

News values nas “fotos do ano” do World Press Photo: 1956-1996

Jorge Pedro Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Índice

1 Nota introdutória	1
2 Resultados	6
3 Discussão dos resultados e conclusões	10
4 Bibliografia	15

1 Nota introdutória

A fotografia é um elemento com que se tem de contar para se perceber a construção simbólica e significante no mundo actual e se entender a construção social da realidade. David H. Fisher sugere mesmo que "*The values that matter most to individuals and cultures are figured before they are thought.*"¹ No campo da fotografia, o fotojornalismo é das áreas mais relevantes, devido aos níveis de difusão que atingem as fotografias publicadas nos órgãos de comunicação social.²

Vários estudos, embora poucos, foram, assim, efectuados nessa área. As análises de

¹David H. Fisher, referido por William G. Doty (Ed.) – *Picturing Cultural Values in Postmodern America*, 1995: 175.

²Tal como foi sugerido no Concílio Vaticano II, preferimos a terminologia "comunicação social" a "comunicação de massas", por nos parecer que valoriza mais algo que julgamos ser indispensável para a compreensão dos fenómenos comunicativos: a pessoa humana, individualmente considerada.

conteúdo são predominantes, embora alguns trabalhos procurem perceber qual é a importância e quais são os índices de leitura e compreensão das fotografias jornalísticas publicadas em jornais e revistas.

Stephen Plunkett, numa tese de doutoramento apresentada, em 1975, na Universidade do Tennessee, fez uma análise de 35 fotografias vencedoras de prémios Pulitzer. Segundo o autor, estas fotos giravam à volta de oito motivos: 1) Distúrbios; 2) Segurança; 3) Necessidades humanas; 4) Violência; 5) Ameaças; 6) Idolatria; 7) Salvamento da morte; e 8) Excentricidades e singularidades.³

Michael Singletary e Chris Lamb chegaram à conclusão, em 1984, que as fotografias vencedoras dos prémios anuais de fotojornalismo da *National Press Photographers Association* (a organização sócio-profissional e sindical dos fotojornalistas dos EUA) apresentavam, geralmente, um desvio para a "negatividade": 81% das fotografias vencedoras nas categorias de *spot news*⁴ e de *fe-*

³Stephen T. Plunkett – *Sensationalism in Pulitzer Prizes Winning Photographs: A Cluster Analysis*, 1975.

⁴Empregamos a expressão *spot news* para caracterizar as fotografias de acontecimentos de interesse jornalístico, obtidas de forma não planeada e que, re-

atures⁵ relacionavam-se com acidentes, desastres, crimes e outras formas de violência (a terceira categoria, desporto, não foi considerada no estudo).⁶ Conforme intuíram os autores, talvez as fotografias "negativas" atraíam mais a atenção e possibilitem uma gratificação mais rápida.⁷ Curio-

gra geral, não fazem parte de uma série. São essencialmente denotativas e informativas.

⁵As *feature photos* são fotografias de situações que o fotógrafo encontra. Podem obedecer a uma solicitação de cobertura de um determinado tema feita ao fotógrafo, mas só excepcionalmente se enquadram num projecto planeado com grande antecedência, o que as distingue do fotodocumentalismo. Usualmente, têm muito a ver com a *candid photography* (ou "fotografia cândida").

⁶Michael W. Singletary e Chris Lamb – "News values in award-winning photos", 1984: 107.

⁷Michael W. Singletary e Chris Lamb – "News values in award-winning photos", 1984: 106. Recordamos, aqui, a teoria dos usos e gratificações, segundo a qual as pessoas usam a comunicação social para obter gratificações ou satisfazer necessidades (libertação emocional, compensação, informação, etc). Assim, o consumo dos meios de comunicação social seria activo e não passivo; o público faria escolhas motivadas do que desejaria consumir. Conforme assinalou Denis McQuail, se o uso dos meios de comunicação não fosse selectivo, então estes não poderiam ser potenciais instrumentos para a resolução de problemas. Consultar, por exemplo: Denis McQuail – *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 1991: 298-304; Denis McQuail e Sven Windahl – *Communication Models*, 1993: 133-157; e José Rodrigues dos Santos – *O Que É Comunicação*, 1992: 112-117. Já a tendência para a negatividade enquanto critério de valor-notícia poderá ser explicada por estudos recentes na área da psiquiatria e neurobiologia. Atente-se, pois, nas conclusões de António R. Damásio (1995), em *O Erro de Descartes*. Este cientista afirma que é o sofrimento e a dor que nos dão maior protecção para a sobrevivência. A dor constituiria "a alavanca para o desenvolvimento apropriado dos impulsos e instintos, e para o desenvolvimento de estratégias eficazes de tomada de decisão." (p. 268) Para ele, "se a solução proposta para o sofrimento individual ignorar as cau-

samente, Evelyne J. Dyck e Gary Coldevin, em 1992, salientaram que a eficácia persuasiva de uma mensagem que recorresse à fotografia seria maior se a imagem fosse "positiva", isto é, se transmitisse sensações agradáveis, como alegria.⁸ Talvez se possa re-

