

UMA BREVE ANÁLISE CRÍTICA DA EVOLUÇÃO DO FOTOJORNALISMO BRASILEIRO

A brief critical analysis of Brazilian Photojournalism's evolution

Bruno Mourão Paiva¹
Clíciane de Jesus Salin²
Jorge Carlos Felz Ferreira³

RESUMO

As origens e o conceito de fotografia e do fotojornalismo são discutidos pela comunidade acadêmica e por profissionais do Jornalismo no Brasil e no exterior. A importância das imagens na produção jornalística impressa cria a necessidade de um constante estudo do tema e, visando uma renovação no conhecimento do objeto de estudo em questão, realizou-se um trabalho envolvendo a análise do fotojornalismo de cinco jornais impressos nacionais e pesquisa bibliográfica, interrelacionando Teorias da Comunicação, Semiótica e Lingüística. O objetivo primo é desvendar as principais características do fotojornalismo nacional na atualidade, elemento fundamental na Comunicação no país, de extrema importância para a construção de uma identidade do Jornalismo brasileiro.

Palavras Chave: Fotojornalismo; Semiótica; Teoria da Comunicação.

ABSTRACT

The origins and the concept of photograph and Photojournalism have been discussed by academic community and professionals from Brazilian journalism and from all over the world. The importance of images in print journalism creates the necessity of a constant study about the subject. Then, intending a renewal of knowledge related to this subject, this paper involves an analysis of Photojournalism in five national newspapers as well as makes a bibliographical research, correlating it with Theories of Communication, Semiotics and Linguistics. The main goal is to discover the most important characteristics of the current national Photojournalism, that is a basic element of Communication in the country and that has become extremely important to the construction of an identity to Brazilian Journalism.

Keywords: Photojournalism; Semiotics; Theories of Communication

¹ Graduando em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, estagiário bolsista do Programa de Extensão Acadêmica fomentado pela Faculdade Estácio de Sá/JF.

E-mail: mouraopaiva@gmail.com

² Mestre em Administração com linha de pesquisa em Marketing de Relacionamento pela Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA/MG). Professora da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora/MG.

E-mail: cjsalin@powerline.com.br

³ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo na área de webjornalismo. Professora da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora/MG.

E-mail: jorgefelz@globo.com

INTRODUÇÃO

No presente artigo, elaborou-se a análise comparativa do fotojornalismo empregado em cinco jornais impressos nacionais: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Tribuna de Minas* e *Jornal Panorama*. Tais veículos – os dois últimos de circulação local e os três primeiros de circulação nacional foram duas edições dos veículos, aleatoriamente, uma datada de 29 de maio de 2005 e outra de 20 de novembro de 2006, dias em que os veículos não possuem maior número de páginas, como suas edições de domingo.

Com o avanço de programas capazes de alterar imagens, câmeras fotográficas digitais, zoons e flashes cada vez mais potentes, fotojornalistas e seus editores possuem em mãos ferramentas que aumentam a capacidade-padrão de luz, cor e contraste de imagens da maneira que lhes convêm. Da mesma maneira, a tecnologia de comunicação – cujo principal representante é a rede mundial de computadores – capacita fotógrafos a realizarem um intercâmbio de técnicas e conceitos de produção e tratamento de imagens.

Percebendo tal realidade, se fez necessária uma pesquisa que adotasse os mesmos objetos de estudo e a mesma metodologia em diferentes datas objetivando uma avaliação da atividade fotojornalística empregada em jornais impressos no final de 2006 e uma possível evolução nos periódicos analisados.

Antes de (re)iniciada a pesquisa final, algumas hipóteses foram levantadas, dentre elas, estão o aumento do uso de imagens digitais – avanço perceptível em toda a imprensa, sendo assunto debatido no meio jornalístico e no meio acadêmico, como afirma Felz em seu artigo *As possibilidades da imagem digital*:

No fotojornalismo, a principal vantagem do emprego da imagem digital é a rapidez com que as fotos ficam prontas. Após a captura das imagens, estas podem ser enviadas rapidamente para a redação ou serem armazenadas em discos para posterior tratamento. Se o equipamento de captação (câmera) for digital, basta transferir o arquivo da máquina para os computadores de edição, na redação. Se, a câmera for convencional, revela-se o filme e o negativo pode ser escaneado para se transformar em arquivo digital. (FELZ, 2004, p.1 e 2)

