

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O FOTOJORNALISMO

Por: Enio Leite - FOCUS ESCOLA DE FOTOGRAFIA
<http://www.escolafocus.net>



O fotojornalismo, sem dúvida, é uma das fontes primordiais para o estudo da ideologia da imprensa, pois o seu poder de comunicação é imediato, e o impacto causado pela aparente veracidade de suas imagens é muito pouco contestado pela sociedade. Assim, seu poder de condicionar a opinião pública é muito mais direto e eficiente em relação às manchetes e artigos de primeira página.

Não se pretende tecer a história da imprensa ou do fotojornalismo e nem considerar a imprensa como "um mero jornal de informação" e o fotojornalismo como "meio meramente ilustrativo", transmissores imparciais e neutros dos acontecimentos, em um nível isolado da realidade político-social na qual se insere. A hipótese da qual se parte é que a fotografia de imprensa representa efetivamente um instrumento de condução de interesses e de intervenção na vida social. Neste sentido, o objetivo será compreender como o fotojornalismo atua no dia a dia.

O ponto de partida, o advento da fotografia já inserida na sociedade industrial e da sua mediação pela grande imprensa. Os jornais diários apresentam de imediato, duas características: são empresas comerciais que visam lucro e ao mesmo tempo desempenham papel político capital no contexto global da sociedade. Portanto, apresentam-se ao mesmo tempo como empresas capitalistas e como instrumentos políticos e ideológicos. A fotografia, por sua vez, não só atua diretamente no condicionamento da opinião pública, como o principal elemento que "vende a notícia". Quantas vezes presenciamos leitores impacientes folheando desesperadamente um jornal até que uma imagem capture o interesse de seus olhos e os convide a ler tranquilamente a respectiva notícia?

Para o jornalismo moderno é imprescindível que o público leitor tenha dois níveis distintos de informação: a escrita e a fotográfica. E, para tanto, não se pretende aqui, reduzir a fotografia de imprensa a "simples arma de difusão ideológica", mas expô-la como mensagem visual, conotativa e denotativa, assinalando sua importância autônoma, diferenciada de textos, legendas, títulos ou paginação e suas possibilidades de utilização, para melhor conhecimento da sociedade.

Mais ágil que as emissoras de TV da década de 50, na época desprovidas de maiores recursos técnicos, a fotografia de imprensa foi, nas eleições presidenciais de 1960, o principal meio de comunicação, como ali já havia ocorrido em agosto de 1954, com a morte de Getúlio Vargas, mais recentemente, o mesmo fenômeno se verifica com a morte de Tancredo, apesar do grande desenvolvimento da TV.

Era ela quem endossava a campanha eleitoral de Jânio, levando-o ao poder, com as propostas partidárias, e se engajava a favor dos candidatos com um passionalismo que tornava a sua presença praticamente indispensável nas primeiras páginas dos principais jornais paulistanos.

O desenvolvimento do fotojornalismo no Brasil sempre esteve imediatamente atrás do desenvolvimento da imprensa e esta, por sua vez, das instituições políticas. Nesse contexto, os momentos de crise também se apresentavam como índices para detectar a evolução da mensagem fotográfica e da própria sociedade brasileira.

Apesar de geradas pelo mesmo processo industrial emergente, a incorporação da fotografia pela imprensa foi tardia. Esse atraso se justificava pelos seus elevados custos, pois os primeiros clichês eram elaborados em casas especializadas e não nas oficinas dos próprios jornais. Por outro lado, como se tratava de algo aparentemente novo e seus proprietários ainda não conheciam a importância desse novo instrumento, preferiram não arriscar o prestígio e a serenidade de seus veículos.