sas de conflito individual e social, é pouco provável que resulte por muito tempo (...) é a informação associada à dor que nos desvia do perigo iminente (...). É difícil imaginar que os indivíduos e as sociedades que se regem pela busca do prazer, tanto ou mais do que pela fuga à dor, consigam sobreviver. Alguns dos desenvolvimentos sociais contemporâneos em culturas cada vez mais hedonistas conferem plausibilidade a esta ideia". (p. 270) Portanto, o desvio para a negatividade dos *news media* poderia corresponder a um instinto de sobrevivência. Neste sentido escreve também o psicólogo de Harvard Daniel Goleman (1995), em *Emotional Intelligence*: "Pensamos que a inteligência é a razão e acreditamos que agimos sempre com lógica, mas é um erro. Aquilo que nos move é o afecto, a decisão vem do sentimento, mesmo quando estamos convencidos do contrário" [Citado por Laurinda Alves – "QE é que é", 1996 (3 de Fevereiro): 25.] É importante salientar ainda que, como descobriram Galtung e Ruge (1965), a negatividade é usualmente um critério de noticiabilidade (Johan Galtung e Marie Holmboe Ruge – "The structure of foreign news", 1965.); em conformidade com as pesquisas de Bohle (1986), instalou-se até o sentimento de que as más notícias são mais importantes do que as boas [Robert Bohle – "Negativism as news selection predictor", 1986.]. Registe-se, a propósito, que Wilbur Schramm, em "The nature of news", um artigo de 1949, falava da existência de dois tipos de recompensa após o consumo de notícias: 1) a recompensa imediata, manifestada no consumo de notícias de crime, corrupção, violência, acidentes, desastres, eventos sociais e interesse humano; tal pressuporia uma rápida gratificação do receptor mas um menor valor durável; e 2) a recompensa mediata, que adviria das notícias sobre educação, actividades públicas, ciência, saúde, ambiente e problemas sociais, que talvez não ofereçam uma gratificação rápida mas que podem possuir um valor manifesto susceptível de dar recompensas ulteriores.

⁸Evelyne J. Dyck e Gary Coldevin – "Using po-

lacionar esta ideia com a descoberta de James Fosdick, que, em 1966, demonstrou que 65% das fotos publicadas em três diários do Estado de Wisconsin e no *Christian Science Monitor* eram *soft news* sobre acontecimentos locais (valor-notícia da *proximidade* em valência); porém, Fosdick assinalou que essas fotos não contribuíam para mudanças na consciência política e social do público.⁹ De qualquer modo, no estudo de Dyck e Coldevin concluiu-se que, embora atraindo a atenção, as mensagens articulando texto e fotografia pouco influenciavam a persuasão.¹⁰

Para relevar a importância do fotojornalismo enquanto objecto de estudo, as pesquisas feitas no campo da recepção das mensagens escritas e das mensagens que articulam escrita e fotografia geralmente concluem que as fotos enriquecem informativamente os enunciados verbais,¹¹ atraem mais a atenção e são preferidas na leitura.¹² Em estudos separados, Woodburn, Miller e Blackwood demonstraram mesmo que os leitores obtêm as suas primeiras impressões de uma "estória"¹³ olhando primeiro para as fotografias

sitive vs. negative photographs for Third World fund rising", 1992: 577. Este estudo, porém, baseava-se numa amostra não representativa da generalidade da população (canadiana).

⁹James S. Fosdick – "Picture Content and Source in Four Daily Newspapers", 1966.

¹⁰Evelyn J. Dyck e Gary Coldevin – "Using positive vs. negative photographs for Third World fund rising", 1992: 577.

¹¹S. A. Tucker e J. V. Dempsey – "Photo interviewing: a tool for evaluation technological innovations", 1991.

¹²Malcolm Fleming e Howard E. Levie – *Instructional Message Design: Principles from the Behavioral Sciences*, 1978: 240.

¹³Os brasileiros usam "estória" e "história" para distinguir a disciplina científica do conto, do acontecimento e da notícia. O mesmo fazem os autores anglo-

numa página,¹⁴ e Swanson descobriu que os formatos visuais, particularmente a fotografia, dominavam a "leitura" da imprensa.¹⁵ O estudo de Woodburn mostrou também que

saxônicos, que distinguem "story" de "history". Por julgarmos a distinção pertinente, empregamos neste artigo a forma ortográfica "estória" quando nos pretendemos reportar ao acontecimento ou à notícia. A designação "estória" já tem, de qualquer modo, adeptos em Portugal. O Prof. Nelson Traquina, da Universidade Nova de Lisboa, não hesitou em recorrer ao termo para intitular o livro *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, colectânea comentada de artigos científicos sobre jornalismo que organizou em 1993.

¹⁴Bert Woodburn – "Reader interest in newspaper pictures", 1947: 197; Susan Miller – "The content of news photos: women's and men's roles", 1975: 72; Roy Blackwood – "The content of news photos: roles portrayed by men and women", 1983: 711. Mario R. Garcia, Pegie Stark e Ed Miller (Editor), em *Eyes On the News*, um livro de 1991, confirmam que as fotografias são, geralmente, os pontos de entrada na leitura das páginas, quer sejam a cores ou a preto-e-branco. As suas conclusões apontam para que os leitores usualmente entram na página olhando para a foto dominante e depois dirigem o seu olhar para um título proeminente ou para outra foto dominante. No caso de o leitor observar duas páginas ao mesmo tempo, tende a iniciar a leitura pela foto dominante na página ímpar, seguindo para a foto ou título dominante na página par. Nem a leitura se faz sempre da esquerda para a direita nem os leitores olham automaticamente para a posição tradicional da "estória" principal no topo direito das páginas. Os mesmos autores descobriram ainda que as fotos a cor nem sempre atraem mais do que as fotos a preto-e-branco; o tamanho (principalmente) e o conteúdo são também muito importantes como condicionantes da percepção. De qualquer modo, os leitores processam mais as fotos do que títulos e texto e devotam mais tempo aos grupos de fotos quando elas são coloridas. Interessantemente, mais do que às fotos, os leitores devotam sobretudo atenção à ilustração artística. Mas as fotos aumentam o processamento dos títulos e textos correlacionados.

¹⁵Charles E. Swanson – "What they read in 130 daily newspapers", 1955.

uma fotografia paginada a três colunas fazia parar dois terços dos leitores e que a atenção dada às imagens fotográficas era superior à de outros elementos dos jornais e das revistas.¹⁶ Como muito do texto que acompanha as fotos não é processado pelo leitor,¹⁷ é lícito e razoável assumir que as fotografias por vezes podem ser uma das principais representações que alguns observadores têm dos acontecimentos que ocorrem no mundo e que as fotos na imprensa têm efeitos de *agenda-setting*, isto é, influência na construção do temário da agenda do público. As fotos tornam-se, conseqüentemente, agentes susceptíveis de gerar efeitos comportamentais, afectivos e cognitivos nesses observadores, neste último campo especialmente no que toca à construção de referentes.