Outra hipótese seria o crescimento da área ocupada por imagens no diário JB – por este ter adotado o tamanho tablóide que possui a característica de apresentar muitas imagens fotográficas. Uma terceira suposição seria a diminuição das fotografias no *Jornal Panorama*, no intervalo entre as análises, devido o aumento da sessão de classificados, diminuindo o número de páginas destinadas às notícias. Vale lembrar que as hipóteses são

baseadas no conhecimento em diagramação de veículos impressos, não sendo aceitas como resultados buscados desde o início do estudo.

Prever o futuro do jornal impresso ou de sua linguagem não-verbal e/ou fotojornalística é impossível. Contudo, estudar como estes se desenvolvem é tarefa da comunidade acadêmica, afinal, é nela que objetos de futuros estudos se formam para o mercado de trabalho.

1 A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

Anterior ao próprio fotojornalismo, escopo deste estudo, surgiu a fotografia, elemento-base para a prática fotojornalística. O processo histórico de sua invenção, se levado ao extremo, está na pré-história. As pinturas rupestres do homem pré-histórico são, por si, uma forma de retratar o que aqueles indivíduos viam. Nesse caso, a fotografia, tida como representação do real, possui uma veia ancestral comum à pintura. Posteriormente, vieram os estudos envolvendo a luz, como a câmara escura, e muitos experimentos utilizando produtos químicos.

Em meados da década de 1830, surge de fato a fotografia. No século XIX, o Naturalismo se difundia vigorosamente no meio artístico e a nova técnica foi vista por artistas e estudiosos da época como prova incontestável dos fatos. De acordo com Baudelaire em seu artigo “O público moderno e a fotografia”, a respeito das novas funções da arte e da fotografia:

Se é permitido à fotografia completar a arte em algumas de suas funções, cedo a terá suplantado ou simplesmente corrompido, graças à aliança natural que achará na estupidez da multidão. É necessário que se encaminhe pelo seu verdadeiro dever, que é ser a serva das ciências e das artes, mas a mais humilde das servas (...). Que ela enriqueça rapidamente o álbum do viajante e dê aos olhos a precisão que faltaria à sua memória, que orne a biblioteca do naturalista, exagere os animais microscópicos, fortifique mesmo alguns ensinamentos e hipóteses do astrônomo; que seja enfim a secretária e bloco-notas de alguém que na sua profissão tem necessidade duma absoluta exatidão material. Que salve do esquecimento as ruínas pendentes, os livros, as estampas e os manuscritos que o tempo devora, preciosas coisas cuja forma desaparecerá e exigem um lugar nos arquivos de nossa memória; será gratificada e aplaudida. Mas se lhe é permitido pôr o pé no domínio do impalpável e do imaginário, em tudo o que tem valor apenas porque o homem lhe acrescenta a sua alma, mal de nós” (BAUDELAIRE *apud* DUBOIS, 1992. p. 23).

As técnicas e as teorias a respeito da fotografia se enriqueceram e o conhecimento de seu caráter conotativo cresceu. A idéia de foto-prova foi abandonada e o desenvolvimento das noções de “olhar fotográfico”, de técnica – luminosidade no momento do disparo, planos

diferentes, angulações, etc. – e de diferentes maneiras de se ver um produto fotográfico trouxeram aos estudiosos da arte e comunicação um conceito mais coeso de fotografia. As posturas histórica, antropológica, artística e de “resquício do real” [DUBOIS] estão, hoje, já convencionalizadas, mas não insuscetíveis de mudanças devido, principalmente, às novas tecnologias de manipulação de imagens e às mudanças culturais – processo de hibridização cultural e aculturação, por exemplo.

2 O FOTOJORNALISMO

Embora o surgimento da fotografia seja datado da primeira metade do século XIX, foi no século XX que ela se instaurou, de fato, nos jornais diários. Esse atraso, aparentemente estranho, se justifica técnico-economicamente; basta a visualização da prensa de tipos móveis de Johan Gutenberg: Imprimir letras é, com certeza, tarefa menos árdua do que fazê-lo com imagens.