Mas, se a introdução da fotografia na imprensa foi um fenômeno de importância capital que mudava radicalmente a visão de seus leitores e, conseqüentemente, abria uma janela para o mundo, a sua aura de veracidade não passou despercebida, convertendo-se em pouco tempo num poderoso instrumento de propaganda e manipulação. A produção e veiculação de imagens estavam em sintonia com os interesses dos proprietários da imprensa: a indústria, a estrutura financeira, os governos. O conflito entre a informação e o poder sempre se caracterizou pelo fato de que este nunca mostrou a sua verdadeira face, mesmo porque não tinha só uma mas várias. Quando a mostrava, era em ocasiões muito especiais, como eventos litúrgicos ou festivos, e de maneira muito superficial. Assim, não é difícil concluir que a manipulação do conteúdo da fotografia ocorria desde o momento da sua tomada, até a total distorção das intenções originais, por meio de retoques ou montagens.

O fato da fotografia ser uma analogia do real não é suficiente para lhe conferir uma credibilidade imediata e absoluta. Caso contrário, estaríamos lhe atribuindo um valor falso, um poder ilusório

Este poder da fotografia em falsificar os fatos e privilegiar os interesses de uma minoria dominante, foi amplamente utilizado pelos regimes políticos mais radicais para perpetuar a sua força, como se pode perceber no processo da nova ordem política que sucedeu a Revolução Russa, ou mesmo durante o governo de Mao Tsé Tung, ou ainda na propagação do discurso nazi-facista, que utilizaram amplamente a informação fotográfica, como falsa verdade.

Nesse período era comum "fabricar fotos" reconstituindo, muito tempo depois, fatos históricos isolados, e sob o prisma de quem detinha as rédeas do poder. Os exemplos clássicos são as fotos da tomada do Palácio de Inverno de Petrogrado, ou ainda a "Grande Marcha" de Mao Tsé Tung. A manipulação não para por aí. Se assiste assim não somente a eliminação da própria história, como também, das fotos que a testemunharam, mas também das personalidades que durante a implantação dos novos regimes passaram a não ser mais interessantes para as suas respectivas diretrizes governamentais. Havia também formas mais simples de falsear - sempre de baixo para cima - para enaltecer a grandeza do momento ou da personalidade em questão.

A fotografia, podendo ser utilizada como forma de expressão, sempre teve livre trânsito nos caminhos da racionalidade humana, pois sua produção é fruto da organização deliberada e arbitrária de fragmentos de uma realidade e a partir de uma intenção definida no momento da descoberta "e antecede ao instante da captação da imagem".

Seu discurso visual passa a ser aceito como ele é, sem manipulações ou interferências, a partir do momento em que este, por meio de sua "decodificação cartesiana", também reflete a "ideologia

racional burguesa". Segundo Arlindo Machado, "não é exagero dizer que a câmera fotográfica é um aparelho que difunde a ideologia burguesa, antes mesmo de difundir o que quer que seja".

Um dos primeiros a compreender o sentido do discurso fotográfico foi certamente Jacob A. Riis, que, durante a década de 1870, recorreu à fotografia como instrumento concreto de crítica social, com o intuito de ilustrar seus textos sobre as condições miseráveis de vida dos imigrantes no submundo de Nova York. Sua primeira publicação, *How The Other Half Lives*, em 1890, comove profundamente a opinião pública da época. Mais tarde, também seguindo os passos de Riis, Lewis W. Hine, sociólogo norte-americano, desenvolve durante o período de 1908-1914 uma investigação sobre crianças na sua jornada de doze horas, nas fábricas e nos campos, bem como suas vidas nas favelas em que habitavam. Essa iniciativa despertou a consciência da população, que passou a pressionar amplamente uma reforma na legislação trabalhista norte-americana. Tivemos, assim, exemplos inéditos que não só atestam à fotografia sua própria emancipação enquanto linguagem, como também contribuíram no processo de luta para melhorar as condições de vida da sociedade. Embora tardiamente, parte dessa contribuição foi aproveitada em 23 de novembro de 1936, com o primeiro número da revista *Life*.

O novo estilo de fotojornalismo criado pelas revistas alemãs no começo dos anos trinta, endossado em seguida pela revista francesa *Vu*, foram de capital importância para influenciar os criadores da *Life*. Como se isto não bastasse, alguns dos melhores fotojornalistas alemães, que procuraram asilo político nos Estados Unidos, se filiaram à nova revista norte-americana, incrementando ainda mais sua linha editorial. Esta nova linguagem serviu para narrar histórias visuais, utilizando-se a sintaxe de fotos seriadas.

