



**O terremoto no Japão pela *Folha.com*:  
banalização e consumo de fotografias na internet**

**Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo  
Paulo César Boni**

DOI 10.5433/1984-7939.2012v8n13p109

# O terremoto no Japão pela *Folha.com*: banalização e consumo de fotografias na internet

## Japan's earthquake by *Folha.com*: trivialization and consumption of photographs on internet

Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo \*

Paulo César Boni \*\*

---

**Resumo:** *Este trabalho deriva de pesquisas sobre a imagem fotojornalística na internet. Para este estudo, o recorte espaço-temporal foi a cobertura fotojornalística que a Folha.com fez do terremoto – seguido de tsunâmi – ocorrido no Japão, em março de 2011. O artigo apresenta reflexões a partir da análise do primeiro dia de cobertura do fato e do panorama geral, após o fim do acompanhamento jornalístico da tragédia. Tendo o Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo como bases metodológicas, a pesquisa apurou que o jornalismo online não trabalha a fotografia como suporte reflexivo para a inteligibilidade dos fatos. Neste sentido, a fotografia jornalística passa a ser utilizada essencialmente como factual, ou em estado efêmero permanente, para uma sociedade que busca imagens para decodificar fatos, banalizando a imagem fotográfica, que se transforma em mero objeto de consumo.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo online. Folha.com. Fotojornalismo. Banalização de imagens.*

**Abstract:** *This work came from researches about photojournalistic image on internet. To the analysis, the topic was the photojournalistic coverage that Folha.com made about the earthquake – followed by the tsunami – occurred in Japan, in March 2011. The paper reflects about the first day of coverage and the general view, after the end of journalistic attendance of the tragedy. Using the study of case and content analysis as methodology, the research verified that online journalism doesn't use the photograph as reflexive basis to the intelligibility of facts. By this point of view, journalistic photograph starts to be used as factual, or in ephemeral permanent state, for a society looking for images to decode facts, trivializing photographic image, that becomes an object of consumption.*

**Keywords:** *Online journalism. Folha.com. Photojournalism. Trivialization of images.*

---

\* Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Especialista em Agronegócios pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, de Presidente Prudente (SP). Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social da Unoeste – Universidade do Oeste Paulista, de Presidente Prudente (SP). E-mail: carolcosta@hotmail.com

\*\* Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação Social pelo Instituto Metodista de Ensino Superior (IMES), de São Bernardo do Campo (SP). Graduado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Coordenador e professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: pcboni@sercomtel.com.br

## Introdução

A internet mudou o modo de fazer jornalismo, principalmente pela forma de acesso à informação e pelo que o espectador quer ver na rede. Os tradicionais leitores/espectadores passivos das outras mídias têm agora perfis extremamente reativos a tudo o que lhes é oferecido e a maneira de aferir a audiência mostra esta realidade. Na *web*, a presença do usuário é projetada de maneira integral e pode ser verificada com maior grau de complexidade. Detalhes como a localização geográfico-espacial, tipo de navegador, conteúdos mais acessados, horários do dia de maior frequência, fidelidade ao *site*, entre tantos outros, ajudam a definir as características do usuário e como a página pode – e deve – ser melhorada.

Pesquisas apontam para um leitor cada vez mais focado na cultura audiovisual. Com isso, a fotografia ganha tanto espaço que se banaliza em razão da velocidade com que se alterna aquilo que é destaque em uma página. A mudança não é só no que se apresenta, mas também no que se procura no ambiente *online*. Mesmo com tantas formas de se aferir a audiência, a compreensão de quem é o internauta existe no momento em que se analisam os dados, pois no minuto seguinte as características mudam.

Em outras palavras, qualquer tentativa de ordem prática ou epistemológica de fixação de um formato no jornalismo *online* estaria certamente fadada ao fracasso. Enfatiza-se aqui, como objetivo deste estudo, a necessidade de compreensão da dinâmica que envolve a presença das imagens fotográficas no jornalismo virtual e das causas culturais, econômicas e políticas na transmissão de informação, a partir do despejo diário de imagens na rede e a observação de passos futuros.

A construção deste debate centra-se no espaço que a fotografia jornalística conquistou no novo meio e que enfrenta, ao mesmo tempo, desafios e reflexos da velocidade imposta pelas condições da atual cultura midiática para ser, de fato, informativa. A homogeneização da cultura, que responde às demandas de consumo de maneira previsível, não deixa de existir e até mesmo de se potencializar frente a um veículo que pode distribuir

uma mesma informação, em tempo real, nos quatro cantos do globo terrestre.

Com a amplificação da prerrogativa lançada por McLuhan de que o meio se torna a mensagem, este estudo parte da crença objetiva de que o público que tem na internet seu principal veículo de informação – normalmente parte de uma geração mais jovem, que nasceu vinculada a esta nova tecnologia – tem a imagem como objeto de consumo, ou seja, necessita dela para cognição, não para reflexão. Não por menos, as informações devem ser transmitidas ancoradas em uma variedade gigantesca de cenas, pois o texto, cada vez mais, deixa de ser atrativo.

A evolução do fotojornalismo na internet deu-se em três fases distintas. Uma primeira, na qual a imagem era quase inexistente neste ambiente, seguida de seu uso meramente ilustrativo, haja vista a baixa velocidade de conexão, e a atual, em que se descortina uma nova realidade: a exposição de uma infinidade de informações imagéticas bombardeando o internauta de dados visuais.

Neste contexto, este trabalho traça um panorama da imagem como objeto de consumo no ambiente jornalístico de tempo real da internet. O real e a ficção da fotografia também são relacionados à realidade construída no mundo virtual do jornalismo e onde o ser humano, a cada dia mais, se desmaterializa para se transformar em um ser imaginário, ou virtual, e, diante de tanta informação – em especial a imagética –, pouco reflete sobre seu próprio cotidiano.

Destarte, a intenção é que o exercício acadêmico aberto neste trabalho chame a atenção para que se coloque em pauta, de maneira desafiadora a novas compreensões, a mutabilidade intrínseca dos novos meios de comunicação, a personalidade do profissional em jornalismo e a prerrogativa de que os pesquisadores da área se sintam cada vez mais desafiados e não tergiverem suas ações. Ações empíricas e o debate teórico juntam-se, portanto, na capacidade ilimitada da pesquisa em iluminar paradoxos, descortinar pretextos e preconceitos.

