

**A IMAGEM NO JORNAL.** Camila Caroline Ferreira Almeida, Alexandre Bergamo Idalgo. – Sociologia – Ciências Sociais – Departamento de Sociologia e Antropologia – Faculdade de Filosofia e Ciências – Campus de Marília.

O presente trabalho pretende analisar a questão da divulgação de imagens na imprensa escrita, tomando-as como parte de uma categoria: o fotojornalismo. O objetivo central é compreender o por que da escolha das imagens que são veiculadas nesse meio de comunicação e compará-lo com as teorias existentes a respeito, de que seguem-se determinados padrões estéticos e políticos na hora da produção e na escolha dessas fotografias. Como afirma BARTHES, a fotografia jornalística é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, e que, por outro lado, não é apenas recebida, é lida, vinculada, pelo público que a consome, a signos, o que pressupõe códigos de conotação. Segundo ZANCHETTA (2004, p. 111), “as imagens que acompanham as matérias jornalísticas têm basicamente a função de ilustrar, exemplificar e atestar a veracidade das notícias”. Porém, elas são resultado de uma série de opções técnicas que as tornam bem mais engajadas do que neutras.

As primeiras fotografias aparecem no jornal na virada do século XIX e, no Brasil, é um suplemento semanal que inaugura a utilização de processos fotoquímicos na impressão dessas fotografias. De acordo com ZANCHETTA (*op. cit.*), a fotografia aparece no jornal como reprodução da realidade, além de também ser considerada um texto. Ela tornou-se um gênero específico de informação, pois desenvolveu-se uma especialização que a difere da fotografia comum. Esse tipo de fotografia, hoje, assumiu tal importância (no Brasil ela segue um percurso sólido a partir do séc. XX) que deixou de servir de mero apoio à informação dada pela palavra. Ela deixa o papel de enfeite do texto verbal e serve de testemunho ou prova do fato. Contudo, esse papel ilustrativo e testemunhal some a partir do momento em que as imagens passam a informar tanto ou mais que o texto.

Segundo PAIVA (s.d.), a foto na imprensa tem a vantagem de unir o simbólico, permite evocar mais conteúdos e significados. Segundo ela, toda reportagem fotográfica resgata sistemas simbólicos, reenviando valores que vão do universal ao particular, e vice-versa. E, ainda, de acordo com LEITE ([s.d.]), a dimensão cultural define a significação atribuída à fotografia em cada jornal em cada país.

Como o próprio texto jornalístico, a imagem veiculada no jornal se faz de acordo com algumas opções (pessoais ou não) de recortes. “Com o uso da luz e da velocidade do diafragma da câmera, o fotógrafo ambienta a foto criando uma situação mais propícia para a interpretação do leitor. O editor de imagem, profundo conhecedor da linha editorial do jornal e, por sua vez, do seu público alvo, escolhe a foto que melhor comunica o fato jornalístico, através da comunicação imagético-fotográfica” (SILVESTRE, [s.d.], 01).

Consideraremos, ainda, o ato do “ocultar mostrando”, a exibição das fotos que o jornal considera importantes, que se torna um mecanismo de foco das atenções do leitor. Como bem afirma ZANCHETTA, concordando com BOURDIEU (1997), sobre a existência de uma autocensura invisível, que seriam: a presença de intervenções explícitas ou não, de autoridades, proprietários, anunciantes, editores *etc.*; e o medo, pois, de acordo com BOURDIEU, os jornalistas estariam sujeitos a vários constrangimentos, o que lhes diminuiria a liberdade de ação e de expressão, levando-os a um certo conformismo e adestramento. Essa “censura interna, sobretudo nas grandes empresas, é também tida como entrave delicado, pois envolve os interesses e filosofia da empresa e a ética do próprio profissional” (TRAVANCAS, 1993, p. 87)

Esse estudo se dará, além das leituras pertinentes, por meio de observação e questionamento de profissionais pré selecionados, que atualmente trabalham em jornal de pequeno porte, sobre preferências pessoais e questões estéticas do jornal, de acordo com alguns pressupostos teóricos de que existem ‘fórmulas’ ou métodos de criação, escolha e veiculação dessas imagens que, em alguns casos, informam mais do que as palavras. Para tanto, foram selecionadas duas empresas: o jornal O Liberal e o jornal TODODIA, ambos localizados na cidade de Americana-SP, que, por ser uma cidade de médio porte e com altos índices de urbanização e alfabetização, acreditamos ser uma ótima referência para o tipo de pesquisa pretendida devido ao vasto alcance que estes veículos podem ter.

Observamos, portanto, que questões como ‘qual seria a foto mais adequada para acompanhar o texto verbal sobre determinada tragédia?’, opções entre a mais apaixonada, a que retrata melhor a

expressão facial das pessoas, ou uma mais abstrata, sugestiva, fazem parte do cotidiano dos jornais, qualquer que seja o tema retratado. Como conclui ZANCHETTA (*op. cit.*): “A escolha dependerá da posição política, da circunstância, da disponibilidade de imagens raras (...), entre outros fatores. O perfil comercial e a necessidade de oferecer uma informação ‘vibrante’ tendem a fazer valer opções menos insossas ou meramente descritivas”.

### Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **A Imagem** Trad. Estela S. Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papirus, 1993.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- BERGAMO, Alexandre. **Os artífices da televisão: autonomia e heteronomia no campo da televisão**. Tese de Doutorado em Sociologia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. disponível em: <http://www.teses.usp.br/acervo.php>
- \_\_\_\_\_. **O campo da moda**. Rev. Antropologia., São Paulo, v. 41, n. 2, 1998. disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso)>
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, seguido de *A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- \_\_\_\_\_. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- DARNTON, Robert. **Beijo de Lamourette: Mídia, Cultura e Revolução**, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- GUIMARÃES, Vera Maria B. Calazans de Q.. **A mensagem de uma fotografia jornalística**. Revista Studium, n. 13, [s.d.] (disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/13/mensagem/index.html> )
- KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é Fotografia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- LEITE, Marcelo Henrique. **Imagem fotográfica e temporalidade social** Revista Studium, n. 18, [s.d.]. (disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/18/atocha/index.html>)
- MARCONDES, Ciro Fº. **O Capital da Notícia: Jornalismo como produção social da Segunda natureza**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- PAIVA, M. Eliana F. **Na união dos contrários: A revelação simbólica do retrato para o fotojornalismo**. Revista Studium, n.18, [s.d]. (disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/18/retrato/index.html>)
- PATAPOFF, P. **Desenvolvimento Econômico e Urbanização: estudo de caso do município de Americana 1970/1985**. 1989. 130 f. Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas 1989.
- SILVESTRE, Fabiano. **A estética da violência na fotografia do Notícias Populares**. Revista Studium, n.17, [s.d.] (disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/17/np/index.html>)
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro: Mauad, 1999
- TRAVANCAS, Isabel **O mundo dos jornalistas**, São Paulo: Summus, 1993
- ZANCHETTA, Juvenal Jr.. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: UNESP, 2004.