A própria evolução do cinema e das histórias em quadrinhos contribuiu de forma imperativa para que o novo estilo proposto fosse aceito. Os progressos da fotografia eram atrelados aos novos processos de impressão (inclusive em cores), e com as transmissões por radiofoto, e à ampliação dos complexos rodoviário e ferroviário. Estreitou-se a relação dos mercados produtor e consumidor, aliada ao suporte publicitário, cuja sobrevivência e sucesso são fatais para o veículo, e à preferência dos anunciantes em estarem presentes nessa nova modalidade jornalística, já que seu tempo de circulação é muito maior em relação aos jornais e o custo do anúncio por número de leitores é muito mais reduzido. Estes fatores também contribuíram para tornar a *Life* um marco do fotojornalismo moderno e influenciando de forma decisiva toda a produção do mundo ocidental.

A experiência da *Life* deixou claro que qualquer notícia acompanhada de fotos desperta mais interesse do que qualquer outra informação sem imagem. Tal regra, porém, não pode ser aplicada aos jornais mais tradicionais, como é o caso do jornal francês *Le Monde*.

A incorporação da fotografia pela imprensa no mundo moderno é facilmente compreensível: "A explicação espacial da cultura, da política, das relações sociais pode ser percebida. E isso é uma coisa que a fotografia capta mais e melhor do que qualquer outra fonte de informação. Dessa forma as informações que podem sair da fotografia são ilimitadas". (Lissofsky)

Um dos motivos da fotografia não transmitir ao leitor todas as informações nela contidas seria a falta de aprendizado para sua leitura. Um texto escrito não pode ser considerado como uma linguagem em si. Este apenas desencadeia no intelecto do leitor um processo de leitura que, conseqüentemente, se transforma em linguagem. Na fotografia existe a necessidade de se referir à linguagem da imagem. Um analfabeto não compreende o texto de jornal, mas pode ler parte das imagens.

O segundo motivo é o conhecimento dos elementos que compõem a imagem. Uma fotografia representando objetos ou fatos desconhecidos é tão ilegível quanto um texto escrito em idioma que não se conhece. A fotografia é um objeto antropológicamente novo e seu idioma comum pertence ao mesmo meio sócio-cultural.

Não se pode afirmar que a linguagem fotográfica é universal. Não há imagem fotográfica que possa ser interpretada da mesma maneira por diferentes povos. A própria história de vida do indivíduo, e a classe sócio-econômica na qual está inserido, também é um fator a ser considerado. A leitura apreendida por uma jovem bancária de 18 anos que acaba de entrar em uma faculdade de administração é muito diferente da de um ferroviário aposentado de 80 anos.

A leitura de um texto se inicia com uma ação óptica e mental que se desenvolve simultaneamente, mediada por um contexto bio- social no qual o leitor já se encontra plenamente incorporado. O leitor primeiramente decifra as letras, para depois assimilar o sentido de cada palavra, estabelecer as relações entre as palavras e por fim tomar conhecimento da frase. Na fotografia, o processo de leitura é decomposto em três fases: a percepção, a identificação e, conseqüentemente, a interpretação.

Este processo diferenciado de leitura provoca reações emocionais mais espontâneas e mais intensas do que a leitura de um texto. Quando se lê um texto, as reações psicológicas também se desencadeiam imediatamente, por m o sentido das palavras e das frases é antes de tudo, mediado pela imaginação, para depois ser traduzido em imagens mentais. Na leitura da imagem fotográfica há um amplo e direto desencadeamento das reações emocionais, pois esta já suprimiu essa fase intermediária que concebe mentalmente a imagem.

Desta forma, a fotografia de imprensa não tem condições de fornecer a decantada informação complementar, pois ela tem a necessidade de transmitir uma informação autônoma e não de complementar a informação já apreendida pelo texto. Ela deve fornecer um outro nível de informação que somente a linguagem fotográfica poderá passar. E essa linguagem somente se completará se forem utilizados todos os recursos visuais inerentes á fotografia, seja como forma de expressão, como técnica, ou ainda como documento.