O terremoto no Japão, ocorrido em março de 2011, possibilitou o aprofundamento deste debate, visto que foi uma das tragédias mais

documentadas imagetivamente da história mundial. Antes dele, nunca havia sido mostrada a imagem, seja em vídeo ou fotografia, de um tsunâmi, de maneira tão próxima e de tantos ângulos. As fontes dessas representações visuais variavam entre agências de notícias, satélites e população local. Pelo fato de o país ser extremamente equipado em tecnologias de transmissão de dados sem fio, a quantidade de recursos visuais disponibilizados para o mundo ultrapassou qualquer evento como este na história.

O elemento desta pesquisa é a fotografia jornalística nos *sites* noticiosos. A escolha se deu a partir de análises preliminares e empíricas sobre o espaço, cada vez maior, ocupado pelos recursos visuais nas páginas jornalísticas da rede. Ao mesmo tempo, notou-se que a variação entre uma fotografia e outra se dava em espaços temporais bastante diminutos, suscitando dúvidas quanto ao tempo necessário para visualização de todas as imagens relacionadas na página inicial de um *site* durante um dia. Foi possível observar que, além da mudança recorrente de fotogramas durante o dia, os *sites* usavam muito o recurso de *slide show*, pelo qual as imagens são alternadas automaticamente após um período curto de tempo (no caso da *Folha.com*, sete segundos). Em que pese a rotatividade constante de fotografias na capa de um veículo *online*, torna-se oportuno questionar também o nível de apreensão da informação oferecida. O espaço ocupado por imagens, antes limitado às páginas de jornal ou revista, foi ampliado e romperam-se barreiras, pois não há demarcação para a quantidade de informações visuais que podem ser publicadas em uma página da *web*. Além da página inicial e das matérias subsequentes, existem as galerias de imagens, não balizadas quanto ao número publicações fotográficas.

Todas estas proposições convergem no sentido de que a escolha do objeto e sua problemática têm uma hipótese intrínseca que precisa ser explicitada. Neste trabalho, sua formulação está centrada no fato de que os veículos jornalísticos *online* oferecem – ou permitem – pouca condição de reflexão sobre as fotografias dispostas em suas galerias. Ao contrário, sem a preocupação de informar, o estado efusivo de

publicações intenta meramente satisfazer a ânsia desenfreada do consumidor de imagens na rede, saturando-o e, ao mesmo tempo, impedindo-o de absorver plenamente a informação. A exposição de imagens meramente ilustrativas ainda revela-se um embaraço para o próprio estatuto da fotografia na internet, que, ao contrário de se firmar como unidade de informação e reflexão, tem suas capilaridades reais e ficcionais ainda mais exacerbadas.

O passo seguinte foi o enquadramento metodológico da pesquisa. Entre os tipos de abordagens possíveis, Sousa (2006) destaca as pesquisas descritivas, que trabalham conhecimentos já existentes sem interferir ou manipular a realidade em que se insere, apenas procuram descrever uma situação e, a partir disso, analisar, interpretar e relacionar fenômenos. Para o autor, no Estudo de Caso,

[...] vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). (SOUSA, 2006, p.322).

Para a observação sistematizada do conteúdo reunido foi adotada a Análise de Conteúdo, vista por Martins (2008) como uma das técnicas motrizes do próprio Estudo de Caso, por se conformar como um procedimento “[...] para se estudar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. [...] A Análise de Conteúdo pode ser aplicada virtualmente a qualquer forma de comunicação [...]”. (MARTINS, 2008, p.33).

No caso deste trabalho, o método foi utilizado para elencar e analisar as fotografias das páginas iniciais da *Folha.com* e *Hot Site* gerado pelo veículo para alargar a cobertura do terremoto no Japão. Segundo Herscovitz (2007), podem estas escolhas ser feitas de forma aleatória quando se tem acesso à totalidade do objeto de estudo, desde que devidamente justificadas.

## Fotografia e internet

O artifício lançado pelo habitante pré-histórico na reconstrução de realidades a partir do elemento imagético transpassou períodos evolutivos do jornalismo, incorporou-se à rotina jornalística e se refaz novamente, em um novo suporte. Se antes a história em sequência era apresentada nas rochas das cavernas, depois nas páginas de jornais e revistas ilustradas, agora é a tela do computador seu principal ponto de apoio, onde conexões de vários tipos se instalam, inclusive e, principalmente, imagéticas, para uma geração cada vez mais audiovisual. (CANEVACCI, 2009). Qual seu *status* atual? Em que medida o debate da metamorfose de grãos para *pixels* determina seu uso em um novo suporte? Quais suas novas possibilidades? Quais seus estágios de evolução na internet e como é possível, a partir deles, explicar o próprio crescimento do meio?

Um fator determinante para o avanço da fotografia na rede foi a criação da banda larga. Até o surgimento desta nova tecnologia de recepção de sinal, o tempo de carregamento de uma página era longo e o uso de imagens dificultava sua abertura e visualização. Para fins de estudo do fotojornalismo na internet, Munhoz (2007) aponta três fases distintas do uso da imagem na rede, estudadas pelo Grupo de Estudos de Jornalismo On-line (GJOL) da Bahia:

- a) um primeiro momento onde o jornalismo é caracterizado pelo modelo ‘transpositivo’, quando os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos;
- b) uma segunda fase de desenvolvimento quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências, na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, chamada fase da ‘metáfora’;
- e) c) um terceiro e atual momento que corresponde a um estágio mais avançado designado como fase do ‘Webjornalismo’ propriamente dita, com produção de *sites* jornalísticos que começam a se distanciar do modelo puramente metafórico da fase anterior. (MUNHOZ, 2007, p.6, grifos do autor).

Com a banda larga, aumentaram as possibilidades da utilização de figuras no ambiente virtual. A cada dia, o jornalista da *web* deve buscar formas de transmitir a informação da maneira mais completa e, para isso, lança mão de todos os recursos disponíveis para prender a atenção do leitor-internauta.

[...] Basta ler a primeira página de um jornal de papel e a *home page* do mesmo jornal em formato eletrônico. As diferenças saltam aos olhos literalmente: a quantidade e a qualidade de imagens, vídeos, fotos, músicas, conexões a crescentes *links* paralelos do mesmo grupo editorial etc. transformam a experiência tranquila e privada da leitura em uma conexão contínua transitiva entre focos curtos e densos do ponto de vista da experiência visual e, de qualquer modo, sempre multirreceptivos. (CANEVACCI, 2009, p.228, grifos do autor).