As pessoas gostam de fotografias,¹⁸ especialmente de fotografias a cores.¹⁹ E as pessoas costumam gostar mais das fotografias do que dos textos nos jornais e revistas.²⁰ Um estudo de William S. Baxter, Rebecca Quarles e Herman Kosak aponta até para que não só as pessoas "lêem" as fotografias mas também para que uma "estória" acompanhada de fotos atinge maiores níveis de leitura do que as outras.²¹ Estes auto-

¹⁶Bert Woodburn – "Reader interest in newspaper pictures", 1947.

¹⁷Mario R. Garcia, Pegie Stark e Ed Miller (Editor) – *Eyes On the News*, 1991.

¹⁸Keith P. Sanders – "Photojournalism research", in *Photojournalism: Principles and Practices*, 1980: 164.

¹⁹J. W. Click – "Reader response to front page with four-color halftones", 1976: 735.

²⁰Keith Stamm Ü "How much do they read in the daily newspaper?", 1980: 237.

²¹William S. Baxter, Rebecca Quarles and Herman Kosak – "The effects of photographs and their size on reading and recall of news stories", 1978: 1.

res dizem também que uma fotografia noticiosa de grande tamanho complementa mais do que compete com o texto de uma "estória".²² Rita Wolf e Gerald L. Grotta, no mesmo sentido, mostram que as fotografias que integram acção chamam a atenção, embora não aumentam necessariamente a probabilidade de o observador recordar e evocar a informação de uma "estória".²³ Contudo, é também possível que as fotografias desviem a atenção do texto e limitem a interpretação da mensagem, ao mobilizarem a atenção para elas próprias.²⁴ Por outro lado, é ainda imaginável que uma fotografia passe despercebida se dela não se possuir uma referência que a contextualize.

As imagens fotográficas também podem ajudar a estabelecer o contexto, o *frame*, de uma "estória", proporcionando a sua maior compreensão e mantendo o interesse do leitor.²⁵ Tubergen e Mashman, por exemplo, demonstraram que a natureza de uma fotografia poderia influenciar as atitudes de um observador face a um objecto fotograficamente representado.²⁶ Contudo, a adição de fotografias, podendo reforçar a credibilidade, nem sempre reforça a persuasão das mensagens, embora as fotos sejam frequentemente usadas com esse fim.²⁷

²²William S. Baxter, Rebecca Quarles and Herman Kosak – "The effects of photographs and their size on reading and recall of news stories", 1978: 1.

²³Rita Wolf e Gerald L. Grotta – "Images: A question of readership", 1985: 30-36.

²⁴Hugh M. Culbertson – "Words vs. pictures: Perceived impact and connotative meaning", 1974.

²⁵Susan H. Miller – "The content of news photos: Women's and men's roles", 1975: 72.

²⁶G. N. Tubergen e D. L. Mahsman – "Unflattering photos: How people respond", 1974.

²⁷Malcolm Fleming e Howard E. Levie – *International Message Design: Principles from the Behavi-*

As investigações realizadas dão também crédito à ideia de que as palavras, e, por este motivo, as comunicações escritas, estão associadas com a racionalidade, a informação e a factualidade, e as imagens com a emoção.²⁸

No nosso entender, o fotojornalismo é uma actividade que poderá ser melhor compreendida e descrita através do estudo das fotografias premiadas nos concursos nacionais e internacionais. Como o júri desses concursos é seleccionado entre fotógrafos e editores que adquiriram proeminência no meio profissional e como os resultados são sancionados através da sua divulgação em jornais e revistas, exposições e livros, é possível intuir que as fotografias vencedoras reflectem, de algum modo, as qualidades percebidas como desejáveis na fotografia jornalística.

Entre os concursos internacionais existentes, o *World Press Photo* é, provavelmente, o mais importante, não só porque é o que reúne mais fotografias mas também porque é aquele que apresenta mais categorias fotográficas a concurso e aquele a que concor-

oural Sciences, 1978: 240. A idêntica conclusão, a de que as fotografias não afectavam, de forma significativa, a persuasão, chegaram Evelyne Dyck e Gary Coldevin – "Using positive vs. negative photographs for Third-World fund rising", 1972: 576.

²⁸Elizabeth C. Hirschman – "The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions", 1986: 27-34. De qualquer modo, a fotografia, podendo dirigir-se mais à emoção, também se dirige à razão, promove a sensibilidade e a humanidade. Além disso, estudos recentes têm dado realce ao "queficiente de emoção", indispensável para a realização global do ser humano e mesmo para o desenvolvimento de estratégias eficazes de tomadas de decisão. Neste campo, damos natural relevo ao livro do professor e chefe do Departamento de Neurologia da Universidade de Iowa, António Damásio– *O Erro de Descartes*, 1995.

rem mais fotógrafos de todo o mundo. Outros concursos, como os prémios Pulitzer ou os prémios nacionais de fotojornalismo, têm menor importância mundial: não apresentam números tão elevados de fotografias e fotógrafos a concurso, as categorias fotográficas limitam-se a pouco mais do que desporto, *feature photos* e *spot news*, e o território geográfico e temático que abrangem é nitidamente inferior.