O texto não-verbal em jornais causou revolução na comunicação. O conhecimento do idioma foi uma das barreiras quebradas na transmissão de mensagens em materiais impressos e trouxe a idéia de um signo “incontestável”. A fotografia, nesse momento da evolução do jornalismo, era a comprovação do signo verbal. Em “Fotografia e sociedade”, Freund opina a respeito da introdução da fotografia na imprensa: “Até então o homem vulgar apenas podia visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. Com a fotografia abre-se uma janela para o mundo.(...) A fotografia inaugura os *mass media* visuais.”

Tanto leitores como jornalistas e teóricos passaram a não mais perceber a fotografia como verdade única. Segundo Barthes, em “O óbvio e o obtuso”, a linguagem verbal possui a tarefa de fixar, de complementar o que há na não-verbal. Seja de forma autônoma, dependente, ou complementadora, a imagem jornalística há muito não é tratada por editores e leitores de jornais impressos de modo inocente. Exemplos clássicos são coberturas fotográficas das guerras do início do século XX. A capacidade de manipulação de imagens e de diagramações, cada vez mais modernas graças a programas de computador que se superam sazonalmente, ampliou a subjetividade das fotos jornalísticas. Possibilitou a elaboração de maior número de significados em uma só fotografia e a mescla de mais de um signo codificando um significado final, não único, dependente quase sempre do contexto.

Se na Lingüística, o termo isotopia é utilizado para abordar planos de sentidos diferentes no texto verbal, no estudo da linguagem não-verbal, há noção semelhante. Na

Lingüística, frases portadoras de uma significação são “monoisotópicas”, as que englobam dois significados, “diisotópicas”, posteriormente existem as “triaisotópicas”. É possível fazer uma analogia no estudo das imagens: Cada componente de uma fotografia, por exemplo, é possuidor de um significado e gerador de muitos outros; a inter-relação de significações entre diferentes signos, a soma desses valores, contextos culturais e o processo de simiose ilimitado geram diferentes significados.

Tais conceitos são empregados no jornalismo impresso diminuindo a foto meramente ilustrativa. O diálogo crescente entre os dois gêneros é outra revolução – textos não-verbal e verbal se relacionam, cada vez mais, de forma dinâmica nos impressos. O recurso de utilização de imagens, apesar de todas as mudanças técnicas e conceituais que sofreu, se mantém como signo-prova em certos casos, v.g. imagens de câmeras internas de uma loja assaltada. Tentando definir os principais instrumentos dos jornais impressos para o trabalho desse binômio imagem-palavra, tem-se o trabalho fotográfico, em si, e a edição; essa, nas redações e aquela, na rua pelo fotojornalista.

No Brasil, o fotojornalismo cresceu no século XX e suas relevantes mudanças aconteceram graças às revoluções editoriais do Jornal Brasil nas décadas de 50, 60 e 70 principalmente.

4 A METODOLOGIA APLICADA

Para análise mais coerente, foram comparados os trabalhos fotojornalísticos de cinco edições de mesmo dia, em duas ocasiões separadas por, aproximadamente, um ano e meio dos produtos jornalísticos Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Tribuna de Minas e Jornal Panorama. Os exemplares de 29 de maio de 2005 e de 20 de novembro de 2006 tiveram suas capas e as principais editoriais tratadas separadamente. Adotou-se tal método por serem consideradas as primeiras páginas as “vitrines” dos jornais. Paul Carter, em “Uma análise semiótica de primeiras capas de jornais”, afirma: “(...) A primeira página é geralmente vista como a mais importante parte publicitária do jornal, ela atrai o leitor em potencial a comprar o jornal e lê-lo”. Cadernos especiais/semanais, como o “Folhateen” da Folha de S. Paulo destinado ao público adolescente, não foram alvo da pesquisa.

Para as primeiras páginas destacaram-se o número de fotografias, autor, título, data de realização, local de tomada, localização gráfica da imagem na página, textos e legendas, função e gênero da imagem, tipo (preto e branco ou colorida), classe (analógica ou digital), formato (horizontal, vertical, quadrado...), tipo de suporte, recursos ópticos, escala tonal,

cores (quentes, frias...), iluminação (saturada, insaturada...), área de foco, plano de corte, ponto de tomada, composição, efeitos fotográficos, textura, distorções e análises denotativas e conotativas.