A variedade de opções faz com que nada seja evidenciado. “Na imensidão do oceano de imagens, poucas se destacam: a maioria produz uma percepção plana, não traz dimensões reflexivas, não interage com o texto e nem com outras imagens”, completa Buitoni (2011, p.180). De fato, a fotografia, mesmo neste terceiro e atual momento ainda não tem seu espaço definido na internet e busca uma linguagem própria.

Comparada às outras fases, a fotografia, como afirma Munhoz (2007), passa a ser mais evidenciada nos mais diferentes espaços virtuais. Chamar a atenção do cidadão é uma das preocupações dos produtores de conteúdo, pois a mudança de comportamento do usuário imprime a necessidade de ampliar o uso da fotografia na rede. Faz-se necessário, então, usar outros recursos além do texto para prender a atenção do internauta, que é um ser ativo em um suporte não-linear e tem a liberdade de escolher para onde seguir. Ao vislumbrar as particularidades do hipertexto, que proporciona infinitas possibilidades de escolha ao leitor, Canevacci (2009, p.229) avalia que a comunicação visual tem um papel bem mais significativo se comparada a outros suportes.



A tarefa que se abre à comunicação digital é bem outra: elaborar particulares tramas narrativas que, desde seu próprio interior, desenvolvam uma experimentação de lógicas não-lineares: tramas escriturais, sônicas, icônicas e gráficas que, já em sua imanência comunicacional, elaborem outras sintaxes, lógicas, perspectivas, identidades.

Na transmissão de uma notícia, é possível que o internauta mande a sua versão e, o mais importante, a partir de imagens fotográficas ou em vídeo. Com isso, o objetivo é possibilitar uma cobertura mais ampla, vista de todos os aspectos, sem que seja necessário destacar repórteres fotográficos do *webjornal*.

Com a facilidade das novas máquinas digitais [...] e do envio instantâneo das páginas do jornalismo em tempo real, saltamos para uma nova era na qual a imagem digital ganha outra relevância, já que pode dispor de colaboradores clicando cenas em qualquer lugar do planeta, não havendo mais a preocupação em enviar fotógrafos profissionais quando as coisas acontecem – e elas acontecem o tempo todo – e necessitam de cobertura. (PRADO, 2011, p.97).

No jornalismo, o uso de imagens de cidadãos comuns sempre aconteceu. Porém, agora, com os equipamentos mais baratos e disponíveis a todos, é possível que sempre exista um “fotógrafo” ou “cinigrafista” onde os fatos acontecem. Desta forma, e com a necessidade da atual geração em participar, dificilmente um fato deixará de ser noticiado. E tudo em tempo real. Neste aspecto, pode-se dizer que os repórteres fotográficos profissionais, que passaram a ter suas imagens valorizadas na rede com tamanhos maiores e o devido reconhecimento de autoria, encontraram um novo problema: a concorrência com um público amplo, amparado tecnologicamente e ativo, o internauta.

Esta infinidade de imagens disponíveis gera um questionamento: é possível ter uma fotografia que defina um fato e fique para a história, como muitas ficaram no século XX a partir de seu uso em produtos impressos? Buitoni (2011) acredita que este é um fator preocupante. Para ela, a imagem

fotográfica na internet ainda não alçou um posto definitivo como unidade de informação.

A maioria dos jornais e sites com conteúdo jornalístico não utilizam as potencialidades da fotografia. Quase sempre as imagens compõem com uma função identificatória, operando apenas no sentido do reconhecimento de uma celebridade, no reconhecimento de um acidente, uma tragédia, um encontro político. [...] As fotografias das primeiras páginas não têm a mesma relevância das edições impressas; são um mero adorno, um cromo que rompe a monotonia. A foto se converte em mera acompanhante do texto. Apesar do aumento do número de fotos no conjunto de cada edição a imagem fotográfica ainda não encontrou seu verdadeiro espaço na web. (BUIIONI, 2011, p.176-177).

Talvez por este motivo a autora saliente que a imagem, no período atual, é descartável, efêmera. Contudo, não são apenas as primeiras páginas de *sites* que buscam novas maneiras de fazer uso da imagem. O aprofundamento imagético do conteúdo também é obtido a partir das galerias de imagens, acessíveis ao internauta em diversos ambientes do *site*, como a página inicial, o próprio *Hot Site* e as matérias internas, entre outros.

O limite de espaço quase inexistente na *Web* assinala com a possibilidade de se estruturar o material fotográfico de forma inédita, favorecendo o aprofundamento da informação imagética e disponibilizando-a de maneira criativa e dinâmica, proporcionando transformações significativas na narrativa do fato jornalístico. (MUNHOZ, 2007, p.13).

As galerias de imagens de um *site* normalmente estão nas camadas de detalhamento. Mas existem possibilidades em outros espaços de mais destaque. Se isso acontece é sinal de que o próprio *site* valoriza a informação visual, de forma que ela seja facilmente acessada e alcance um número maior de leitores. A questão é: com tantas possibilidades, o que escolher? *Sites* fazem uso de galerias como forma de garantir que o

internauta tenha mais informações possíveis sobre determinado tema. Porém, às vezes limitam o seu acesso a partir de um *link* em uma matéria específica. Não raro, em pouco tempo, devido ao fluxo de informações e a troca de notícias na página inicial, essa matéria fica perdida em meio a outras informações. Mesmo assim, a sequência organizada de fotografias representa um grande avanço no que se refere à disponibilização de conteúdos imagéticos.

Com informação disponível e nível tecnológico satisfatório é de supor que a fórmula apresenta-se de maneira infalível na busca pela audiência de quem quer mais conteúdos. Porém, é importante frisar que a compreensão de uma imagem muda conforme o suporte em que ela está inserida. Se a mesma fotografia for utilizada na capa de um jornal impresso, ou nas páginas internas de uma revista e até mesmo ilustrando uma matéria televisiva, ela terá recepções diferentes. Não apenas pelo seu entorno, como também pelo tempo dado para a observação em cada suporte e, até mesmo, pelas condições visuais a ela imprimidas.

A fotografia jornalística na internet, quando usada com o recurso de galeria, precisa adotar uma nova linguagem, ou será apenas uma série de imagens desconexas sobre determinado fato. Uma das possibilidades de renovação se compõe no uso da linguagem narrativa, na qual as fotografias são colocadas em ordem cronológica, de forma a contar uma história, como acontecia nas fotorreportagens das revistas ilustradas no início do século XX.

A migração da imagem fotográfica do meio impresso para o suporte digital/eletrônico está acarretando uma profunda transformação na produção, fruição e no armazenamento, que talvez ainda não tenhamos percebido porque estamos mergulhados na aceleração, no uso mais comum, na imagem descartável e sempre substituída e substituível. (BUITONI, 2011, p.177).