O *World Press Photo* teve a sua primeira edição em 1956, mostrando que havia a necessidade de abrir espaços que propiciassem a reflexão em torno da *foto-press* e o reconhecimento público dos fotojornalistas. As categorias premiadas, além da "Foto do Ano"(repare-se no valor do instantâneo, da fotografia única), são: "Fotografia do Ano do Júri Infantil", "Notícias da Actualidade"(*spot news*/reportagens gráficas), "Personalidades da Actualidade"(fotos individuais/reportagens gráficas), "Temas da Actualidade"(fotos individuais/reportagens gráficas), "Desporto"(fotos individuais/reportagens gráficas), "Ciência e Tecnologia"(fotos individuais/reportagens gráficas), "Artes"(fotos individuais/reportagens gráficas), "Natureza e Meio Ambiente"(fotos individuais/reportagens gráficas), e "Quotidiano"(fotos individuais/reportagens gráficas).

Neste estudo, analisamos as quarenta "Fotos do Ano"do *World Press Photo*, de 1956 a 1995 (a "Foto do Ano"de 1995 foi divulgada em 1996), tentando descobrir quais são os *news values*²⁹ que os foto-reporterres valorizaram e trazem para o seu trabalho. Escol-

²⁹Entendemos por *news values*, i.e., critérios de noticiabilidade ou de valor-notícia, os critérios utilizados consciente ou "inconscientemente"pelos jornalistas para determinar quais os assuntos, problemáticos e acontecimentos que têm valor noticioso. Ver: Nel-

lhemos as "Fotos do Ano" porque, sendo as imagens do *World Press Photo* que atingem maior notabilidade pública e maior reconhecimento fotojornalístico, são também as imagens que, julgamos, melhor propiciam a avaliação dos factores em causa. Metodologicamente seguimos, adaptando-a, a via aberta por Michael W. Singletary e Chris Lamb, mas nem sempre chegamos às mesmas conclusões.³⁰ As fotografias foram recolhidas de várias revistas e catálogos, nomeadamente da *Photo* e dos catálogos das exposições anuais do *World Press Photo*.

São várias as questões que poderemos colocar e tentar dar resposta neste estudo. Desde logo, qual é e como variou (se variou) o conteúdo das "Fotos do Ano"? Será que os valores-notícia nessas fotografias são os que tradicionalmente se atribuem à actividade jornalística, os que enfatizam qualidades como o momento, a intensidade, a proximidade (geográfica, cultural, . . .), a consequência, a proeminência social ou o interesse humano? Haverá valores-notícia distintamente fotojornalísticos? Que *news values* se poderão inferir da observação das "Fotos do Ano"? Será que os critérios de noticiabilidade reflectidos nas "Fotos do Ano" sofreram mudanças ao longo do tempo?

2 Resultados

A nossa pesquisa começou pela aferição das fotos que suscitam o que Schramm denominou de "recompensa imediata" e de "recompensa mediata". Entre as imagens capazes de gerar recompensas imediatas registam-se as

son Traquina (Org.) – *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, 1993, p. 44.

³⁰Michael W. Singletary e Chris Lamb – "News values in award-winning photos", 1984.

representações directas da violência; representações imagéticas de acontecimentos públicos, de temas sociais e similares tendem a dar recompensas mediatas. Das "Fotos do Ano" analisadas, cinco (12,5%) parecem-nos favorecer este último tipo de compensação, mesmo quando são representações indirectas de violência, enquanto a maioria (35 fotografias, 87,5%) estimula recompensas imediatas (cólera, alegria, dor, . . .). Podemos, portanto, concluir que os júris do *World Press Photo* se centram historicamente em tópicos favorecedores de recompensa imediata.

Quase noventa por cento (35 fotos, 87,5%) das fotografias premiadas com o título de "Foto do Ano" são fotos-choque³¹ e 92,5% (37 fotos) desviam-se para a negatividade. Uma imagem (2,5%) pode considerar-se de valor "emotivo" tendencialmente neutro (a "Foto do Ano" de 1958) e as duas restantes (5%) podem considerar-se de valor "emocional" tendencialmente positivo, incluindo a "Foto do Ano" de 1993 (James Nachtwey, *Magnum Photos*, "Fome na Somália"), já que esta fotografia, apesar do tema representado, não só desperta sentimentos de solidariedade

³¹Sobre a foto-choque, subscrevemos a definição que Margarita Ledo Andión (1988) dá no livro *Foto-xoc e jornalismo de crise*, 9: "A foto-xoc define-se, no âmbito da Fotopress, polo seu carácter unívoco, que amosa o traumático de feitos e procesos e que, en que se expresan, 'suspenden a linguaxe e bloquean a significación' (Barthes). O seu universo de representación abrange toda a iconografía do anormal, da violencia collida 'ó vivo', dos resultados dunha catástrofe común ou individual. A Foto-xoc é, asemade, unha das rotinas na política informativa dos Mass-Media, rotinas que teñen que ver non só cos criterios de noticiabilidade imperantes, teñen que ver coas fontes que controlan a oferta de news –institucións, axencias transnacionais. . . –, coa mecánica productiva dos propios Media e, obviamente, coa práctica profesional."

como também não revela a mínima cedência à estética do horror: a mulher que nela surge é representada na sua maior dignidade.

Há um factor de difícil quantificação que é o da *tensão* que brota de 38 das fotografias (95%). Não se pode confundir esta *tensão* com a representação de *acção*. Quando falamos em *tensão*, referimo-nos à atmosfera criada, isolada ou simultaneamente, (a) pelas expressões faciais ou pelos gestos [exemplos: o militar que toma conhecimento de que o corpo no saco é o do seu melhor amigo (1991) ou as crianças palestinianas que erguem armas de brincar na Faixa de Gaza (1993)], (b) pela oposição entre pessoas [exemplos: a polícia contra a civil de meia idade (1987); o assassino contra o presidente do Partido Socialista Japonês, Asasuma (1960); Tejero de Molina contra os deputados das Cortes Espanholas (1981)], e (c) pelo contraste entre os vivos e os mortos [exemplo: a mãe que depois de um terramoto descobre os cinco filhos mortos (1983)]. Em 20 fotografias (50%), a *acção* funciona essencialmente como um suporte da *tensão* e da *emoção* por vezes *traumática* que emana das imagens [como na foto da menina que corre nua no Vietname, com outras crianças, para fugir do bombardeamento da sua aldeia com napalm (1972)].

