética dos Fotógrafos não expõe em nenhum de seus capítulos, condutas dos fotógrafos referentes ao modo como deve-se tratar a imagem a ser capturada, ou seja, não delimita quais são os tipos de fotos que devem ser ou não divulgadas, não traz alusão a nenhum tipo de segmento ético a que o fotografado deve ser “exposto”, dando a entender que a prática do fotógrafo é livre, em tudo ele pode estar com a câmera apontada prestes a capturar cenas chocantes, grotescas, sensacionalistas.

Pelo fato da postura ética do profissional de jornalismo intervir diretamente no cotidiano de outras pessoas, tanto o código de ética, o código deontológico e a constituição federal tornaram-se extremamente importantes para o exercício da profissão. Além disso, o jornalista deve ter ciência de que a credibilidade que for repassada ao público pode ser lucrativa tanto para a empresa jornalística na qual trabalha quanto para si mesmo.

Atualmente, a ética se faz presente em toda e qualquer conduta do ser humano, mesmo que inconscientemente, e também dentro do exercício de qualquer profissão. O profissional está sujeito a seguir as atitudes que são e que não são dignas dentro de cada profissão. No caso do jornalista, que é um formador de opinião, valores, ideologias e também um fiscal de ações públicas, o profissional de comunicação deve em todos os momentos zelar pela conduta ética em que exerce a profissão.

3 WEBJORNALISMO

Em meio ao surgimento da tecnologia os jornais impressos se viram obrigados a entrar em uma disputa com um equipamento mais rápido que o jornal impresso, a tv e o rádio: a internet, que tornou o espaço mais infinito em relação as possibilidade e conteúdos. Nesse novo meio, a imagem, que antes ocupava uma posição menos central nos jornais impressos, passou a ter destaque e espaço, tornando o fotojornalismo um grande vetor do webjornalismo.

Manuel Castells (2005, p. 82) declara que “a criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”.

Quando o lançamento do primeiro Sputnik assustou os centros de altas tecnologias estadunidenses, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala. (CASTELLS, 2005, p. 82)

No jornalismo online a comunicação se apresenta de várias maneiras, exhibe a informação de diferentes modos, intensifica e estimula o armazenamento e a recuperação de dados, desenvolve a autoria, a sincronicidade, aumenta a interatividade e o diálogo.

Diversas são as terminologias para este tipo de prática jornalística, como ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipertextual. Conforme Murad (1999) e Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utiliza-se telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio chama-se de radiojornalismo; e é chamado de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel.

Canavilhas (2003) nos mostra que o jornalismo online pode ser muito mais do que aquilo que pensamos ser:

Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (CANAVILHAS, 2003, p. 1)

De acordo com pesquisa da Internet World Stats, o número de pessoas que acessam a web ultrapassou a casa dos 2 bilhões, apontando um crescimento impulsivo de 566.4% de novos internautas desde 2000.

Em 1989 abriu-se, com a WWW, um novo local para produção jornalística e fotojornalística. Mas ela só chegou ao Brasil em 1995. A era digital ocasionou uma nova fase para o fotojornalismo, que, assim como o texto escrito também passa por ajustes.

Depois de cinco anos da chegada do WWW ao Brasil, foi durante os anos 2000 que a internet começou a se tornar uma plataforma para divulgação de textos jornalísticos, de profissionais jornalistas que haviam substituído a mídia impressa pela web. Foi desse modo que um meio passou a se sobrepôr sobre outro, constatando-se uma acelerada migração da mídia de massa existente para um meio fluido, a internet.

Com o avanço das tecnologias informacionais e estruturais, passou a existir um novo meio de produção e distribuição das informações, que possui como característica principal a falta de necessidade de grandes investimentos por parte dos usuários. Então aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meios de comunicação de massa, começaram a representarem-se por si mesmos. (WESTON, 1997)

Fidalgo (2007, p. 102) comenta que no jornalismo online, tal como ocorre no rádio e na televisão, as primeiras notícias, ou as notícias de última hora, são dadas de forma lacunar, deficiente mesmo, que as notícias posteriores vêm não só completar, mas também modificar e corrigir.

A urgência do imediatismo sobrepõe-se às exigências da objetividade e da verificabilidade. Uma primeira notícia sobre um acontecimento, que à partida surge com um determinado sentido, pode ser complementada, alterada, corrigida, à medida em que outras notícias sobre o mesmo acontecimento se lhe seguem.

Uma notícia de última hora pode ter a seguinte forma: “Houve uma forte explosão em Bagdad”. Vimos que se trata de uma notícia de muito baixa resolução semântica. Não sabemos somente ao ler essa pequena frase que tipo de explosão foi, se acidental ou provocada, se causada por um carro armadilhado ou se por um ataque aéreo, se houve ou não vítimas, em que local da cidade, etc., etc. Porém, à medida que forem chegando notícias subsequentes o fato desencadeador e as sucessivas notícias vão ganhando forma, ou seja, aumenta a sua resolução semântica.

Outro aspecto que o conceito de resolução semântica recobre bastante bem é o da interatividade que permite aos leitores participar no processo informativo. As adendas, confirmações, correções e os comentários feitos pelos leitores emprestam uma maior densidade semântica às notícias a que reagem desse modo. De tal modo é importante a participação da comunidade de leitores que é justamente essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia. (FIDALGO, 2007, p. 102)

Estabelecendo-se a colaboração do público com as empresas de mídias em interatividade ou participação, Jenkins (2008) explica que as pessoas atualmente não querem apenas receber informação, mas elas querem fazer parte do processo e contribuir para a finalização da notícia publicada.

Barbosa (2007) descreve que a resolução semântica não é resumida apenas a elementos escritos mas é também incorporada por elementos sonoros e visuais. Som e vídeo constituem elementos específicos do jornalismo na web e contribuem para uma precisão da notícia. A notícia não só pode como deve estar associada a texto, som e imagem (foto, vídeo e infografia).

Por dentro do meio web, ao longo de toda a história do webjornalismo, identificam-se três fases distintas, propostas por Mielniczuk (2001), num primeiro momento, ao qual chama-se de *transpositivo*, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso.

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da *metáfora* - quando, mesmo acompanhado ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, surgem links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do

jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

O cenário começou a se modificar com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais, destinadas exclusivamente para a Internet. Sites jornalísticos extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o *webjornalismo*.

Este terceiro, e atual, momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda a estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens.

O ciberjornalismo tem a habilidade de armazenar diversas informações ao mesmo tempo (texto, vídeo, áudio). O leitor recebe informações 24h por dia. Com a internet, o conteúdo de uma notícia não é estabelecido somente ao espaço destinado a ela, mas sim em praticamente todos os produtos oferecidos pelo site.