A rapidez com que essas informações são veiculadas – e como lidar com os riscos de trabalhar em tempo real e contra o relógio – é de extrema importância nesta discussão e o debate proposto se ajusta na

imensa trama tecnológica e digital em que se inseriu a imagem fotográfica jornalística.

## Banalização e consumo de imagens

Na era da tecnologia da informação a palavra de ordem no jornalismo é a velocidade. Ser o primeiro a noticiar um fato, independente das consequências trazidas pelo tempo real, é o que garante a credibilidade dos veículos, principalmente no ambiente virtual. A internet disponibiliza uma infinidade de informações, bombardeando o cidadão e fazendo com que não haja tempo para ele pensar, posto existir uma cadeia informativa (uma diversidade de opções audiovisuais em cada *link* de uma página) que não permite a pausa.

O risco do “não pensar” concretiza-se a partir do momento em que os *media* colaboram para a criação de uma sociedade sedentária – limitada a consumir informações e conceitos prontos – que não fixa conhecimento, em razão da superficialidade do conteúdo e da abundância informativa. A fotografia não escapa desta massificação proporcionada pelo ambiente sem limites da rede e sua apreensão torna-se mais fugidia quanto maior for sua exposição.

O terremoto no Japão, objeto de estudo deste trabalho, amplamente explorado pelo jornalismo mundial em tempo real e com um conteúdo imagético pouco visto antes na cobertura de uma tragédia climática, foi o assunto mais pautado nas ruas no período em que teve destaque na mídia, em março de 2011. Pouco mais de um ano depois, são raros os que se lembram dos detalhes, mais raros ainda os que procuram saber sobre a recuperação do país. Talvez quando a tragédia completar dez anos, um marco temporal, os jornais encham suas páginas com conteúdos “inéditos” e fotografias invadam novamente a vida das pessoas e “refresquem” suas memórias como se o tempo não tivesse passado. Algo parecido com o que foi feito em setembro de 2011, quando veículos de comunicação do

mundo todo lembraram os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos.

Prado (2011) afirma que a imagem é o produto jornalístico mais compartilhado na rede, por ser uma representação compreensível a todos. É fato que, há muito, na história do jornalismo, o espectador depende da imagem para compreender as notícias do mundo, pois ela ainda é vista como uma confirmação do texto. Assim, seria um contrassenso afirmar que o internauta, que precisa de imagens para compreender um fato, por ser fruto de uma geração embebida de representações visuais, busca a informação imagética não mais como a reprodução de um momento único e sim para decodificar as informações que o texto não consegue mais transmitir aos “nativos digitais”<sup>1</sup>.

A realidade da fotografia jornalística segue justamente nesta direção, a de transformar imagens em textos, momentos isolados em sequências que geram sentido. Para o jornalismo, o excesso de oferta faz com que a fotografia deixe de ser usada como informação e passe a ser um aparato para ilustrar e contextualizar o mundo que se depara às voltas de um novo analfabetismo verbal. “Na imensidão do oceano de imagens, poucas se destacam: a maioria produz uma percepção plana, não traz dimensões reflexivas, não interage com o texto e nem com outras imagens.” (BUIIONI, 2011, p. 180). Resta afirmar, portanto, que a condição de retificação do tempo real também é enfrentada pela fotografia.

Em um mundo saturado de imagens, as representações visuais são impostas à sociedade em todo lugar. A inquietação que assola os estudiosos da fotografia está justamente no risco da quase infinita produção de imagens prejudicar o trabalho da imagem fotográfica na recuperação da memória de uma sociedade. A banalização do ato de fotografar leva a representações imagéticas descartáveis, efêmeras e sem valor, pois a internet e a possibilidade de distribuição da informação visual em redes

<sup>1</sup> Termo adotado pelos autores Francis Pisani e Dominique Piotet, no livro *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: Senac, 2010. Os mesmos autores usam referências como “autóctones do mundo digital” ou “aqueles que nasceram.com” para se referirem à nova geração conectada.

sociais fazem com que a fotografia também seja o reflexo do tempo real, daquilo que se vive neste exato momento.

Em pleno século XXI, com o acesso quase total da população aos equipamentos fotográficos digitais – e da possibilidade de manipulação com resultados quase imperceptíveis em *softwares* de uso simples –, até que ponto uma fotografia ainda é usada como representação fiel da realidade? Estaria a fotografia agora no mesmo nível do pictórico do século XIX? Ceticamente, Machado (2005, p.312) afirma que “[...] no tempo da manipulação digital das imagens, a fotografia não difere mais da pintura, não está mais isenta de subjetividade e não pode atestar mais a existência de coisa alguma”. Refere-se o autor ao rol infindável de opções de retoques que se abre na plataforma digital.

O consumo como objeto de desejo se apropriou da imagem como ponte para seus fins. A sedução quase só é possível com o aparato da imagem. Até no jornalismo, em que as metas deveriam estar pautadas na informação, a fotografia já não se basta ao seu fim. Ela é usada como chamariz, e com tamanha reproduzibilidade que perde a capacidade que lhe era mais credível. Torna-se banalizada, sem impacto e o mais grave, nula em informação.

Se outrora as fotografias eram apreciadas durante intervalos de tempo prolongados, uma ou mais vezes, por um pequeno grupo, mais tarde se tornaram quase onipresentes (as mídias impressas e eletrônicas) para milhões de pessoas; hoje podem ser transmitidas ou buscadas *online*, em escala planetária, pelos meios eletrônicos. Nesse processo, as imagens passaram a ser apreciadas mais rapidamente e, pelo volume e redundância, beiram à saturação. (KOSSOY, 2007, p.135).

O excesso banaliza, faz com que o produto perca seu valor. Tudo o que é oferecido em excesso deixa de ser valorizado. Assim é a fotografia diante desta nova geração. É banal, fácil, acessível a todos. Um brinquedo utilizável, mas esquecido nos cartões de memórias de suas próprias máquinas, ou aproveitado excessivamente para ser parte de

um mundo paralelo, que nada se fixa, tudo é superficial e o que vale é o que parece ser.

Flusser (2002, p.62) observa que o poder da imagem no imaginário vazio e robotizado do homem deve ser visto cada vez mais como um sinal de alerta, pois a saturação imagética faz com que se acredite que há evidências suficientes para compreender o mundo, enquanto, na mesma proporção, se distancia o aprofundamento dos fatos. O mundo das aparências, então, condiciona a cegueira humana. Amparado em uma civilização midiaticizada que privilegia o **ver** ao **viver**, o jornalismo caminha cada vez mais em direção ao uso da imagem como parte do espetáculo que se tornou a notícia. Silva (2007, p.4) adverte que “quando tudo é imagem, não há mais o que refletir. O hiper-espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma imagem única, sob a aparência da diversidade, que não permite reflexão”.