Pessoas mortas ou feridas aparecem em 14 fotografias (35%), mas apenas duas dessas fotos (5%) são detalhadas (uma criança vítima do desastre de Bhopal, na Índia, é enterada, tendo o fotógrafo Pablo Bartholomew, da *Gamma*, realizado um grande plano do rosto que ainda não foi coberto pela terra e de uma mão que pode estar a fazer a derradeira carícia – 1984; rosto mutilado de um hutu do Ruanda em grande plano lateral – 1994). Em

duas fotografias (5%) "cheira-se" a proximidade da morte (por doença e por acidente).

34 (85%) das "Fotos do Ano" foram realizadas ao ar livre e apenas quatro em interiores (10%). Em dois casos (5%) não se consegue distinguir o local. 31 fotos (77,5%) foram realizadas durante o dia; nenhuma foto foi claramente realizada à noite; em nove casos não foi possível identificar o período. Também por aqui se constata que as "Fotos do Ano" não representam a vida, mas apenas algumas das suas expressões notórias, e que constroem mais do que espelham a realidade.

Entre os 81 sujeitos principais representados nas fotografias, 39 são homens (48,2%), 12 são mulheres (14,8%), 25 são crianças (30,8%) e quatro são um sujeito colectivo (multidão ou grupo). Em oito fotos (20%) as mulheres são os ou dos sujeitos principais; em dez fotos (25%) as crianças são os ou dos sujeitos principais; em 18 fotos (45%) os homens são os ou dos sujeitos principais; em três fotos (7,5%) um sujeito colectivo é o sujeito principal ou é dos sujeitos principais; e numa foto (2,5%) não se conseguem distinguir os sujeitos (apenas se vêem duas mãos, uma pequena, negra e subnutrida, sobre uma grande, branca e forte – 1980).

Verificámos também que apenas em dois casos (5%) os protagonistas das fotografias eram figuras públicas no momento do acontecimento que a foto representa: Salvador Allende (1973) e Asanuma (1960). As "Fotos do Ano" apresentam, portanto, valores opostos aos que dominam a edição fotográfica na imprensa "pós-televisiva"³² ac-

³²Empregamos aqui a expressão no sentido que lhe é dado por Margarita Ledo Andión (1993), no livro *O diario postelevisivo*. Na obra, a decana da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Santiago de Compostela caracteriza a imprensa

"pós-televisiva", reportando-se principalmente ao seu grande expoente, o *USA Today*. O livro desenvolve-se principalmente em torno da influência da televisão, *medium* poderoso, sobre a imprensa. Esta estaria a consagrar soluções de "lisibilidade" (p. 20), de *"deseño global"* (p. 9), que por vezes preteririam o fotojornalismo em função do jornalismo gráfico e iconográfico [mas não da fotografia de protagonistas (p. 20), pois o vedetismo é marca da cultura televisiva – "...nos resistimos a lle chamar por este mesmo nome [foto] á expansión da imaxe fotográfica de persoas como centro do mundo dos Media" (p. 40)]. A autora salienta: "(...) novas variables como deseño e infografismo, novos tratamentos tipográficos ou de estilo, seccionalizados, prospectiva de audiencias, imaxe de marca para as cabeceiras de prensa, xa constituíron un vocabulario permanente tanto para enfrontar proxectos de transformación e de actualización da prensa coma para a concepción e creación de novos produtos." (p. 11) A influência da televisão, ao nível do conteúdo, levaria a imprensa, por outro lado, a abandonar o modelo informativo-interpretativo. Jornais e revistas privilegiariam a "informação de serviços" (p. 14), o "local" (p. 17) e a "vida", secundarizando a política (p. 26). Tal originou, por exemplo, que o *The New York Times*, "diario de texto e de política, segundo o estereotipo que mellor vulgariza o modelo en cuestión" (p. 13), titulasse em manchete a abertura da temporada da truta (p. 14). A apetência pelos serviços seria também uma condicionante do desenvolvimento do jornalismo iconográfico e gráfico: basta lembrar os gráficos da secção de economia, por exemplo. Não obstante, fazendo-se eco de Mike Gordon, director de Desenho do *Atlanta Journal-Constitution*, Margarita Ledo Andión manifesta preocupação "polo sobexo de fragmentariedade que xa se instalou na produción de mensaxes" (pp. 16 - 17) ao tentarem-se descomplexificar artigos complexos segmentando-os em artigos independentes. "É (...) a primeira alerta para o sintoma de incompreibilidade que adquiriron, xa, os gráficos, en parte pola domesticación e insignificancia a que se veu abocando o seu uso na práctica informativa, cunha función sobre maneira de decoración." (p. 17) Para Margarita Ledo, "A foto, a gran perdedora [da Guerra do Golfo], demonstra súa vixencia como necesidade (...). Os infográficos, a imaxe dixital e virtual, esgotan unha historia demasiado curta

tual, já que nesta o vedetismo ocupa cada vez mais espaço porque *vende mais*, sendo consequentemente *mais valioso*. Isto é, nos últimos tempos tem-se premiado *o que não vende muito*.