O webjornalismo tomou um rumo bastante diferente do jornalismo impresso, no online as informações são precisas, editadas de forma rápida e fácil. Nesse caso, ele pode ser definido a partir das especificidades que o formato da web pode proporcionar como a convergência, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização do conteúdo, a grande capacidade de memória e armazenamento das informações e a atualização contínua das informações.

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web na sua origem, Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Na interatividade, Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de mensagens entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões e através das redes sociais.

A customização, também denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos de

interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada.

A hipertextualidade, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os ‘prós’ e os ‘contras’ do assunto em questão, entre outros.

No contexto do webjornalismo, multimidialidade, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.

Palacios (1999) aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

Ainda sobre as ferramentas que o jornalismo online pode disponibilizar, Barbosa (2001) comenta:

A interactividade não será, certamente, a única diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo online. No entanto, é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens, onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias, o que poderá reforçar a capacidade de intervenção de alguns cidadãos. (BARBOSA, 2001, p.6)

Dentro das características do webjornalismo é possível notar as potencialidades disponibilizadas pela internet ao jornalismo desenvolvido para web. O cenário apresentado por Palacios não é necessariamente aspectos de fato explorados pelos sites jornalísticos em geral, por razões técnicas, de utilidade, conteúdo apropriado à natureza do produto oferecido ou até então, por questões de aceitação dos leitores.

De outro modo, podemos também exemplificar a evolução dessa nova forma de fazer jornalismo, desde seu início até os dias atuais, na geração e desenvolvimento do jornalismo digital, trazido por Mielniczuk (2003) e por Barbosa (2004). A autora traz uma classificação bem própria, onde ela divide o caminho dos produtos jornalísticos para a web em três momentos:

produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo. Já Barbosa faz uma transição da terceira para a quarta geração.

Mielniczuk (2003) destaca que esta classificação diz respeito a um conjunto de experiências, e não à evolução individual dos webjornais. Segundo a pesquisadora, na fase do chamado webjornalismo de primeira geração, os produtos oferecidos na rede nada mais eram do que reproduções de partes dos grandes jornais impresso.

[...] ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p.35).

Ao ficar frente a frente com os inúmeros gêneros que ocorrem no ciberespaço, o leitor encarou a funcionalidade dos hipertextos. A não-linearidade discursiva diz respeito às várias alternativas de navegação que o hipertexto possibilita aos usuários, ou seja, podemos ler, compreender, comentar e até mesmo compartilhar a qualquer momento.

[...] recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p.36).

O leitor não se prende mais à seqüenciação das páginas impressas, mas terá livre escolha para os mais diferentes acessos e caminhos diferentes a outros textos. Visto como uma característica central do hipertexto, a não-linearização permite ao sujeito optar, selecionar e configurar seu próprio roteiro de leitura.

Pavlik (2005) acredita que as ferramentas que auxiliam a captação, a redação e a distribuição de informação, em formato digital, estão dando origem ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas, que propõem à audiência uma cobertura mais contextualizada e “navegável”. Isso inclui textos, imagens, vídeos e gráficos, criando a escrita não linear ou hipermidiática (links).

Ao falar sobre comunicação mediada por computador, Primo (2007) nos mostra que a compreensão da interferência do público, no ciberespaço, necessita de teorias que contemplem, por exemplo, as conversações que ocorrem em salas de bate-papo. Para ele, as teorias de comunicação de massa “pouco ou nada podem ajudar” (PRIMO, 2007, p.9).

A interação reativa, de acordo com Primo (2007), acontece quando se observa a interação da qual participam uma ou mais máquinas, o que, na ótica do autor, nota-se a presença de “limitações ao processo interativo que prejudicam ou inviabilizam o desenvolvimento conjunto e inventivo do relacionamento” (PRIMO, 2007, p.135).

Conclui-se, portanto, que a interação reativa é feita através de homem-máquina. Há, também, que se considerar que esse processo comunicacional não pode ser generalizado, podendo ser mantido entre uma ou mais pessoas. Um exemplo disso é quando um consumidor fica insatisfeito pelo serviço de um site de comércio eletrônico, envia e-mails e recebe textos padronizados, pelas normas de relacionamento da empresa com os consumidores.

Dentro do mesmo aspecto, existe a interação mútua, que faz parte do webjornalismo participativo ou jornalismo colaborativo. Primo (2007, p. 116) declara que os sistemas deste tipo de interação se desenvolvem “[...] no tempo e em um certo contexto a partir da interconexão não-somativa dos interagentes”. Resumindo, a interação mútua acontece quando há um intercâmbio entre pessoas no ciberespaço.

É visto então, que nas últimas duas décadas, a sociedade de consumo cessou as distâncias e tornou tudo incontestável, resultando na proximidade entre receptor e fonte de emissão. Silva (2002) entende que “o interlocutor foi triplamente assassinado, vítima de identificação, apropriação e veiculação. Se na apropriação o sujeito vira mercadoria e, na veiculação, ele se transforma em signo, é na identificação que o interlocutor se sente integrado ao jogo. Já não basta ler, é preciso comentar; não basta admirar, é preciso também virar escritor”.

3.1 *Gatekeeping X Gatewatching*

Para falar sobre webjornalismo participativo é importante levar em consideração que a grande participação do público nos conteúdos online, provocou uma crise nas tradições e formas de produção do jornalismo tradicional, até mesmo dentro do fotojornalismo, já que o internauta está de olho em tudo, é quase que o primeiro a reparar em algum erro, o internauta sugere, critica,

pontua, e aponta. Sendo assim, quando o público passa de receptor para emissor em potencial de informação, é necessário contextualizar a passagem das teorias do *gatekeeping* (ALSINA, 1989; WOLF, 1995) para a do *gatewatching* (BRUNS, 2005).

Ambas as teorias se baseiam no papel do jornalista e do público, respectivamente. De acordo com Wolf (1995), o conceito foi estabelecido por Kurt Lewin, em 1947, durante um estudo sobre as dinâmicas que atuam no interior dos grupos sociais. Nessa pesquisa, ele identificou que “[...] zonas de filtro são controladas por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*” (1995, p. 162). Para ele, neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de determinar se deixa passar a informação ou se a bloqueia.

Mais tarde, em 1950, David Manning White utilizou esse conceito para descrever o sistema de seleção de notícias, em uma redação de jornal. Além disso, utilizou-se para individualizar os pontos que funcionam como “cancelas” e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada.

De acordo com Alsina (1989), White parte do princípio que a divulgação das notícias se fazem através dos canais ou redes, e que, nestas redes, existem alguns pontos ou entradas, pelas quais as notícias podem passar ou serem bloqueadas. Quer dizer que, nestas redes, existem vários *gatekeepers*, guardiões ou selecionadores. White (1973) expõe detalhadamente as características do *gatekeeper* do jornal e do contexto e tentou definir as razões da seleção de notícias, estabelecendo duas categorias principais: notícia recusada, por não merecer ser levada em conta, e notícia recusada, pela eleição entre várias do mesmo acontecimento.