Para as fotografias internas, em cada página, analisou-se o número de imagens fotográficas e, para cada uma delas, a autoria, a distribuição na mancha gráfica, dimensão em cm², percentual ocupado na mancha gráfica e suas descrições. Buscou-se, através dessa metodologia, uma apuração não somente quantitativa, mas qualitativa do fotojornalismo empregado e de sua evolução.

5 OS RESULTADOS OBTIDOS

Ao analisar o fotojornalismo em jornais impressos nacionais, percebem-se características importantes, algumas compartilhadas; outras, não. Uma dessas “coincidências” é atribuída à força e agilidade que as agências de notícias ganharam nos últimos anos. Já as diferenças existem, na maioria das vezes, graças às distintas linhas editoriais de cada veículo – resultado, quase sempre, dos interesses comerciais dos proprietários dos veículos.

Um dos pontos principais a serem analisados, o número de imagens fotográficas do *Jornal Panorama* e do *Jornal do Brasil*, obteve comprovação parcial da hipótese “número de imagens”. O *JB* de 2005 possuía 50 imagens e o exemplar de 2006, 48. O *Jornal Panorama* de 29 de maio de 2005 possuía 17 fotografias, enquanto o de 20 de novembro de 2006, apenas 14.

Nos cadernos internacionais, constatou-se claramente a realidade financeira de muitos jornais. Os exemplares analisados do *JB*, *O Globo* e a *Folha de S. Paulo* apresentaram, em suas respectivas editorias de assuntos estrangeiros, fotografias apenas de agências do exterior. O fácil acesso às fotografias de profissionais dessas empresas somado ao alto custo de envio e manutenção de repórteres no exterior são as principais causas desse resultado e da aparição regular das mesmas imagens em veículos distintos. Em jornais locais, tal característica se acentua. O *Jornal Panorama* – único veículo local em tamanho tablóide, porém, distinto dos tradicionais tablóides britânicos no conteúdo e número de páginas – é um grande comprador não só de textos, mas também de fotografias. Fotografias de Arquivo e das agências Brasil e O Globo eram maioria no exemplar analisado de 2005 e de 2006. Em 2006, os exemplares do *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *Tribuna de Minas* e *O Globo*, em suas editorias internacionais apresentaram 100% de imagens oriundas de agências de notícias como a Reuters, AP e a France Press. Já o *Jornal Panorama* não

apresentou, no dia 20 de novembro de 2006, nenhuma página dedicada ao noticiário internacional.

Uma “coincidência” já tradicional nos jornais impressos é, em suas capas, o alto número de imagens. Além de funcionar como vitrine das edições diárias, para alguns teóricos da comunicação, a constatação se fundamenta também na possível influência da era da imagem que teve, como seu primeiro expoente, a televisão, que, aos poucos, divide espaço com a internet.

Os periódicos, percebendo isso, mudam aos poucos suas diagramações e seu fotojornalismo. As primeiras páginas dos diários analisados – em 2005 e em 2006 – possuíam características que comprovavam essa teoria: As “chamadas de notícias” eram ilustradas com pequenas fotos ou em quadro coloridos como os *links* dos *sites* da *web*. Vale ressaltar que o veículo *Folha de S. Paulo* foi o mais eficiente nesse quesito. Além de utilizar imagens de forte apelo visual, a diagramação das fotografias e cores utilizadas nas páginas do jornal são distribuídas de modo eficiente e equilibrado.

Os infográficos, assim como *boxes* ilustrativos, charges e publicidade, além de reafirmarem tal teoria, são fortes competidores de espaço com as fotografias, principalmente nas editorias de Economia, em que dados estatísticos e informações sobre mercado especulativo são tratados, em sua maioria, através de tabelas e imagens não fotográficas. A primeira edição do jornal *Tribuna de Minas* analisada, a seção econômica possui apenas duas fotos que ocupam 4,4% e 56,4% da mancha gráfica de uma página. No exemplar de 2006, o que se constatou foi outra realidade neste impresso. A matéria sobre o gasto com o benefício do governo Bolsa Família no município – única no caderno de Economia –, possui um infográfico em que mistura imagens fotográficas e ilustrações, tendência no jornalismo impresso e que demonstra evolução da edição e na forma de transmissão de informações. A arte produzida pelo diário local ocupa 68% da mancha gráfica da página.