A mesma geração audiovisual que busca a imagem para compreender a informação quer tê-la apenas como comprovação de realidade, não como possibilidade de reflexão. Baudrillard (1994) diz que a informação pressupõe transmissão de sentido, mas ressalta que a massa não quer sentido, quer espetáculo. Kossoy vai além ao dizer que não são apenas os consumidores que passaram a ter necessidade da notícia espetacularizada. Para ele, o próprio jornalismo passou a trocar os valores daquilo que se é noticiado. “Os fatos importam menos que a sua representação. Criam-se fatos para sua intensa repercussão midiática. Os fatos pelos fatos, esses não mais se sustentam, numa sociedade ávida por representação e pela notícia-espetáculo.” (KOSSOY, 2007, p.141).

O jornalismo parece se render à sociedade de consumo. Oferece conteúdos imagéticos indiscriminadamente e, no suporte da *web*, o controle pelo que é disponibilizado deixa de existir. A catástrofe natural que assolou o Japão em março de 2011 evidencia esta afirmação. A *Folha.com* disponibilizou, no total, 527 fotografias e 18 vídeos de diferentes fontes. Naquele momento, mais que a qualidade da informação visual, importava fornecer conteúdos imagéticos, mostrá-lo por “todos os lados”, para que o leitor suprisse sua necessidade de “viver” o fato, como se fosse possível

presenciar tudo em 360 graus, causando ao leitor a impressão de ele estar no local do acontecimento.

Os critérios utilizados para a escolha das imagens não eram claros, pois elas apareciam desordenadamente. Mas os limites da velocidade com que se disponibilizavam novos conteúdos beiravam ao tempo real. Ou seja, importava ser o primeiro a publicar, importava possibilitar a maior quantidade de informações visuais. De onde vinham essas imagens e como elas iriam contribuir para contextualizar a notícia eram situações para as quais não se havia “tempo para pensar”. É o jornalismo à mercê do espetáculo da notícia. Refletir sobre a imagem? Como? Se ela não fica disponível tempo suficiente para que seja absorvida. A informação visual se dá pelo excesso e não mais pela qualidade e capacidade de possibilitar conhecimento e garantir reflexão.

O fotojornalismo não se sustenta mais enquanto flagrante. Antes, importava o momento decisivo. Fotografias, por vezes desfocadas, tremidas e sem o enquadramento perfeito, iam para as capas de jornais e revistas, quando a informação que traziam superava a estética. Atualmente, o valor da imagem está cada vez mais ligado ao cumprimento de padrões visuais, em permanentes ajustes e transformações. Neste contexto, ainda não foi possível ao jornalismo firmar uma linguagem, principalmente visual.

Os novos atores que desenham este jornalismo contemporâneo, o fazem por experimentação, assim como aconteceu com cada veículo de comunicação até que se determinasse um padrão. Na internet, porém, dificilmente haverá padronização em formatos, pois os leitores, antes passivos, agora exigem e definem mudanças a todo o momento. A criação de um novo discurso para a imagem encontra dificuldades frente às novas exigências do público atual, principalmente a velocidade na transmissão da informação. Portanto, mesmo com a oferta imagética ampliada, “a facilitação da tecnologia e a pressão do tempo fazem com que as imagens dos jornais, revistas e do jornalismo na internet venham perdendo a qualidade, ao invés de se aperfeiçoarem, como seria de supor, quando nos deparamos com tantas ferramentas e equipamentos”. (BUTONI, 2011, p.6).



A consequência mais grave sofrida pelo próprio jornalismo é que, na *web*, a fotografia volta a servir apenas como ilustração, usada como mero artefato do texto. As imagens tornam-se abstratas, sem conteúdo. A escassez do tempo exige que os editores façam as escolhas para os *sites* apenas como forma de mostrar o fato. A relação texto-imagem, tão abordada na edição de uma página impressa para gerar um significado único ao conteúdo imagético, não tem espaço na *web*, pois se depara com seu maior concorrente: o tempo real.

Saturada e objeto de consumo, parece difícil que a fotografia suscite indagações ou reflexões acerca do que representa da realidade. Sinal dos tempos digitais, a imagem fotográfica mergulha no dilema de seu uso ilimitado e sua capacidade de gerar sentido em um patamar diferente daqueles condicionados pelos produtores de informação. Com base nestas premissas, este trabalho apresenta a análise da cobertura fotográfica do terremoto no Japão, em março de 2011, para ampliar o leque de debate sobre a presença, validade e uso da imagem no jornalismo *online* em meio a um novo público, que visa a informação imediata e necessita do reforço visual para consumir a informação.

## A tragédia no Japão pelas fotografias da *Folha.com*

A escolha da cobertura fotográfica do terremoto – seguido de tsunami – no Japão para análise se deu em razão de o acontecimento provocar uma inserção expressiva de conteúdo imagético nos veículos de comunicação. Um terremoto de magnitude 9 na escala Richter<sup>2</sup> atingiu a costa nordeste do Japão, às 14h46 (horário local) do dia 11 de março de

---

<sup>2</sup> “A magnitude de um terremoto pode ser medida através de sismógrafo. A escala Richter, criada em 1935, por Charles Richter e Beno Gutenberg, é a mais usada pelos cientistas para medir a intensidade de terremotos através da amplitude das ondas sísmicas emitidas. Originalmente, ela variava de zero a nove graus, registrando a amplitude do movimento do solo”. (PRINCIPAL, 2011).

2011, e gerou um tsunami com ondas de até 15 metros de altura. O tremor teve o epicentro no Oceano Pacífico a 130 quilômetros da península de Ojika e a uma profundidade aproximada de dez quilômetros. Um tsunami atingiu a usina nuclear Fukushima Daiichi e espalhou radiação por boa parte do território japonês. O fato foi considerado o pior acidente nuclear dos últimos 25 anos, comparado ao desastre de Chernobil em 1986. Seis meses depois, o governo contabilizava 15.781 mortos, 4.086 desaparecidos e o desafio de reconstruir a área afetada em cinco anos, com um custo previsto de 180 bilhões de euros. (JAPONESSES, 2011).