Ao ser definida, a noção de *gatekeeping* passou a ser empregada para representar controle, filtro e fiscalização da divulgação de notícias, sabendo que as condições do veículo determinam que apenas algumas delas chegarão ao público. Bruns (2003) para este propósito reformulou o papel do *gatekeeper* e introduziu o *gatewaching*, teoria de acordo com a qual a web, ao disponibilizar um espaço ilimitado para a dissipação de informações, não vê razão de ser na figura de um editor.

Segundo Bruns (2003), o conceito de *gatewatching* proporciona um deslocamento na função do webjornalista, que passa agora de “repórter-coletor” a um bibliotecário participante na publicação de informações. Destaca-se que isso ocorreu devido ao advento da *Web 2.0*, quando houve uma diminuição do poder do jornalista como publicador do conteúdo, já que as pessoas passaram a colaborar em blogs, podcasts, videoblogs, chats, entre outras ferramentas.

Nesta perspectiva, Träsel (2007, p. 76) pressupõe que tais intervenções do público “[...] são capazes de adicionar diferentes perspectivas a determinado material jornalístico, tornando-o mais plural – embora não necessariamente melhor sob critérios profissionais –, o que pode contribuir para o debate de idéias em uma sociedade democrática”.

A respeito da interatividade, Gillmor (2004) apresenta como as salas de conversação (chats), os fóruns, e-mails e, acima de tudo, os blogs, criaram possibilidades para que o cidadão anônimo pudesse se comunicar, em tempo real e em interação com muitos outros produtores, localizados em espaços geográficos diferentes. Diminuindo, assim, antigos limites, para se caminhar num sentido em que a reportagem ou a produção de outros conteúdos seja dialógica, sem regras impostas e se parecerá com uma imensa sala de conversa.

4 ESTUDO DE CASO DO SITE METRÓPOLES

Criado em setembro de 2015, com apenas dois meses de existência, o site Metrôpoles já havia emplacado matérias de grande repercussão. Dentro de suas matérias iniciais, duas estiveram entre as mais acessadas, o registro sobre a abertura de uma luxuosa casa de prostituição na 403 sul e a atuação da máfia chinesa na feira dos importados.

Todo o projeto para o site, como nome, linha editorial e identidade visual do portal começou a ser desenvolvido em maio de 2015 e contou com cerca de 82 profissionais envolvidos, jornalistas, fotógrafos, designers e especialistas em tecnologia da informação para que o site fosse o mais atrativo possível.

4.1. Estrutura do Site

Ao abrir o site por meio da plataforma web, o usuário pode filtrar aquilo que quer ler, vídeo que quer assistir ou foto que quer ver. É exatamente desta maneira que este estudo foi conduzido, basta um clique na barra de pesquisa e apenas duas palavras: “imagens fortes”, para se abrir uma sequência de notícias com cunho ofensivo para alguns, mas, interessante para outros.

O título de cada matéria destacada no filtro já chama a atenção do leitor para o clique, às vezes para a leitura e muitas vezes para ir direto ao que interessa, a foto ou o vídeo, em que se mostram cenas chocantes, cada uma retrata algo terrível que aconteceu a alguém. É nisso que se concentra o interesse de ambas as partes, para o site o clique, para o leitor, a curiosidade sanada.

As chamadas apelativas trazem palavras que aumentam mais ainda o interesse do leitor para ver a foto ou acessar o vídeo. Assim, em todas elas há o aviso: “Cuidado, imagens fortes”, “Atenção! Imagens Fortes!”, seja no texto para anunciar que em seguida haverá conteúdo sensível ou nos minutos iniciais de um vídeo.

Em grande parte das notícias, as imagens que compõem a matéria foram retiradas através de “print” do vídeo, sendo assim de difícil visualização o que, de fato, está sendo retratado na imagem até que com o vídeo já carregado, o leitor tem a possibilidade de entender o que aquela imagem retrata.

Em duas matérias, Médicos retiram granada de soldado colombiano e Mulher bate em amante do marido e vídeo choca a internet é possível notar que o vídeo foi retirado do ar por não

estar mais disponível para o público, nos dando a entender que a postagem do elemento retratado foi reivindicado, sendo retirado do ar.

4.2 EDITORIAS

Todas as matérias deste estudo seguem as editorias do jornal: Mundo, Brasil, Violência, Distrito Federal e Meio Ambiente. As notícias que estão enquadradas em Mundo são aquelas fora do Brasil, Jovens queimam filhotes - Índia, Homem com rosto tomado por tumor - Indonésia, Paciente com tumor benigno de 59kg - Estados Unidos, Jovem paga para amputar a perna depois de sofrer com unha encravada - Inglaterra.

As matérias que estão na editoria Brasil são aquelas divulgadas por regiões dentro do país, Morador agride faxineira - Espírito Santo e Homem sobe em poste para ver discurso de Dilma e morre eletrocutado - Aracaju.

A editoria Violência traz matérias gerais, ou seja, originadas em diferentes lugares, que se enquadram em situações que afetam mais de uma pessoa. Médicos retiram granada de soldado colombiano retrata a situação de um soldado que teve uma granada ativa colada a seu rosto, a cirurgia inclusive, teve de ser feita no estacionamento do hospital para se prevenir uma possível explosão.

Distrito Federal como a própria editoria já incita, nos retrata aquelas notícias que dizem respeito à política, educação, saúde, acontecimentos gerais do DF, Manifestante perde dedos após explosão de rojão na Esplanada.

Meio Ambiente traz ao leitor notícias sobre assuntos gerais relacionados a tudo aquilo que faz parte do meio ambiente, como poluição, casos de maus tratos aos animais e natureza, ultimamente muitas notícias sobre racionamento de água e clima, Homem que alimentou cobra com gato adotado e divulgou imagens é investigado pela polícia.

O processo de coleta dessas matérias se deu pela navegação por dentro do filtro “imagens fortes”, que é feito da seguinte maneira: após a busca na barra de pesquisa por “imagens fortes”, abre-se uma lista de matérias com esse tipo de conteúdo, ao final da página podemos visualizar a sequência numérica de quantidade de páginas que retratam este tipo de notícia, no total são 11 páginas e dentro de cada página temos acesso a pelo menos 12 matérias com o conteúdo “imagens fortes”.

O critério utilizado para observação das referidas “imagens fortes” é baseado na sensação que a publicação traz, no choque, o modo como a matéria leva a reflexão de tal situação, a maneira como o acontecimento foi divulgado na mídia. Nas matérias observadas é possível visualizar o não uso de imagens, ou seja, a “imagem” que compõe a matéria é retirada do próprio vídeo que complementa a notícia.