As fotos em análise apresentam ainda as seguintes características:

1. Convergência temática: Todas menos uma (2,5%) das "Fotos do Ano" do *World Press Photo* reportam-se, directa ou indirectamente, à violência. 37,5% (15 fotos) relacionam-se com a violên-

e deixan entrever, como contradicción, a súa dificultade de lectura cando teñen que funcionar sos. Eis o paradoxo nun xénero que nace ó abeiro das tecnoloxías punta para prensa e como instrumento de lectura rápida." (p. 36). A autora acusa alguma imprensa de estar a desnaturalizar-se: ao submeter-se a uma política editorial de imitação do ecrã, transforma-se num produto de *marketing*. Segundo Margarita Ledo, isto representaria um risco para a democracia e, citando Caujolle, para a estrutura da nossa memória histórica. (pp. 36-40) Sistematizando as suas asserções, a autora refere que "A estratexia neotelevisiva neutraliza as posibilidades comunicativas da escrita, elemento diferencial en prensa, ó forza-lo xogo rutinario e redundante de unidades de significación. · A imaxe (foto, ilustración, gráficos) estase a manipular como recurso de sinalización, como insignificante ou como síntese de datos temporalmente efémeros. · Os xéneros desactualízanse e desinfórmanse, organizándose a modo de crónica de costumes. · O tempo de lectura remata no primeiro nivel de achegamento a un medio, substituíndo o eslogan 'primeiro vese, logo lese' polo de 'ollar e guindar'. · O deseño exprésase como stiling e como organizador de materiais e non como unha das compoñentes comunicacionais." (pp. 48 - 49) O que a leva a interrogar-se: "Como recupera-lo estatus que lle tirou xa á foto o visual?". (p. 39) Neste trabalho, a decana da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Santiago de Compostela aborda ainda a crise no fotojornalismo. Este tipo de jornalismo, que vive das imagens fixas, estaria a ser derrotado num conflito com a televisão, que vive de imagens animadas. (p. 36)

cia bélica; outros tipos de representações de violência estão algo ausentes: os crimes (uma foto, 2,5%), os suicídios (nenhuma foto; a "Foto do Ano" de 1963 é de um monge budista que se imola pelo fogo como protesto contra a Guerra no Vietname, portanto foi incluída na categoria "violência bélica"), a pobreza (nenhuma foto), a violência nos subúrbios (nenhuma foto), a fome (duas fotos, 5%), a doença (duas fotos, 5%), acidentes e catástrofes (6 fotos, 15%), violência racista (duas fotos, 5%). Parece verificar-se, assim, que há uma violência que é editorialmente reconhecida como possuidora de valor noticioso e outra que não o é.³³

2. Convergência nos enquadramentos (predomínio de planos médios –14 fotos, 35%– e planos de conjunto, i.e., planos gerais "fechados" –14 fotos, 35%), nas angulações (29 fotos –72,5%– são "planos normais") e na estética (15 fotos, 37,5 %, "vivem" das expressões faciais, e 17 –42,5%– de planos frontais e semi-frontais).
3. Convergência periódica na cor. De 1956 a 1982, apenas três em 25 fotografias premiadas são a cores (incluindo uma foto em 1967), embora as "Fotos do Ano" de 1979 e 1980 sejam coloridas. De 1983 a 1991, todas as fotografias premiadas são coloridas. De 1992 em diante, todas as "Fotos do Ano" são a preto e branco.

³³A idêntica conclusão, embora não tivesse efetuado uma análise sistemática, chegou António Cerveira Pinto. Ver António Cerveira Pinto – "A câmara dos horrores: World Press Photo 1994". *O Independente-Vida*, 1994, 10 de Junho: 56.

4. A "oportunidade" (a ideia da obtenção da foto no "instante decisivo") está presente em 37 fotografias (92,5%).

Os Estados Unidos, com 17 "Fotos do Ano" ganhas, são o país que viu mais vezes os seus fotógrafos obterem o cobiçado galardão. A França, cujo fotojornalismo se tornou mundialmente relevante a partir de meados dos anos Setenta (década em que se afirmaram agências como a *Gamma*, a *Sipa* e a *Sygma*), inscreveu vencedores em cinco ocasiões, todas elas após 1976. O Japão, com quatro vencedores, a Alemanha, com três, e o Reino Unido, com dois, são os países que se seguem neste *ranking*. Com um vencedor há vários países: Checoslováquia, Holanda, Venezuela, Vietname, África do Sul, Espanha, Turquia e Canadá. Há uma fotografia anónima, provavelmente de um chileno, já que mostra o Presidente Salvador Allende à frente dos resistentes ao golpe de Pinochet (1973).

Quatro dos cinco continentes serviram de palco às "Fotos do Ano", quase todas representando *hot news*. O país número um em número de fotos realizadas no seu solo é o Vietname: durante a guerra foram aí realizadas seis "Fotos do Ano". Aliás, não é de espantar: na Guerra do Vietname recuperou-se o papel activo e mobilizador da *fotopress*, pois os fotógrafos não se coibiram de acentuar pontos de vista na foto-informação. Grande parte das imagens que guardamos das hostilidades são fotografias (aliás, são fotografias vencedoras do *World Press Photo*): o chefe da polícia de Saigão que executa à queima roupa, em plena rua e sem julgamento, um suspeito de pertencer ao *vietcong*; a menina que corre rua pela estrada após a sua aldeia ter sido bombardeada com na-

palm; o vietnamita morto que um carro blindado americano arrasta pela selva.

Ao Vietname seguem-se os Estados Unidos (três fotos realizadas no seu território), a Alemanha–RFA (duas fotos), o Japão (duas fotos) e o Líbano (duas fotos da guerra civil). Vários países estiveram uma vez no centro das atenções: Tchechénia (Rússia), Rwanda, Palestina, Somália, Iraque, Bósnia (Jugoslávia), China, Arménia (URSS), Coreia do Sul, Colômbia, Índia, Turquia, Espanha, Uganda, Tailândia, África do Sul, Nigéria, Chile, Irlanda do Norte/Reino Unido, Chipre, Venezuela, Bélgica e República Checa (Checoslováquia).

3 Discussão dos resultados e conclusões

Sendo as fotos globalmente convergentes no mínimo até 1991, é possível concluir que durante esse período, se exceptuarmos a oscilação cor/preto e branco, existiu uma constância na valorização dos critérios de noticiabilidade ao longo dos quarenta anos do certame internacional de fotografia sob análise. Como veremos, na maior parte dos casos os critérios de noticiabilidade valorados reportam-se aos *news values* tradicionais.