O objetivo deste trabalho foi observar como as páginas virtuais organizaram essas informações e como o leitor pôde ter acesso às fotografias relacionadas ao fato. *A Folha.com*, website noticioso da *Folha de S. Paulo*, foi escolhida por estar inserida no portal com maior número de acessos no Brasil, o UOL<sup>3</sup>, e fazer parte de um grupo que figura entre os mais lidos do meio impresso no país. O *site* foi selecionado também por ter foco exclusivo na notícia, diferentemente do que acontece com o UOL, que além da informação divide espaço com entretenimento na rede. Durante cinco dias, foi coletado todo conteúdo referente ao terremoto no Japão disponibilizado na *Folha.com*. Para este artigo, foi analisado separadamente apenas o comportamento do primeiro dia e o panorama geral apresentado com o fim da cobertura do fato.

O evento gerou 15 galerias de fotografias no *site*, totalizando 527 imagens visualizáveis. Foi lançado também um *Hot Site* sobre a catástrofe, intitulado *Terremoto no Japão*<sup>4</sup>, que organizava o conteúdo referente ao fato. No período avaliado, observou-se que a fotografia foi o recurso proeminente na página inicial, pois ocupava as duas colunas principais no alto, só utilizadas na *Folha.com* em casos relevantes. Neste espaço, o jornal *online* disponibilizou imagens em formato *slide show*, que se alternavam em tempos fixos de sete segundos. A média de instantâneos

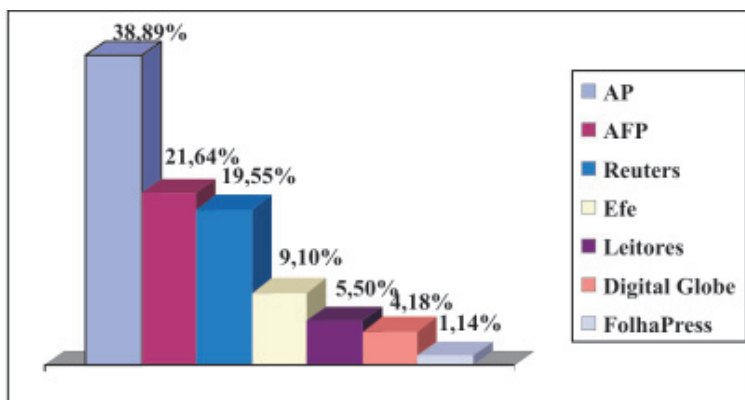
<sup>3</sup> “Atualizado 24 horas por dia, sete dias por semana, o UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet. Segundo o Ibope, o portal é líder no país, alcançando uma audiência superior a 28,5 milhões de visitantes únicos e mais de 4 bilhões de páginas vistas por mês”. (UOL, 2011).

<sup>4</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2011/tragedianojapao/>

sobre o terremoto na primeira página do *site* era de seis e as fotografias eram periodicamente alteradas. Assim, se o leitor acessasse a página, em momentos diferentes, descobriria novas possibilidades imagéticas no menu rotativo.

As fotografias em destaque, tanto na página inicial da *Folha.com*, como na do *Hot Site*, eram sempre horizontais e atenuadas em sua altura para apresentar um formato estilo panorâmico (no *site* com a proporção 15x5cm), diferente do formato original da fotografia (15x10cm).

Gráfico 1 - Fontes das fotografias da tragédia do Japão na *Folha.com*



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores

Os registros do Japão (Gráfico 1) disponibilizados no *site* foram, em sua maioria, de agências de notícias (94,50%). Apenas seis (1,14%) das 527 fotografias eram da Folha Press, do grupo Folha. Essas, no entanto, não se tratavam de imagens do Japão e sim da repercussão da tragédia na capital paulista. A agência de notícias mais utilizada foi a Associated Press (AP), com 205 representações (38,89%). Entre as galerias há uma com exemplares enviados por leitores, totalizando 29 imagens (5,50%), número bastante significativo, pois ultrapassa as fotografias da agência da própria *Folha*. Essa característica – a participação do internauta – mostra a mudança de postura dos jornalistas e dos leitores frente à imagem fotográfica como fonte informativa.

Das 15 galerias de imagens disponibilizadas, uma pode ser considerada a principal por estar vinculada à maioria das matérias e ser direcionada logo na página inicial. Esta, cujo título é *Terremoto atinge o Japão* e que teve a última imagem publicada no dia 15 de março (cinco dias após a tragédia), reúne fotografias dos momentos em que o tsunâmi invadia o continente e das pessoas enfrentando o problema. Ela contém mais imagens que todas as outras: 213, o que corresponde a 40% do total disponibilizado no *site*. Cópias de satélite, que mostravam a devastação do país, tiveram espaço entre as divisões temáticas elencadas para organizar as mensagens visuais aos internautas. A partir do dia 16 até o dia 27 de março (último dia em que foram publicadas fotografias em galerias) foram designadas categorias com repercussões gerais do Japão, da destruição à população se refazendo do tremor, dia após dia.

Durante toda a manhã do dia da catástrofe foram coletados materiais para análise. O objetivo era mostrar a crescente produção jornalística que ocorria a todo o momento no ambiente virtual. A instantaneidade da informação e a possibilidade de o leitor saber que pode ter acesso a atualizações vindas das mais diferentes fontes são fatores que colaboram para a fidelização de audiência nos *sites* noticiosos. Porém, a apuração do profissional em jornalismo fica comprometida pelas exigências da cultura do tempo real. Muitas vezes, não há tempo suficiente para checar o conteúdo antes da publicação.

A primeira matéria publicada na *Folha.com* entrou no ar às 4h08 (horário de Brasília). Não havia fotografia no interior desta notícia, embora já houvesse na página inicial. As informações eram distribuídas em nove parágrafos e ainda não havia *links*<sup>5</sup> para outras matérias sobre o tremor do Japão, apenas para notícias sobre outros terremotos, que possivelmente entram automaticamente na página através de programas robôs, que publicam conteúdos relacionados por palavras-chave.

<sup>5</sup> As palavras link, hiperlink e hipertexto são utilizadas como sinônimos neste trabalho. Autores mais antigos diferenciavam hiperlink de hipertexto, porém os contemporâneos já os adotam como sinônimos. Link é abreviação do termo hiperlink, já amplamente adotado, inclusive pela academia.