Percebe-se que em sua maioria, as notícias possuem no topo as tags do assunto da matéria, print de vídeo no topo da página, seguido pelo título da matéria, o subtítulo ou subtítulo, o jornalista responsável com data e hora de sua publicação, o conteúdo da matéria interrompido por algum vídeo ou série de imagens fortes, ao lado esquerdo um quadro com notícias relacionadas aquele assunto, a continuação ou não da parte escrita, dada sua finalização com matérias que são recomendadas para leitura.

Dentro da parte textual de algumas matérias há hiperlinks para notícias que se relacionam com o assunto, que citam o mesmo órgão, pessoa, lugar ou acontecimento. Ao lado esquerdo da matéria nota-se também a existência de hiperlinks para facebook, twitter, google +, todos com a quantidade de vezes em que aquela matéria foi compartilhada dentro de cada uma das redes, seguido de hiperlink para cópia da URL e também a possibilidade de envio através de e-mail.

4.3 ANÁLISE DAS IMAGENS

Em nenhuma matéria que foi analisada nesta pesquisa, possui comentários dos internautas. A meu ver, o fato ocorre devido a maior interação (comentários, compartilhamentos, curtidas etc) serem feitos nas redes sociais do jornal, principalmente *Facebook*, do que no próprio site. Na primeira matéria analisada, 2.600 pessoas compartilharam a matéria no Facebook. Na segunda matéria 10.500 pessoas compartilharam. A terceira matéria foi compartilhada por 529 pessoas. A quarta notícia foi compartilhada por 3.900 pessoas. Na última matéria, 210 pessoas compartilharam a matéria.

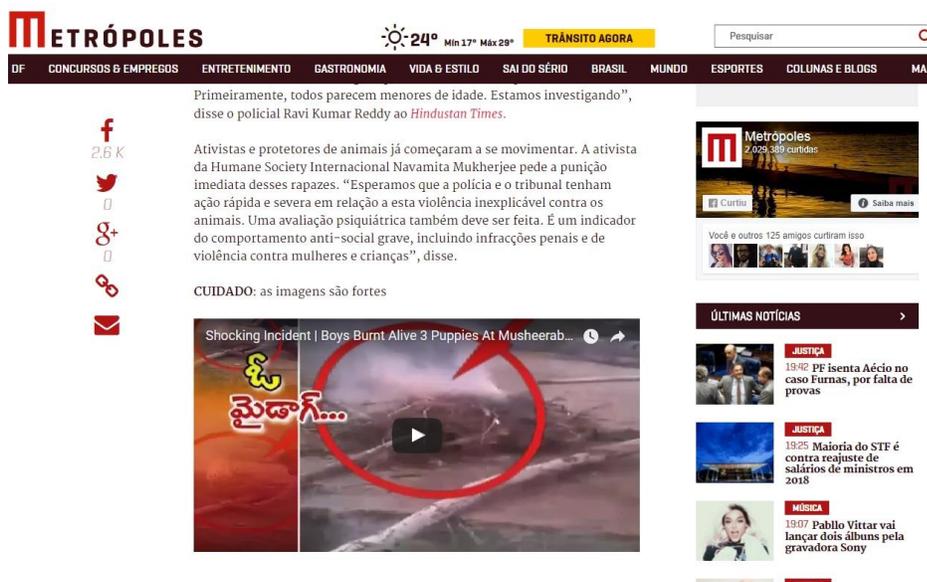
Na matéria em que jovens da Índia queimam filhotes de cachorro há presença de print de vídeo no topo da página acima do título e, mais abaixo o vídeo em si, com 6 minutos e 52 segundos, onde são mostrados filhotes de cachorro sendo arremessados em uma grande fogueira. Acima do vídeo o aviso: Cuidado! As imagens são fortes.

Figura 4 - Disponível no site Metr6poles



Fonte: Dispon6vel em: <<https://www.metropoles.com/mundo/jovens-queimam-filhotes-de-cachorro-filmam-e-postam-imagens-nas-redes>>. Acesso em: 09 ago. 2017

Figura 5 - Dispon6vel no site Metr6poles



Fonte: Dispon6vel em: <<https://www.metropoles.com/mundo/jovens-queimam-filhotes-de-cachorro-filmam-e-postam-imagens-nas-redes>>. Acesso em: 09 ago. 2017

A segunda matéria analisada retrata a filmagem feita em um setor de chácaras de Ceilândia - DF, onde uma cobra é alimentada por um gato vivo, seguindo o mesmo exemplo da primeira matéria em que há um print de vídeo no topo da página acima do título e logo abaixo um vídeo do ato em si e outro que mostra como a periculosidade do animal. O primeiro vídeo com 2 minutos e 50 segundos e o segundo com 28 segundos. Acima do primeiro, o aviso: Atenção! As cenas são fortes. A matéria não possui comentário dos internautas.

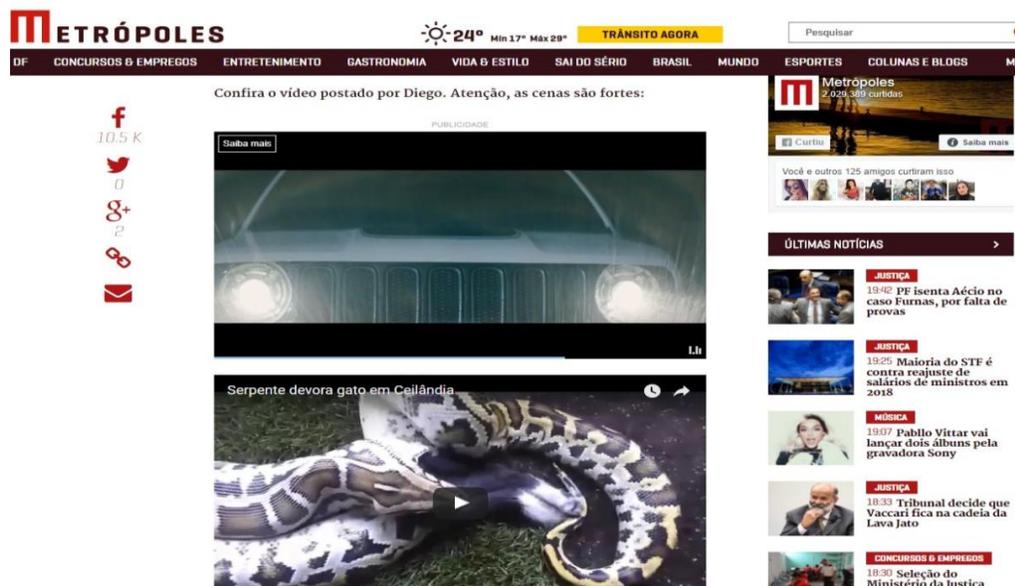
Figura 6 - Disponível no site Metrôpoles