O infográfico em questão apresenta, no centro da página, um mapa da cidade e em cada região, a equipe do jornal fotografou um personagem – pessoas que vivenciam o fato narrado pelo material jornalístico – para não só ilustrar, mas também para passar ao leitor o conteúdo do texto verbal.

Contrária à editoria de Economia, está a de Esporte. Os cadernos de Esporte, tradicionalmente caracterizados por um alto número de fotos, na análise realizada, mostraram as realidades distintas dos jornais de circulação nacional e os de circulação local. A qualidade das imagens, o modo com foram trabalhadas nas edições e suas colocações na mancha gráfica mostram a distinção da forma de tratamento nos jornais estudados. Em

2005, foram encontradas, nesta editoria da *Tribuna de Minas*, quatro fotos bem posicionadas nas páginas e que ocupavam de 8,4% a 12,5% das páginas. Na edição de 2006 analisada, uma das imagens – mostrando torcedores da torcida organizada “São Paulo Futebol Clube de Juiz de Fora” – possui qualidade muito fraca e um exagero das cores vermelhas dos uniformes utilizados pelos personagens da imagem que não foi trabalhada. Vale ressaltar ainda que, na editoria esportiva, um padrão de imagem fotográfica foi percebido: As imagens possuíam três “temas”: Disputas por bola (tal tema não se refere somente ao futebol. A *Folha de S. Paulo*, de 20 de novembro de 2006, trouxe também uma disputa no vôlei), comemorações de jogadores e personagens de torcidas.

Do mesmo modo, foi percebida uma preferência no fotojornalismo empregado nas editorias de política. Flagrantes de políticos em falas exaltadas ou em momentos de reflexão foram maioria em muitas imagens. Como exemplo, tem-se a página quatro do jornal *O Globo*, de 20 de novembro de 2006, onde são mostrados o presidente Luiz Inácio Lula da Silva mordendo os óculos e, em outra imagem, o ex-deputado Roberto Jefferson, discursando com as mãos levantadas e os olhos arregalados.

Os textos verbais e não-verbais muitas vezes “se espremem” nas páginas dos impressos para que os anúncios ocupem seus lugares. Como exemplo, tem-se o primeiro caderno da *Folha de S. Paulo*, do dia 29 de maio de 2005. Ele possui sete peças publicitárias diferentes de uma mesma empresa em sete páginas ímpares – as preferidas pelos publicitários –, ocupando 960 cm², aproximadamente 72% da mancha gráfica de cada página, dificultando o trabalho de editores.

A criatividade é um recurso usado por muitos diagramadores e fotógrafos para “driblar” esses inconvenientes que são, antagonicamente, os combustíveis dos veículos impressos. Posicionar as fotografias de formas “não-convencionais” é um exemplo encontrado na editoria Cidade do *Jornal do Brasil*, de 29 de maio de 2005. Na primeira página dessa editoria, p. A23, a matéria tratava da exclusão cultural que sofrem as pessoas que moram longe de centros culturais de suas cidades. Para ilustrar o conteúdo do texto, foram feitas imagens de duas pessoas que fazem parte desse grupo durante o trajeto para um cinema no Rio de Janeiro. As fotografias coloridas e numeradas, como se fossem uma seqüência de uma História em Quadrinhos, foram dispostas em formato circular, quebrando a forma de diagramação vertical-horizontal e ilustrando de forma criativa o conteúdo da matéria. Trabalho semelhante foi encontrado no recorte feito na imagem do entrevistado Roberto Damatta – recorte vertical da imagem do rosto que ocupou a primeira coluna de toda a mancha gráfica não deixando de patentear que era a face do personagem.

A fotografia na página C1 da *Folha de S. de Paulo*, de 20 de novembro de 2006, tratando do crescimento dos negros nas universidades é exemplo de outro ponto a ser destacado no trabalho desenvolvido: a linguagem não-verbal. A imagem, composta por um homem negro vestindo um terno negro em um ambiente com alto contraste e, ainda, uma barra do infográfico referente ao crescimento do número de negros nas universidades sendo a única a “penetrar” na imagem fotográfica é capaz de transmitir a mensagem da reportagem sem a utilização do texto verbal.