Na primeira página do *site* (Figura 1), no mesmo horário, o fato aparecia com destaque, com fotografias ocupando a largura das duas colunas no alto da página, com rotatividade de quatro imagens de agências de notícias. A *Folha.com*, assim como muitos *sites* noticiosos brasileiros, utiliza cotidianamente uma coluna para fotografias. Nela, as imagens são dispostas no formato quadrado e não possuem um tamanho representativo de visualização. No caso da cobertura do Japão, permaneceram por cinco dias ocupando o espaço privilegiado exclusivamente com informações sobre o caso em imagens intercaladas. Neste momento, a principal galeria já havia sido criada e possuía sete fotografias, ou seja, três a mais do que as exibidas na página inicial da *Folha.com*.

Apesar do tamanho destacado das imagens, o tempo de exposição de cada fotografia na página inicial, sete segundos, impossibilitava o internauta de uma reflexão mais aprofundada. Espaço e tempo estão relacionados para que se formate uma compreensão, mas, para que interajam de maneira eficiente, necessitam de proporções similares, o que não aconteceu na referida cobertura. A maioria das cenas era em ângulo aberto, mostrando ação, ou seja, a tragédia, o próprio tsunami e a destruição. Havia logo abaixo da manchete, quatro chamadas com títulos para informações relacionadas: uma para os leitores participarem e enviarem suas fotografias ou vídeos, outra que levava para a galeria e outras duas para vídeos individuais, um do próprio terremoto e outro, com a participação de um leitor, que mostrava o chão rachado.

No mesmo dia, às 8h30, a matéria principal mudou. A notícia possuía 24 parágrafos, com uma divisão de um intertítulo<sup>6</sup>, uma fotografia e um infográfico estático, ou seja, sem a possibilidade de interação, muito comum na internet. Havia, no entanto, *hiperlink* em títulos no rodapé da matéria, levando o leitor a outras informações sobre o terremoto. Não se trata de um excesso apenas imagético, mas de informações em geral: texto,

<sup>6</sup> Jargão jornalístico utilizado para explicar a quebra da notícia por uma palavra ou expressão, que muda o assunto tratado, mas que não cabe uma matéria inteira sobre aquele assunto. Normalmente, o intertítulo é utilizado para “quebrar” textos longos e para complementar o sentido da matéria em que está inserido.

fotografia, vídeos, além de publicidades em movimento, gerando um conflito sobre o que olhar. No caso do jornalismo, este excesso serve para abastecer as necessidades do público de informação visual, tanto que o estimula a enviar imagens fotográficas ou em vídeos.

Figura 1 - Página inicial da Folha.com

**FOLHA.com** tempo +CIDADES  
 SP 21°C RIO 24°C

11 DE MARÇO DE 2011 TV FOLHA FOTO RÁDIO FOLHA

**Forte terremoto e tsunami atingem costa do Japão**  
 Tremor de magnitude 5,9 atingiu o país gerando ondas de até dez metros de altura: ao menos 23 morreram. Carros, barcos e casas foram arrastados nas províncias de Aomori, Miyagi e Iwate

- Terremoto pode ser o maior da história, diz premê
- Alerta de tsunami se estende a América do Sul
- Presenciei o terremoto? Envie foto ou vídeo
- Bolsa de Tóquio e Iene recuam após terremoto

Veja fotos do terremoto e do tsunami  
 Veja vídeo do terremoto no Japão  
 Leitor registra chão rachado no Japão  
 Taiwan e Filipinas retiram moradores da costa

**MAIS DE 250 MIL PESSOAS JÁ FUGIRAM DA LÍBIA, APONTA A ONU**  
 União Africana indica grupo para atuar na crise  
 Jornalista brasileiro levou coroa na prisão  
 Rosal: Democracias, ditaduras e escrupulos

**SP registra trânsito acima da média; marginal Tietê é pior via**

**CUBA ANUNCIA A LIBERTAÇÃO DE 9 DISSIDENTES FORA DO GRUPO DOS 75**

**CARNAVAL 2011**

**Por segurança, ordem do desfile das campeãs é alterada em SP**  
 Veja comemoração da Vai-Vai, campeã em SP  
 Conivência foi lição de vida, diz maestro

**Roberto Carlos canta 'Emoções' na quadra da Beija-Flor, em Nilópolis**  
 Veja imagens da comemoração da Beija-Flor  
 Ocupação de hotéis supera expectativas no RJ

**Após tombo no desfile da Grande Rio, Ana Hickmann usará muletas**  
 Foliões viram 'cinastas' beijeiros  
 Veja foto de famosos nos camarotes

**tv folha** **fotos** **rádio folha**

GUIA FOLHA - Hummold traz seu rock orgânico e inéditas à SP, ouça o baterista M. Talaro

00:00 / 00:00

ELUSTRADA DEFESA DO CONSUMIDOR

acompanhe a folha twitter Facebook UOL Mail RSS Leia no iPad e no iPhone

COLEÇÃO FOLHA GRANDES OBRAS 15,90 (US\$ 10,00) em 10 parcelas

Fonte: URL <http://www.folha.com>

Acesso: 11 mar. 2011, às 7h30

Às 9h30 era exibida na página inicial, entre as fotografias rotativas, uma imagem enviada por uma leitora, que mostrava janelas quebradas de um prédio. O jornalismo *online* se utiliza muito da participação do público para complementar suas informações. Os internautas colaboram com o envio de imagens, muitos apenas pela satisfação de ver seu nome em uma fotografia na primeira página ou mesmo em páginas internas.

A manchete, neste momento, chamava para duas informações distintas: o terremoto – que nesta hora era considerado o maior em escala e em destruição do Japão e já contabilizava 32 mortos – e os aeroportos e estações de trens que estavam fechados. Abaixo da principal notícia da hora havia dez títulos relacionados ao terremoto: quatro chamavam para outras notícias, um convidava o leitor a participar com o envio de imagens, quatro para acessar vídeos e um levava à galeria de fotografias, que nesta hora contava com 14, sendo que a maioria retratava a tragédia em planos gerais. Outras, em número reduzido e em planos fechados, mostravam reações de pessoas desconhecidas e políticos. Nem todas as imagens da página inicial constavam na galeria principal, única disponível até então.

Às 11h00, última vez deste dia em que foi selecionado material para análise, havia quatro fotografias diferentes das exibidas às 9h30, que rodavam no principal destaque da página inicial. Todas de agências de notícias, duas mostravam o desastre e duas traziam a realidade de sobreviventes. Entre as imagens que retratavam gente, uma mostrava centenas de pessoas paradas nas catracas de uma estação de trens fechada. A outra, em plano médio, expunha um número menor de participantes, mas a realidade era tocante: nove japoneses com cobertores andando pelas ruas de Tóquio, desabrigados e sem ter onde dormir, conforme a legenda.