**Homem que alimentou
cobra com gato adotado e
divulgou imagens é
investigado pela polícia.
Veja vídeo**

Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/meio-ambiente/homem-que-alimentou-cobra-com-gato-adotado-e-divulgou-imagens-e-investigado-pela-policia-veja-video>>. Acesso em: 09 ago. 2017

Figura 7 - Disponível no site Metrôpoles



Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/meio-ambiente/homem-que-alimentou-cobra-com-gato-adotado-e-divulgou-imagens-e-investigado-pela-policia-veja-video>>. Acesso em: 09 ago. 2017

A terceira notícia analisada é sobre um homem tailandês que tem o rosto tomado por um tumor. Seguindo a mesma sequência das anteriores, a matéria é composta por um print de vídeo no topo da matéria, mais abaixo há uma sequência de cinco fotos, em que a primeira contém o seguinte aviso com fundo preto e tarja vermelha: Atenção! Cenas Fortes! e as quatro fotos restantes é mostrado o tumor do homem de perto, que também são feitas através de print de vídeo. Logo abaixo da sequência de fotos há o vídeo de 52 segundos do homem em conversa com o câmera onde é possível visualizar novamente o tumor de perto. A matéria não possui comentário dos internautas.

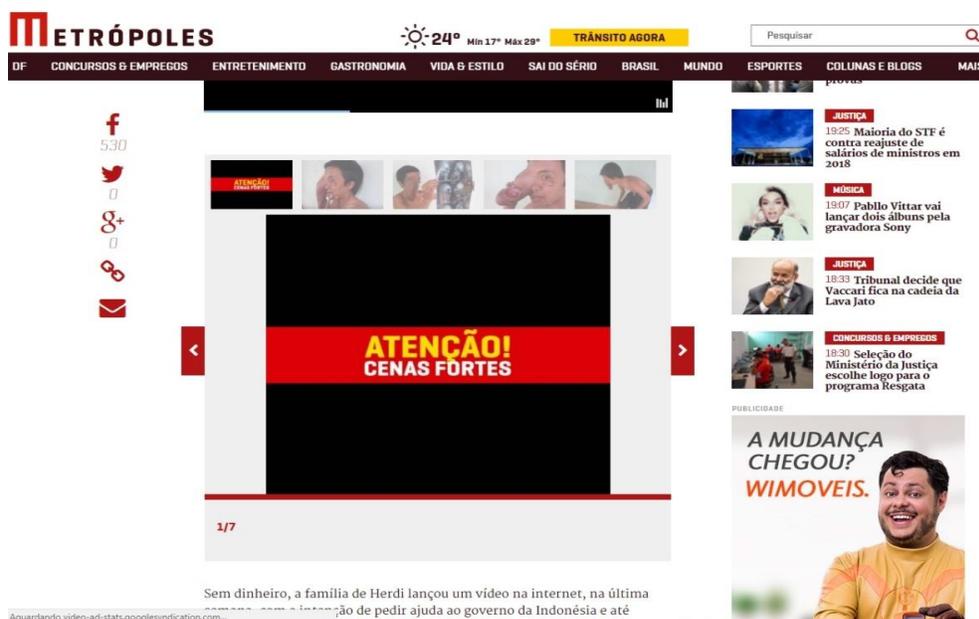
Figura 8 - Disponível no site Metrôpoles



The screenshot shows the top navigation bar of the Metrôpoles website. The logo 'METRÔPOLES' is on the left. The weather section shows '24°' with 'Min 17° Máx 28°' and a 'TRÂNSITO AGORA' button. A search bar is on the right. The main menu includes 'DF', 'CONCURSOS & EMPREGOS', 'ENTRETENIMENTO', 'GASTRONOMIA', 'VIDA & ESTILO', 'SAI DO SÉRIO', 'BRASIL', 'MUNDO', 'ESPORTES', 'COLUNAS E BLOGS', and 'MAIS'. Below the menu, a video player is shown with a blurred image of a man's face. The video title is 'Homem com rosto tomado por tumor pede ajuda na internet'. Below the title, there is a subtitle: 'O rapaz, que mora na Indonésia, se recusa a sair de casa por ter varinha da aparência'.

Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/homem-com-rosto-tomado-por-tumor-pede-ajuda-na-internet>>. Acesso em: 09 ago. 2017

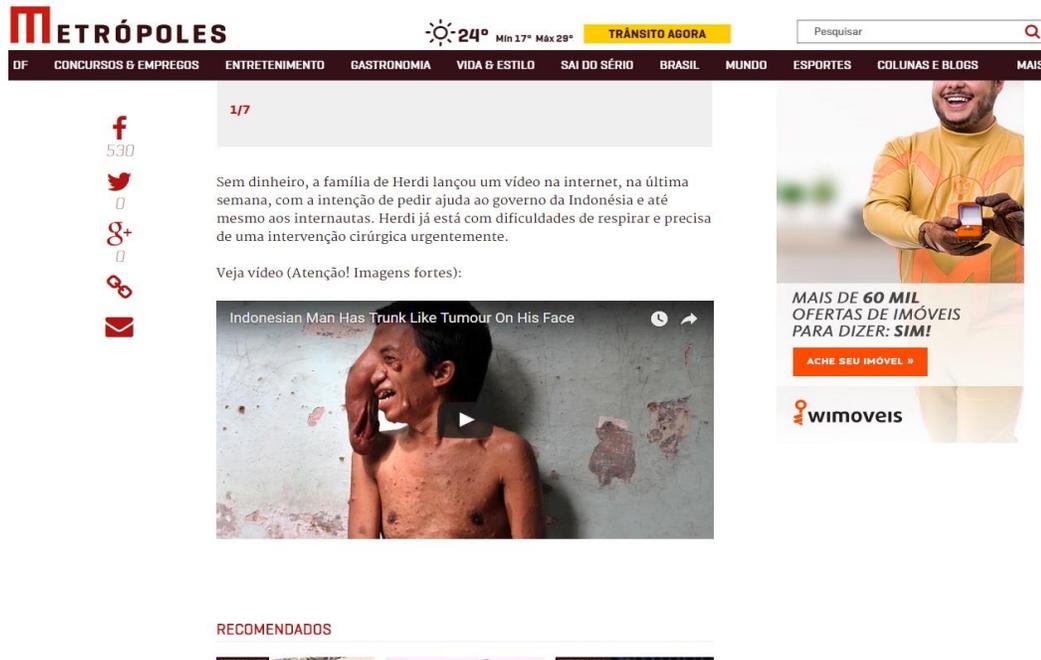
Figura 9 - Disponível no site Metrôpoles



The screenshot shows the same Metrôpoles website page as Figure 8, but with a video player that has a red banner across the middle that says 'ATENÇÃO! CENAS FORTES'. The video player has a play button and a progress bar. To the left of the video player, there are social media sharing icons for Facebook (530), Twitter, Google+, and Email. To the right, there are several news snippets with titles like 'JUSTIÇA: 19:25 Maioria do STF é contra reajuste de salários de ministros em 2018', 'MÚSICA: 19:07 Pablo Vittar vai lançar dois álbuns pela gravadora Sony', 'JUSTIÇA: 18:33 Tribunal decide que Vaccari fica na cadeia da Lava Jato', and 'CONCURSOS & EMPREGOS: 18:30 Seleção do Ministério da Justiça escolhe logo para o programa Resgata'. Below the video player, there is a small text box that says 'Sem dinheiro, a família de Herdi lançou um vídeo na internet, na última...'. At the bottom of the page, there is a small text box that says 'Aguardando video-ad-stats.googleadsyndication.com...'.

Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/homem-com-rosto-tomado-por-tumor-pede-ajuda-na-internet>>. Acesso em: 09 ago. 2017

Figura 10 - Disponível no site Metrôpoles



Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/homem-com-rosto-tomado-por-tumor-pede-ajuda-na-internet>>. Acesso em: 09 ago. 2017

A quarta notícia se passa no Distrito Federal, onde um jovem fazia parte de uma manifestação na Esplanada quando é surpreendido com a explosão de um rojão que o faz perder um de seus dedos, e a matéria segue a esquematização de todas as outras já citadas. A composição da notícia é feita por print de vídeo no topo, mais abaixo o vídeo com a inicialização contendo o aviso de “Imagens fortes” em fundo preto com tarja vermelha. Após o vídeo é possível visualizar uma sequência de 66 fotos que mostram áreas e órgãos públicos totalmente depredados pelos manifestantes. A matéria não possui comentário dos internautas.

Figura 11 – Disponível no site Metrôpoles

METRÔPOLES 24° Min 17° Máx 29° TRÂNSITO AGORA Pesquisar

DF CONCURSOS & EMPREGOS ENTRETENIMENTO GASTRONOMIA VIDA & ESTILO SAI DO SÉRIO BRASIL MUNDO ESPORTES COLUNAS E BLOGS MAIS

Manifestante perde dedos após explosão de rojão na Esplanada

O homem ficou ferido durante a manifestação contra as reformas da Previdência, Trabalhista e o presidente Michel Temer

Fonte: Disponível em: < <https://www.metropoles.com/distrito-federal/manifestante-perde-dedos-apos-explosao-de-rojao-na-esplanada>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

Figura 12 – Disponível no site Metrôpoles

METRÔPOLES 23° Min 17° Máx 29° TRÂNSITO AGORA Pesquisar

DF CONCURSOS & EMPREGOS ENTRETENIMENTO GASTRONOMIA VIDA & ESTILO SAI DO SÉRIO BRASIL MUNDO ESPORTES COLUNAS E BLOGS MAIS

3.9 K

Imagens fortes - Homem perde a mão durante manifestação de Metrôpoles DF

ATENÇÃO! CENAS FORTES

Imagens fortes – Homem perde a mão durante manifestação from Metrôpoles DF on Vimeo.

Segundo a Secretaria da Segurança Pública e da Paz Social, 35 mil pessoas participaram da manifestação na tarde desta quarta.

última atualização desta reportagem, não foi divulgado o estado de saúde nem a identidade da vítima.

JUSTIÇA 19:25 Maioria do STF é contra reajuste de salários de ministros em 2018

MÚSICA 19:07 Pablo Vittar vai lançar dois álbuns pela gravadora Sony

JUSTIÇA 18:33 Tribunal decide que Vaicari fica na cadeia da Lava Jato

CONCURSOS & EMPREGOS 18:30 Seleção do Ministério da Justiça escolhe logo para o programa Resgata

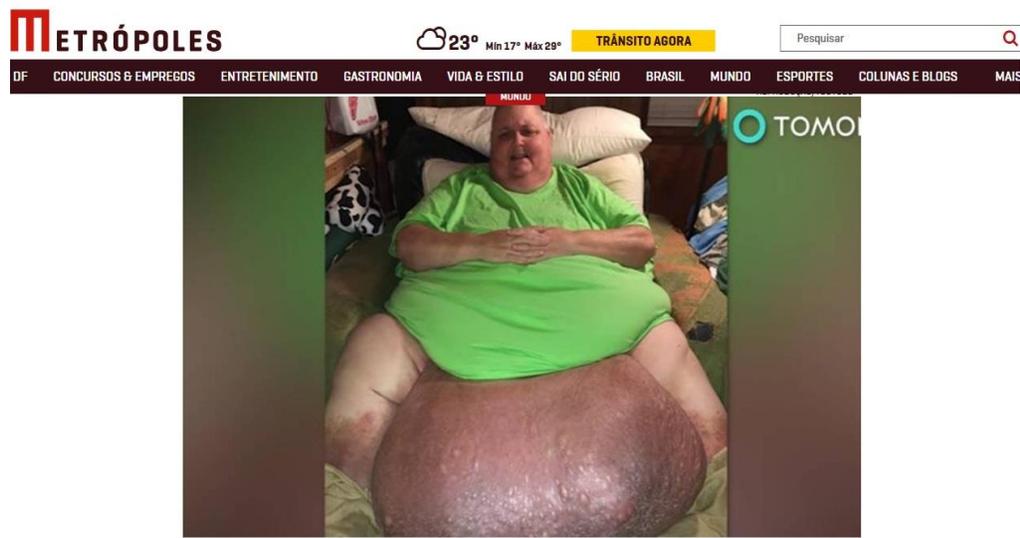
TELEVISÃO 18:13 Palmirinha revela agressão doméstica do

Fonte: Disponível em: < <https://www.metropoles.com/distrito-federal/manifestante-perde-dedos-apos-explosao-de-rojao-na-esplanada>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

(No título da matéria acima foi colocado que o homem perde dedos, já no vídeo disponibilizado, o título fala que o homem perde a mão. Há desconexão de informações).

A quinta notícia analisada conta a história de um norte-americano que desenvolveu um tumor de 59 quilos na parte inferior da barriga, causado por um pêlo encravado. Na matéria é possível visualizar de perto o tamanho do tumor e detalhes do mesmo. No topo da matéria há uma foto do personagem, seguindo para uma outra foto do personagem e para fechar, um vídeo mostra o tumor exposto do paciente com outra foto dele em um momento pós cirúrgico. De pronto consegue-se visualizar a imagem do homem em primeiro plano, fotografada de um ângulo que propicia o lado mais dramático da cena. O rosto do sujeito em total evidência, caracterizando desrespeito à intimidade, à privacidade e a imagem do cidadão, como relata o artigo 6º, inciso VIII, quanto à conduta profissional do jornalista. A matéria não possui comentário dos internautas.