Assim sendo, a linguagem fotográfica autêntica é, antes de tudo, uma necessidade. É importante que ela exprima os acontecimentos de maneira clara e sem a mínima sombra de dúvidas, e que situe a sua mensagem dentro de um espaço e de uma época. A imagem deve estar em sintonia com uma situação específica, vivida pela cidade e pelo local na qual ela se originou, e não com um país qualquer. Examinando melhor os clássicos da fotografia, como W. Eugene Smith, Henri Cartier-Bresson e mesmo Sebastião Salgado, notamos que foi justamente por possuírem sujeito e circunstância que suas imagens puderam corresponder a certo momento determinado e não a qualquer momento aleatório da história moderna. O ambiente em si das imagens produzidas não é simplesmente um cenário ou uma paisagem. Essas imagens já identificam momentos de uma situação específica vivida somente naquele lugar, e não em outro qualquer. Sem fazer exotismos paisagísticos, ou fotos turísticas se pode perceber que dentro do imobilismo daquele fragmento do real, havia ambientes e fatos na expectativa de transformação.

A fotografia de imprensa é, antes de tudo, um signo visual e figurativo; reflete e refrata a realidade representada. Objetiva veicular uma informação de assimilação instantânea, pois em seu processo de leitura temos amplo e direto desencadeamento das reações emocionais, já que este suprimiu a fase intermediária da leitura escrita, que aos poucos vai concebendo mentalmente a imagem. A veracidade da fotografia, seu lado verídico muito difícil de ser contestado, nos induz a lhe atribuir um poder de credibilidade e confiabilidade muito alto. A manipulação deste signo resulta do fato de que a imagem fotográfica não é uma entidade autônoma que representa tudo o que ocorre em sua volta com "pureza" e "fidelidade", sem quaisquer tipos de intervenções. Os instrumentos e indivíduos, juntamente com todos os valores e atribuições por eles constituídos, interferem diretamente na produção dos signos, como agentes de refração da realidade. Os indivíduos manipulam as informações segundo as características de sua realidade material, processo histórico e posição na estratificação social.

A informação fotojornalística já nasce com o germe da manipulação. Para se compreender melhor esse processo, temos que nos transportar para os bastidores da notícia e começar a investigar a partir do impacto da imagem impressa na página de jornal e em seguida iniciar a autópsia da imagem, procurando, ao mesmo tempo, descobrir tanto as intenções do fotógrafo e do editor, como também as intenções do próprio veículo. Portanto, teremos que dissecar as imagens veiculadas na imprensa atual. E, para que isto surta efeito, teremos que estabelecer alguns critérios: a fotografia como informação, a fotografia dentro do ponto de vista estético, como a fotografia funciona em relação ao texto, como a fotografia atua isoladamente, ou editada dentro da página, apoiada ou em choque com o texto nesta mesma página. E como cada caso implica na concepção de mundo de cada veículo, pois o signo fotográfico já é caracterizado pela natureza do grupo - neste caso, representado pelo órgão de imprensa - que o produz, dentro de um momento histórico dado. Não se pode, portanto, determinar regras gerais para esse assunto. Cada caso único e deve ser minuciosamente analisado.

Partindo desses critérios, a primeira preocupação é detectar quando a fotografia de imprensa é verídica, ou é uma falsa representação visando reconduzir a opinião pública (parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação não formam a opinião pública, que já é inerente ao contexto social; o que os meios de comunicação fazem, realmente, é conduzi-la e direcioná-la, dentro dos seus propósitos específicos), e como se pode situar o leitor dentro de tudo isto. O leitor comum acredita que essa imagem, fragmento da realidade, é a própria verdade. Acredita-se que a imagem represente uma realidade, que nem sempre é a verdade. Isso ocorre em função da manipulação da imagem de imprensa, que tem como objetivo fazer com que a verdade seja refletida e refratada em função de determinados interesses, adquirindo um efeito ilusionista.