Apenas uma fotografia (2,5%) entre as quarenta analisadas vale mais pelo seu valor estético do que pela *intensidade* da informação. A *intensidade* é, portanto, um elemento susceptível de conferir valor como notícia a uma fotografia de um acontecimento. Outro elemento que parece ser de salientar nesse campo é o *momento*: 39 (97,5%) das fotografias premiadas dizem respeito a temas de actualidade na altura em que foram premiadas (por exemplo, a "Foto do Ano" de

1995, divulgada em 1996, respeita à guerra na Tchechénia), embora algumas das fotos possuam um valor *intemporal*, quer devido à sua importância documental (1973,...) quer devido ao seu potencial simbólico (1968, 1992,...) quer ainda devido ao seu valor estético (1958,...) ou a vários destes factores jogando em conjunto.

Não se pode avaliar a influência do *news value* da *proximidade* num certame internacional como o *World Press Photo*: os fotógrafos são oriundos de todo o mundo e as fotografias a concurso representam acontecimentos ocorridos por todo o planeta. Porém, 17 fotos (42,5%) reportam-se a acontecimentos no país de origem dos fotógrafos ou a acontecimentos em que estão envolvidas pessoas desse país.

As figuras públicas apenas são sujeitos principais em duas fotografias (5%). Concluimos, assim, que a *proeminência social*, que dá às figuras públicas um acesso quase imediato, porque considerado "normal", aos órgãos de comunicação social, *não funciona* quando se trata de *spot news* relativas a *hot news*. Todavia, estamos convencidos de que *spot news* de acontecimentos "quentes" usufruem de mais-valias quando neles intervêm e são fotograficamente representadas figuras-públicas. É imaginável também que se valorizem fotografias que permitam ao observador comum identificar-se mais com os sujeitos representados, também estes maioritariamente pessoas comuns.

A maior parte das fotos respeita a acontecimentos que, embora temporalmente localizados, se desenvolveram (ou ainda se desenvolvem) durante longo tempo ou que, pelo menos, deixaram marcas a longo prazo. A *consequência* é, por isso, um critério de no-

ticiabilidade aparentemente saliente nos julgamentos dos fotojornalistas e editores.

A *oportunidade*, isto é, a obtenção da fotografia no "momento decisivo", procurando congelar um instante significativo e, portanto, representativo da acção, parece ser um critério de valor-notícia especificamente fotojornalístico, especialmente nas *spot news*. Ele insinua-se, como dissémos, em 37 fotografias (92,5%). De alguma maneira, podemos perspectivar a *tensão* e a *acção* como valores-notícia especificamente fotojornalísticos, embora sejam de definição e aferição complexas e, por vezes, se manifestem associadas ao *conflito*.

O *conflito*, traduzido fotograficamente pela condensação no campo fotográfico de forças de sinal contrário, é um critério de noticiabilidade ocasional nas *spot news*. O conflito, porém, confere tensão dinâmica à fotografia.

A *negatividade* é também, aparentemente, um critério de valor-notícia, embora não exclusivamente fotojornalístico: o valor do ditado tradicional "*bad news are good news*" adquire aqui maior expressão. A *emoção* não pode ser considerada um critério de noticiabilidade, excepto quando correlacionada com os desvios para a positividade ou para a negatividade.

Para o fim deixámos o valor-notícia de que entre os que propusemos tem uma definição mais problemática: o *interesse humano*. Se considerarmos que a informação de interesse humano é a informação que vale mais pelo seu interesse forte e pela atracção que suscita do que pelo seu valor noticioso intrínseco, o nosso estudo demonstra que em algumas ocasiões o interesse humano confere mais-valia à fotonotícia, mas não é, de forma alguma, a razão de ser das *spot news*.

Face ao exposto, podemos prever que o comportamento do fotojornalista interessado em ganhar prémios e ser reconhecido deverá reger-se pelos seguintes princípios: 1) Chegar cedo e durante o dia ao local onde vai fotografar; 2) Identificar os protagonistas centrais da "estória", que provavelmente serão homens; e 3) Esperar pelo momento da acção em que os gestos e/ou as expressões confirmam simbolismo e tensão à fotografia, dando pistas ao observador para este chegar ao nível dos efeitos e dos significados dos acontecimentos. E então, no *instante oportuno*, no *momento decisivo*, levar a efeito o acto fotográfico.

A similaridade das "Fotos do Ano" revela – cremos – a transnacionalização da produção jornalística fotojornalismo e a transaculturação da actividade, até porque as fotos foram realizadas por diferentes fotógrafos de vários países.

A hegemonia das representações de violência nas "Fotos do Ano" pode ser explicada pela submissão da informação fotográfica ao horror, à exploração do tabu da morte (notória em 35% dos casos) como instrumento da luta concorrencial³⁴ numa atmosfera de desregula(menta)ção e de concentração dos *media*. Podemos até denominar essa tendência de *fotonecrofilia*. A relutância em enfatizar o detalhe traumático (apenas 5% das fotos são detalhadas) é capaz traduzir a existência de autopolicamento entre os fotojornalistas, autopolicamento esse derivado da inculcação profissional de princípios ético-deontológicos.

A influência histórica também poderá ser

³⁴Ver também: António Cerveira Pinto – "A câmara dos horrores: World Press Photo 1994". *O Independente-Vida*, 1994, 10 de Junho: 56.

um factor determinante na valorização da violência nas fotografias premiadas: o fotojornalismo nasceu com a cobertura da Guerra da Crimeia por Roger Fenton, em 1855, e desenvolveu-se em relação estreita com os conflitos armados (Felice Beato e as guerras do ópio na China; Brady, Gardner e a Guerra da Secessão americana, etc). Além disso, os grandes fotógrafos de guerra, como Robert Capa, Nachtwey ou David Douglas Duncan, sempre foram envolvidos por uma auréola romântica. Esta, de algum modo, poderá mitificar a produção fotojornalística de guerra mesmo aos olhos de profissionais. Acrescentando a este elemento o peso histórico-cultural e social do imaginário bélico (mito do herói, proximidade do risco, . . .), podemos concluir que existem condições para a dominância das representações da violência de uma forma geral, embora mais especificamente da violência bélica.