Figura 13 – Disponível no site Metrôpoles

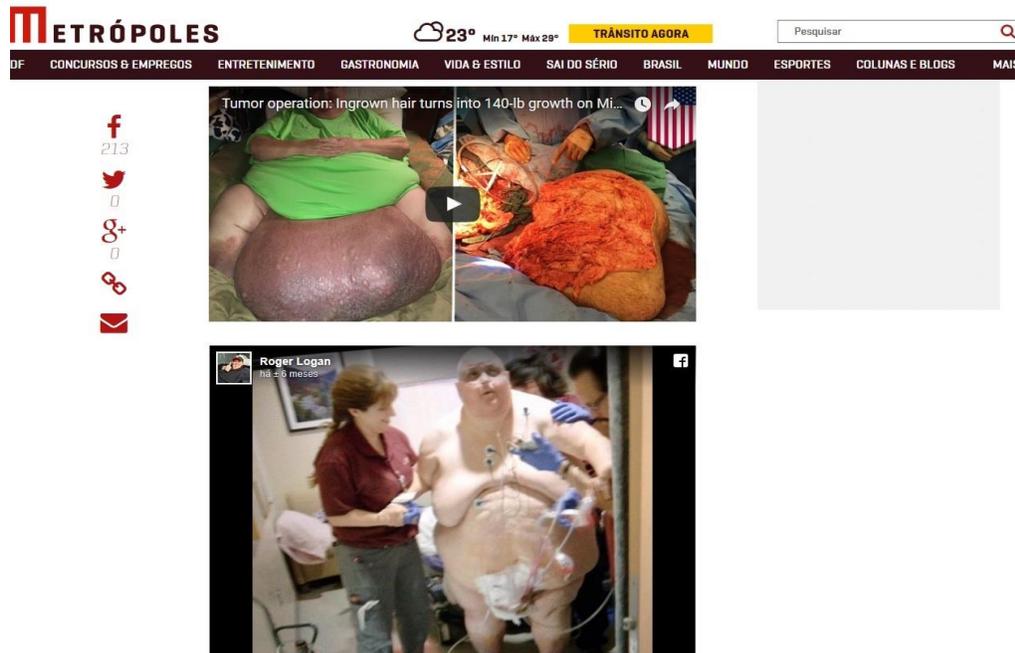


The image is a screenshot of a news article from the website Metrôpoles. At the top, the website's logo 'METRÔPOLES' is visible on the left, and a weather widget shows '23°' with 'Mín 17° Máx 29°' and a 'TRÂNSITO AGORA' button. A search bar is on the right. Below the header is a navigation menu with categories: 'DF', 'CONCURSOS & EMPREGOS', 'ENTRETENIMENTO', 'GASTRONOMIA', 'VIDA & ESTILO', 'SAI DO SÉRIO', 'BRASIL', 'MUNDO', 'ESPORTES', 'COLUNAS E BLOGS', and 'MAIS'. The main content area features a large photograph of a man sitting on a bed, wearing a bright green t-shirt. A massive, reddish, spherical tumor is protruding from his lower abdomen. The 'TOMO' logo is visible in the top right corner of the photo. Below the photo, the headline reads: **Paciente tem tumor benigno de 59 quilos removido**.

O tumor cresceu por conta de um pelo encravado. Na semana passada, após muitas análises, o médico conseguiu removê-lo.

Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/paciente-tem-tumor-benigno-de-59-quilos-removido>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

Figura 14 – Disponível no site Metrôpoles



Fonte: Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/paciente-tem-tumor-benigno-de-59-quilos-removido>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

4.4 SENSACIONALISMO

O sensacionalismo é uma forma de expressão da notícia que exagera na carga emocional e apela para um discurso que prioriza a espetacularização. Para Angrimani (1995) sensacionalismo nasce quando a notícia recebe um tratamento sensacional ganhando dimensões exageradas que não respeitam os limites da realidade.

Todas essas definições convergem para alguns pontos comuns. Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que super dimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a —notícia é elaborada como mero exercício ficcional. (ANGRIMANI, 1995, p. 10)

Para Angrimani (1995) a mensagem sensacionalista é, ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e da representação. Nessa soma de ambigüidades

se revela um agir dividido, esquizofrênico. O sensacionalismo é ferramenta do jornalismo para seduzir o público e alcançar o lucro.

Nas fotografias do site há valorização excessiva de imagens fortes, as fotos em grande parte mostram a situação em que a vítima citada na matéria ficou, seu estado. Pode-se perceber que não há uma busca pela melhor técnica fotográfica, mas sim pelo prazer mórbido de olhar a dor, o insólito ou o sensacional.

É obrigação do jornalista publicar os fatos e informações de interesse público (art. 6º, inciso II - Código dos Jornalistas Brasileiros), mas é também é dever do jornalista tratar com respeito todas as pessoas que estão especificadas em todas as informações divulgadas (art. 12º, inciso III). A fotografia jornalística é uma mensagem e, como tal, é constituída por uma fonte emissora e um meio receptor [...] A fotografia não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto dotado de autonomia estrutural [...] (BARTHES, 1990, p.11)

Os jornais que se alimentam da espetacularização da dor e do sofrimento de outrem podem ser considerados sensacionalistas, isto porque, o mesmo tem como objetivo despertar sensações aos leitores, como forma de chamar a atenção.

O jornal sensacionalista difere dos outros informativos por uma série de motivos específicos, entre os quais a valorização editorial da violência. O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão sexual, tortura e intimidação ganham destaque e merecem ser noticiadas no jornal sensação. (ANGRIMANI, 1995, p. 53-54)

Vê-se que mais forte que o texto escrito, a imagem é o que causa a maior aproximação do fato ao leitor, despertando a sensação de proximidade com a realidade do ocorrido. Diferente do jornal impresso, onde não temos uma visibilidade da imagem retratada, ela perde muito em qualidade e realidade.

A respeito desse interesse dos leitores no sensacionalismo, diz Angrimani:

Pode-se seguir um raciocínio que leva à exclusão: Os leitores de jornais sensacionalistas têm formação cultural precária, portanto estão mais próximos dos instintos e suas manifestações; ao contrário, as pessoas cultas de formação intelectual superior, teriam os instintos mais “sob controle”, logo, sua opção só poderia mesmo recair sobre veículos mais moderados, mais racionais. Esse ponto de vista é atraente por sua simplicidade, mas não se sustem, porque a morte “como espetáculo” (Baudrillard), interessa a todos, igualmente, independente do nível cultural ou econômico de cada pessoa. (ANGRIMANI, 1995, p. 53-54)

As imagens que compõem cada matéria analisada foram encaminhadas por algum “jornalista cidadão”, pois ocorreram em lugares distintos, até mesmo fora do Brasil e assim como colocado em algumas delas (“vídeo que circula pelo whatsapp” ou “imagem divulgada nas redes sociais”). As imagens ficam sob a responsabilidade de quem as divulga, pois não é possível identificar de onde elas vieram.