A maioria do público leitor considera a fotografia como analogia do real. Esta atribuição é mais do que suficiente para lhe conferir um falso valor, um poder ilusionista, que falsifica os fatos privilegiando os interesses e, conseqüentemente, a intervenção de uma minoria dominante. Esta possibilidade, inerente ao signo fotográfico, foi amplamente utilizada pelos regimes políticos mais radicais para estarem mais próximos à população, e, com isso, ganharem mais credibilidade para perpetuarem sua força. Os clássicos exemplos são as fotos da ampla participação popular na tomada do Palácio de Inverno de Petrogrado, a maciça presença da população nas paradas nazistas e fascistas, ou mesmo a eliminação de personagens políticas nas fotos posteriores, que no processo dos acontecimentos perdem a sua aura de prestígio e caem em desgraça. Uma fotografia "documental" pode ser fabricada com um grosseiro retoque e faz com que a realidade seja falseada. Durante as duas grandes guerras mundiais, tanto os alemães como os próprios aliados manipularam a informação fotográfica para mostrar à opinião pública que estavam levando vantagem da situação. Desde a Grécia Antiga, passando pela Igreja Medieval, chegando à Renascença Mercantilista, até os mais sofisticados meios de comunicação de nossos dias, a classe dominante sempre utilizou as produções artísticas, literárias, teatrais e informativas em qualquer gênero e grau para persuadir e chegar mais perto de sua população.

Mas a manipulação da fotografia de imprensa não se reduz somente ao retoque, aos ângulos "mais favoráveis", à prévia manipulação do assunto a ser fotografado, desfocamento intencional do assunto, para que este não se evidencie tanto, ou ainda ao corte da imagem final retirando elementos secundários que possam comprometer o elemento principal. A própria legenda é um dado importante a ser considerado na manipulação da informação. Benjamin afirmava que Atget tinha fotografado as ruas desertas de Paris no século XIX como se fotografa o local de um crime, pois já tinha demarcado cada ponto da futura evolução urbana parisiense. "Também o local de um crime deserto. O retrato de um local semelhante não tem outro objetivo além de descobrir indícios. Para a evolução histórica, os clichês deixados por Atget são verdadeiras provas documentais. Também eles possuem uma secreta significação política. Já exigem serem exibidos num sentido determinado. Não mais se prestam a uma consideração desinteressada: inquietam quem os contempla; para chegar a eles o espectador intui a necessidade de seguir um certo caminho" (Walter Benjamin), um indicador de itinerários, "verdadeiros ou falsos, pouco importa", conclui Benjamin. E, estas legendas vão ter um caráter totalmente distinto em relação ao título de um quadro. A secreta significação política inerente à própria informação fotográfica criou direções para que os textos dos jornais ilustrados impusessem a quem observasse suas imagens, legendas mais precisas e imperativas, onde aparentemente é impossível apreender qualquer imagem isolada que não esteja subordinada à narrativa escrita. E, também, para que o leitor não tire conclusões "autônomas" e contrárias ao discurso geral veiculado.

R. Barthes, no entanto, atinge o núcleo da questão quando coloca que a fotografia de imprensa é, antes de mais nada, uma mensagem. Seu conteúdo nos remete a uma realidade qualquer, perfeitamente identificável em nosso universo bio-social. A fotografia, na sua essência, é imagem, e a imagem é a analogia imediata do ser, destituída de qualquer outro caráter ou acessório; portanto, a mensagem fotojornalística é por si só puramente denotativa, destituída de código. A ausência deste conjunto arbitrário de signos se auto-justifica na medida em que a fotografia choca seu interlocutor.