Importante salientar também que as relações estudadas por teóricos da Comunicação entre as mensagens das fotografias e dos textos verbais são vistas nos jornais, principalmente entre manchetes e títulos. É natural que leitores despreocupados vejam as imagens apenas como exemplificações do que está impresso nos textos jornalísticos. Mas, elas não possuem somente tal função. Podem ser colocadas para complementar, dramatizar alguma situação, chamar atenção de consumidores ou ainda trazer mensagens subliminares. É o caso das fotografias de capa. A capa do jornal *Folha de S. Paulo* pesquisado traz a seguinte manchete: “Financiamento de imóvel bate recorde” e, como fotografia principal, o rosto do jogador Ronaldinho mordendo um cordão prateado com a letra “R”. A palavra “recorde” e a figura do jogador, em auge da carreira, dialogam entre si. O vocábulo “financiamento” e o símbolo que o atleta representa possuem significados distintos, mas foram, por estarem atingindo “recordes”, colocadas na mesma página, atraindo leitores interessados por economia e outros por esportes.

As imagens chegam mais rapidamente aos receptores do que o texto verbal que esbarra em limitações como velocidade de compreensão de idéias implícitas no texto. As fotografias não precisam de muito espaço nas páginas, mas de boa visibilidade, pois segundo *The Poynter Institute for Media Studies* –instituição não governamental sediada na Flórida (Estados Unidos), que se propõe ao estudo do jornalismo – diante do novo visual dos jornais, o leitor não mantém mais sua atenção voltada para uma posição pré-determinada. Ao contrário, tende a se fixar ao elemento visual dominante e este o deslocará aos demais elementos da página. Em uma outra pesquisa, o mesmo instituto apurou que 80% dos leitores percebem, primeiramente, ilustrações e infográficos; 75%, fotografias, 56%, os títulos e somente 25% observam, primeiramente, o texto (disponível em www.poynter.org).

Sendo assim, as imagens serão mais eficientes para a atração de consumidores ou transmissão de idéias e informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fotojornalismo não é apenas a ilustração do jornal impresso. Ele é realizado com a intenção de emitir informações, assim como os textos do impresso, do rádio, da internet e as imagens e o áudio da televisão. A linguagem não-verbal, sozinha ou interagindo com a verbal, deve ser trabalhada pelos comunicadores de forma séria, isto é, pede constantes estudos, criatividade e a dedicação de fotógrafos e editores.

A comparação dos fotojornalismos empregados nas edições da *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Tribuna de Minas*, *Panorama* e *Jornal do Brasil*, nas datas escolhidas, mostrou evolução da atividade fotojornalística empregada em veículos como *Jornal do Brasil* – hoje, em formato tablóide – e *Tribuna de Minas*, foram percebidas ainda a qualidade e preocupação com o trabalho realizado na *Folha de S. Paulo* e no *O Globo* ao longo do período estudado, assim como a manutenção das mesmas características no veículo juizforano *Jornal Panorama*.

Se os fotojornalistas desejam ter a sensação de que capturaram com seus disparadores o instante e sua eternidade, que batalhem por seus espaços nas teorias da comunicação e façam o bom fotojornalismo diário, assim como foi constatado em alguns casos estudados do fotojornalismo brasileiro e em estudos teóricos.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARTER, Paul. **A Semiotic Analysis of Newspaper Front-Page Photographs**. Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/pmc9601.html>. Acesso em 20 dez 2005.
- DUBOIS, Phillipe, **O ato fotográfico**. Lisboa: Vega, 1992, p.23.
- FELZ, Jorge Carlos. **As possibilidades da imagem digital**. Trabalho apresentado no II Encontro Regional de Comunicação – UFJF, 2004.
- FREUND, Gisele. **Fotografia e sociedade**. Lisboa : Vega, 1995.
- THE POYNTER INSTITUTE FOR MEDIA STUDIES**, disponível em www.poynter.org. Acesso em 20 dez 2005.