Essa prática não atende as exigências deontológicas da profissão, pois segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o artigo 7º, inciso VIII, o jornalista não pode atribuir-se a autoria das publicações, imagens e textos que não tenha participado, além do artigo 6º, inciso IX, que fala sobre o respeito ao direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas.

Almeida e Boni (2006) declaram “a credibilidade da fotografia está vinculada também à do autor e do veículo de comunicação que a está reproduzindo”. Quando uma imagem de algum fotógrafo desconhecido, ou mesmo um cidadão-jornalista é colocada, isso gera uma certa dúvida do leitor para com o jornal.

Um dos papéis fundamentais em um jornal é o do editor de fotografia. Ele é o responsável pela seleção das imagens, o tratamento de cada uma delas e a garantia da melhor imagem que irá seguir a linha dos princípios propostos dentro do meio de comunicação.

Ou seja, acima de todos os requisitos para uma boa foto (iluminação, ângulo, cena etc), o editor deve principalmente analisar se elas ferem algum princípio ético, porém é sabido que, o interesse pela venda do jornal, pelo clique e pelos acessos acaba por ficar a frente de todo o processo. “Se o jornal tiver fotos consideradas “interessantes” pelos editores, o homicídio, “simples”, suicídio, atropelamento, aborto, podem ganhar destaque, inclusive na primeira página”. (ANGRIMANI, 1995. p. 128)

Matérias que falam a respeito de morte, violência, assassinato, roubo, estupro etc são consideradas reportagens chocantes e estão dentro da categoria de notícias que causam o maior e mais variado tipo de opinião. Dentro das cinco matérias selecionadas, não há qualquer tipo de comentário ou interação por parte dos leitores dentro do site, o que não significa dizer que dentro das outras plataformas onde as matérias do site são divulgadas (facebook, instagram, whatsapp) não haja esse tipo de comunicação, até porque é mais “cômodo” para o leitor postar sua opinião em alguma rede social do que no próprio site, pois há mais chances que outras pessoas vejam e queiram comentar e participar do debate.

Imagens como essas trazidas à luz por esta pesquisa perturbam e, ao mesmo tempo, confortam o leitor. “A morte no jornal a sensação é perturbadora, porque a imagem do cadáver impressiona, mas ao mesmo tempo atua no sentido inverso “mata” o outro e “preserva” o leitor”. (ANGRIMANI, 2008. p. 56)

Feita a análise conclui-se, parcialmente, que as cinco matérias sob o crivo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e Código de Ética dos Fotógrafos possuem o que este estudo buscou compreender, o uso de matérias com cunho sensacionalista, com interesse de chamar a atenção do público, de olhar, ver e conhecer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ética está presente no dia a dia de qualquer pessoa, não apenas profissionalmente, as atitudes refletem como se é em relações familiares, na fila do supermercado ou dentro do ambiente de trabalho. A ética orienta a conduta humana, a maneira correta de agir individual ou coletivamente.

Este trabalho colocou a dimensão ética frente a frente com a atuação do fotojornalista (tanto o especialista em fotografia como em jornalismo). Questiona de onde vem o interesse em capturar o ângulo mais horrendo, o foco no medonho, até o momento em que é decidida qual foto será escolhida para compor a matéria.

A razão de se discutir acerca deste assunto se dá para que haja uma maior reflexão sobre o mesmo, a fim de que haja uma maior conscientização a respeito da atuação dentro da profissão do fotojornalista, assim como os critérios utilizados pelo Metrôpoles a respeito do que eles consideram como fotografia, o que na verdade são prints retirados de vídeos e divulgados por outros meios e compartilhados no próprio site.

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou um futuro estudo acerca da não utilização da ética dentro da divulgação de imagens em portais de notícias, bem como a influência de fotografias chocantes diante do público heterogêneo que acessa notícias com cunho sensacionalista, a fim de que haja maior número de acesso, cliques e visualizações.

O emprego de imagens em matérias jornalísticas agregou uma maior qualidade ao jornal pelo fato de aproximar o acontecimento ao leitor, dar a sensação de realidade da situação. Diante disso, o público pode sentir a dor alheia, o sofrimento e o medo.

A pesquisa abre os olhos acerca do incômodo diante de fotografias que não mais se importam em compor a matéria e sim com o interesse de chamar negativamente a atenção do leitor. A divulgação de uma foto não precisa necessariamente ter uma estética de horror para que ocorra maior número de acessos. As fotos não possuem o critério de noticiabilidade, o que significa a fotografia ter o papel de complemento da informação com teor informativo, e não meramente ilustrativo.

Não se pretende com esta pesquisa trazer uma solução para tal prática e sim, uma reflexão para futuros jornalistas, fotojornalistas e fotógrafos a respeito da postura diante de situações semelhantes às que foram apresentadas neste trabalho, e que não fiquem no campo da ideia,

“anestesiados” pelos hábitos ou práticas de redação que inibem ou desconstróem o humano, o cívico e o sentido ético no jornalista, e sim colocadas em exercício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cláudia Maria; BONI, Pedro Cesar. **A ética do Fotojornalismo da era digital.** Discursos fotográficos, Londrina, v.2, 2006.

ÁLVARO, Lim Valls. **O que é ética?** 1989

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995

AUMONT, Jacques. **A imagem.** São Paulo: Editora Papirus, 1995

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>>. Acesso em 17 out. 2017.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** Editora Campus. 5 edição. 2002

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração.** Universidade da Beira Interior, 2007.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso.** Ensaio sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Ensaio crítico III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BUITONI, Dulcília Schroeder; PRADO, Magaly. **Fotografia e Jornalismo: A informação pela imagem.** 1.ed. Saraiva, 2011.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006. < <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em 7 out. de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Majer. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

Código Deontológico dos Jornalistas <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf> - Acesso em: 9 de set. 2017.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Rio de Janeiro, 1985. Disponível em: <http://igutenberg.org/codjor.html> Acesso em: 12 set. 2017.

FREUND, Gisèle. **Fotografia a Sociedade**. 2.ed. Veja,1995.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Critérios de noticiabilidade e o fotojornalismo**. Discursos Fotográficos, Londrina: v. 4, 2008.

GIDAL, Tim N. **Modern photojournalism: origin and evolution, 1910-1933**. New York: Collier Books, 1973.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/332398394208920139006196602667930994>
Acesso em 14 de ago. 2017

PALACIOS, Marcos Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Editora Calandra, Salvador, 2003.

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

PRIMO, Alex Fernando Teixeira, TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em 12 de out. de 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**, Porto, 1998. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html Acesso em 30 ago. 2017.