Nesse contexto, o uso da fotografia pela imprensa deve ser questionado como manipulação do sistema. E é como tal que deve ser analisado. Procedendo dessa forma, R. Barthes descobre a necessidade de promover duas análises distintas: primeiro, a da mensagem fotográfica em si e, conseqüentemente, da mensagem verbal na qual ela está inserida. O sistema fotográfico, para ele, caracteriza-se, de início, por ser uma mensagem sem código, porquanto se pretende a pura transcrição do real. Enquanto no discurso textual entre o assunto exposto e a mensagem exposta

interpõe-se um código que não reflete, nem refrata a realidade objetiva, na mensagem fotográfica, entre o elemento real e a sua imagem, não há a intervenção de um terceiro elemento, mas sim a sua coincidência. A imprensa pretende que a imagem fotográfica seja análoga ao que se fotografou. Com essa analogia, a fotografia seria a total transparência do real que por ela se dá à mostra, a sua pura denotatividade. Isto, em outras palavras, confirmaria a isenção da ideologia por parte de seus produtores. E, mesmo sem código, a mensagem fotográfica contém, um estilo. E é por meio desse estilo que se pode detectar seu segundo significado, seu índice conotativo. A legenda pretende perpetuar a coincidência da informação dentro da hierarquia texto/imagem.

As diferenças de edição, da escolha da fotografia nas primeiras páginas dos jornais, refletem diretamente a linha ideológica de cada veículo, seu poder de persuasão em determinados segmentos da sociedade e suas omissões diante dos fatos.

A falta de um editor de fotografia, um profissional que tenha cultura fotográfica, que impeça o mau uso da fotografia para não alterar seu significado e oriente melhor sua equipe de fotógrafos, também é um fator que acarreta na manipulação gratuita e inconsequente.

Acreditamos, também, que a herança cultural e suas respectivas formas de apropriação da fotografia pela imprensa brasileira a partir de 1900 é outro dado que influenciou diretamente a produção e manipulação de suas imagens. No entanto, o advento da fotografia editorial brasileira e seus respectivos usos e atribuições no processo de desenvolvimento social e conquistas das novas classes no cenário econômico e político, a partir das primeiras décadas do século XX,.

O jornalismo impresso contemporâneo caracteriza-se como um produto cultural industrializado, cuja função mercadológica se justifica pela constante preocupação com a precisão da informação.

Este produto impresso, como qualquer gênero de primeira necessidade, atende a um segmento do mercado, com o qual se relaciona diretamente, pois veicula informações estritamente direcionadas à vida de seu consumidor final, o leitor.

Estes dados precisam ser facilmente consultáveis e manipuláveis, suprimindo a lacuna deixada pela mídia eletrônica, como é o caso das tabelas, cotações, programações e outros dados. Uma das qualidades essenciais do jornalismo impresso é proporcionar a retenção das informações. Desta forma, é necessário que a informação tenha sido previamente versada, bem detalhada, e possivelmente acompanhada de uma análise. O mosaico de estilos, destituído do conteúdo diferenciado, não encontra espaço dentro deste tipo de processo, pois a própria dinâmica industrial condiciona a criatividade jornalística a se concentrar inteiramente no levantamento dos dados da matéria, e não na maneira de descrevê-la. Não só os textos se enquadram nessa perspectiva, como também a fotografia, o desenho e os gráficos.

O processo jornalístico tende a uma completa homogeneização. As regras são impostas aos jornalistas que delas não podem se afastar, para que o mercado já conquistado pelo veículo continue sendo satisfeito. Como exceções à regra, permanecem ainda as crônicas, os artigos assinados, e as colunas.

O padrão de qualidade de cada veículo é mantido pelos manuais de redação, cuja função principal é facilitar a compreensão do leitor, e ao mesmo tempo, aumentar seu grau de retenção nas informações veiculadas.

Assim, devemos considerar que os jornais diários apresentam, de imediato, duas características: são empresas comerciais que visam o lucro e portanto, devem estar em perfeita sintonia com seu mercado consumidor, e ao mesmo tempo desempenham papel político capital no contexto global da sociedade.

A manipulação da informação pode ser vista como o veículo se auto-conceitua, como ele aponta sua ideologia na própria foto, nas manchetes, nos títulos, artigos e legendas. É uma imagem geralmente antecipada do conceito que ele tem da realidade apreendida, respaldada no seu mercado leitor e interagida por ele.