A manchete continuava a mesma das 9h30, apenas com atualização no número de mortes confirmadas: 40. Chamadas se padronizaram neste dia em quatro para notícias e uma convidando leitores a enviarem fotografias ou vídeos. A coluna multimídia, que encaminhava para outros recursos além do texto, ampliou os formatos e inseriu o áudio de um brasileiro

contando o que passou durante o terremoto. Havia também títulos para a galeria de imagens e para outros três vídeos.

Não foram elencadas fotografias para análise nas páginas iniciais da *Folha.com* e de seu *Hot Site*, pois com o formato rotativo – sete segundos de exposição entre uma e outra – o leitor sequer tem tempo para refletir sobre cada imagem. Elas são usadas meramente como ilustração, sem caráter informativo, apenas como reforço e confirmação do assunto abordado. As análises feitas neste estudo de caso esclarecem que cada vez mais a imagem, mesmo a jornalística, se transforma em objeto de consumo, devido ao tempo de exposição, o excesso de oferta e aos fins a que se destina.

Outra constatação desta pesquisa foi que o aprofundamento e a reflexão muitas vezes só são possíveis ao internauta que ingressa nas galerias. Porém, por ser uma camada<sup>7</sup> bastante interna de um *site*, poucos a acessam e muitos a consomem da mesma forma que o fazem nas páginas iniciais – com rapidez e superficialidade –, reflexo de uma nova cultura já enraizada na e pela rede.

## Considerações finais

O documento fotográfico, desde seu surgimento, na primeira metade do século XIX, enfrentou severos desafios, da concorrência com a pintura à manipulação por seus produtores. Agora, no mundo das tecnologias digitais, lhe é imposto um novo desafio: encontrar no espaço-tempo uma parcela de consciência que o leve a reflexões e uma nova perspectiva de como situá-lo no ciberespaço. Os mais otimistas dizem que se trata de adaptação ou evolução, e que o passar dos anos se encarregará de ajustar

---

<sup>7</sup> A palavra camada é utilizada conforme a definição de Bruno Rodrigues, que divide o *site* em camadas de conteúdo: camada de apresentação (página inicial), camada genérica (que é encontrada através da primeira página e responde às questões mais básicas da notícia, as questões do *lead*), camada de detalhamento (que direciona o internauta a conteúdos mais aprofundados) e camada restrita (com acesso apenas aos que estão cadastrados no *site*).



a fotografia como fonte de informação jornalística na rede. Outros, menos otimistas, que não haverá solução para além do que já se instaurou e que cabe a ela ser apenas um mero objeto de consumo a satisfazer a insânia de incautos frequentadores da rede.

O Estudo de Caso centrado na cobertura imagética da catástrofe natural no Japão, ocorrida em março de 2011, deixa claro que o *site Folha.com* tratou a imagem fotográfica como mero objeto de consumo. A nosso ver, tal circunstância se consolida a partir da verificação da banalização de seu uso, caracterizada pelas cenas dispostas em galerias ou *slide shows*, que apenas expunham o acontecimento. Em todos os casos, a velocidade em que as imagens eram disponibilizadas e retiradas da página inicial do *site* ou do *Hot Site* da *Folha.com* deixou claro que a valorização foi focada no conteúdo imagético novo. Importava segurar o leitor pelo excesso, pela possibilidade de garantir a ele sempre novas alternativas visuais.

A audiência se fideliza a partir do pressuposto de que é possível voltar ao *site* várias vezes ao dia e ter a garantia de que haverá informações, principalmente imagéticas, atualizadas. O comportamento demonstrado no *site* da *Folha* quanto às mudanças sistemáticas de fotografias em sua capa evidenciou que a busca é pelo novo e este novo precisa estar atualizado a todo minuto para que o internauta se interesse em voltar. Desta forma, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades deste novo leitor, fixa-se a imagem como mero adorno para que seja contemplada em tempos extremamente curtos (intervalos de sete segundos no *slide show*) e com o intuito de confirmar a informação verbal. O fotojornalismo, neste caso, volta a ser apenas fotografia e deixa de ter o caráter jornalístico, denunciativo, que informa com o recurso visual. De fato, nas primeiras páginas da internet o jornalismo é superficial. A concorrência está intimamente relacionada com o tempo e o compromisso não é com o público ou com o fato, mas com a velocidade com a qual se noticia um fato, seja ele relevante ou fútil.

Diante de um espectador que se mostra absorvido pela imensidão de informação disponível, o sentido da fotografia jornalística se perde

completamente. Meramente ilustrativa, ela apenas satura, provoca pouca reação e deixa de lado sua finalidade mais explícita que é de servir como elemento visual singular de um mundo cada vez mais extenso. Em outros termos, seria afirmar que a saturação de imagens e notícias leva a um saber superficial, que só é fixado na memória imediata do novo ator social, inserido no mundo do tempo real, do consumo desenfreado e não-aprofundado, que se prende na informação disponibilizada pela rede e que perde a capacidade de reter ciência e, da mesma forma, imagens.

Por fim, compreender a apropriação e uso que os *sites* brasileiros noticiosos fizeram da fotografia neste breve período de existência da internet deve ser mote para a continuidade desta e o surgimento de novas pesquisas que intentem construir caminhos científicos tangíveis e que apontem melhorias nos procedimentos futuros. Em especial, que cuidem de manter a própria ontologia da fotografia, um documento que de especular e indiciário, corre o risco agora de ser crepuscular diante da imensidão colaborativa, veloz e fria do ciberespaço.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos. São Paulo: Brasiliense, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HERCOVITZ, Helioza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p.123-142.

JAPONESSES marcam seis meses de tremor que deixou mais de 15 mil mortos. 11 set. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/973497-japoneses-marcam-seis-meses-de-tremor-que-deixou-mais-de-15-mil-mortos.shtml>. Acesso em: 26 set. 2011.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

MACHADO, Arlindo. A fotografia sob o impacto da eletrônica. In: SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2005. p.309-317.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MUNHOZ, Paulo. Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na internet. **Diálogos & Ciência**: Revista da Rede de Ensino FTC, Salvador, ano 5, n. 11, set. 2007.

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

PRINCIPAL referência para medir terremotos. 2011. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/geografia/escala-richter-principal-referencia-para-medir-terremotos.jhtm>. Acesso em: 16 set. 2011.

SILVA, Juremir Machado da. **Depois do espetáculo**. In: COMUNICAÇÃO E CULTURA NA XVI COMPÓS, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/>

biblioteca\_182.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2dee88.  
Acesso em: 10 jul. 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2.ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.