É preciso notar que as representações da violência nas "Fotos do Ano" do *World Press Photo* estão presentes em número desproporcionalmente superior em relação à violência no real social. A hegemonia das representações da violência poderá contribuir para o aumento do sentimento de insegurança entre os observadores.

Em conformidade com as conclusões de Michael Singletary e Chris Lamb, a dominância da negatividade e as representações directas de violência nas imagens premiadas no *World Press Photo* talvez se devam à maior atenção que as fotografias "negativas" possam despertar e às gratificações mais rápidas que hipoteticamente proporcionam.

Por seu turno, o número de planos frontais e semi-laterais, de angulações normais e de planos médios revela, julgamos, que a ideologia da objectividade ainda está viva no

fotojornalismo. O mito da fotografia como "espelho do real" alimentaria o anseio que os fotojornalistas denotam ao promover quase em exclusivo as abordagens realistas e objectivantes do mundo.

Na década de Oitenta, a aparição da cor nas "Fotos do Ano" (1979 e 1980) e o seu domínio entre 1983 e 1991 tem relações prováveis com (a) a aparição das novas tecnologias que permitiram a introdução das fotos a cor na imprensa diária sem se ultrapassarem as *deadlines* (os fotojornalistas começaram a trabalhar com filme a cor, mesmo para fotos a preto e branco) e (b) com a influência crescente da TV. De 1992 a 1996, regista-se um novo período de domínio absoluto do preto e branco, o que poderá ter a ver com a recuperação da tradição fotodocumental humanista pelos *quality papers* (como, em Portugal, fizeram o *Expresso*, o *Público* e a *Visão*) e com a *acção pessoal* de alguns *fotógrafos-autores* (como Larry Towell e James Nachtwey), cuja qualidade permitiu vencer as rotinas e os critérios dominantes de noticiabilidade nos *news media*, reorientando o fabrico da foto-infomação para outras vias.

A revalorização do preto e branco no fotojornalismo poderá ser também um reflexo dos valores da pós-modernidade, nomeadamente dos valores associados à individualidade e à originalidade criativa. Mas os padrões de qualidade e os valores patentes nas fotos de 1992, 1993, 1994 e 1995 poderão ser ainda consequência da intervenção de alguns académicos (publicação de estudos cujas conclusões apontam para a necessidade da quebra das rotinas e da *re-associação* do fotojornalismo à arte)³⁵ e, na sequência

³⁵Ver, por exemplo: Margarita Ledo Andión—*Fotocexornalismo de crise*, 1988.

do Novo Jornalismo, das posições de movimentos defensores da assunção da subjectividade, do ponto de vista, da estética pessoal e mesmo da ficção no fotojornalismo, como o *Droit de Regard*.

É interessante notar duas outras coisas: 1) O que vende mais, as fotos de celebridades, as fotos que enfatizam o corpo, a beleza e a juventude, o *show biz*, o *glamour*, como já se disse, não é premiado, provavelmente porque se associa esse produto (embora, por vezes, um tanto ou quanto injustamente) à prática dos fotógrafos *paparazzi*, fotógrafos vistos como sendo de segunda classe; e 2) O sexo, tabu que alguma imprensa tem começado a explorar –sobretudo por escrito– de há alguns anos para cá como factor susceptível de elevar as audiências, também está estranhamente ausente do *World Press Photo*. É, aliás, um pouco estranho que o sexo seja tratado nas sociedades ocidentais com maior pudor do que a violência. A abordagem do sexo é, inclusivamente, centrada nos escândalos sexuais e similares e na vida sexual de algumas figuras públicas, mas as perversões são ainda um tema proibido.

As representações fotográficas das mulheres nas “Fotos do Ano” não são proporcionais ao seu peso entre os habitantes do mundo. Mesmo no *World Press Photo*, o mundo é um mundo de homens – e isto talvez se deva ao facto de os fotojornalistas serem na sua maioria homens (não há uma única mulher entre os vencedores do concurso).

A proveniência nacional dos fotógrafos vencedores do *World Press Photo* mostra que também no fotojornalismo as grandes potências económicas dominam. Podem, porém, colocar-se outras hipóteses: a) Os fotojornalistas de alguns países participam mais no concurso; b) Os órgãos de comunica-

ção social, diferentemente conscientes da necessidade de autopromoção, encorajam a níveis diferentes a participação dos seus profissionais em competições internacionais (podendo mesmo não os encorajar de todo); c) Alguns países têm mais fotojornalistas do que outros, e, portanto, é provável que apresentem mais fotógrafos e mais fotografias a concurso; e d) Os fotógrafos de alguns países são mais influenciados por uma cultura profissional e histórico-social competitiva, que os leva a procurarem nos prémios dos concursos o que eventualmente entendem ser o justo reconhecimento da excelência.

A semelhança que se nota nas fotos vencedoras do *World Press Photo* também poderá estar relacionada com constrangimentos (trans-)organizacionais e profissionais à produção fotojornalística. Investigação futura poderá, conseqüentemente, testar a validade da hipótese que agora colocamos:

O processo que conduziu à semelhança que se evidencia entre as “Fotos do Ano” do *World Press Photo* poderá ter conhecido, de 1956 até hoje, uma evolução em quatro fases. Num primeiro tempo, as políticas editoriais e outras políticas das empresas de comunicação social conformaram a produção fotojornalística dentro de uma linha lucrativa, pelo que a produção, após uma fase de indefinição, se orientou para o que era susceptível de fazer vender jornais e revistas (representações da violência). Num segundo tempo, a semelhança das imagens fotográficas nos *news media* fez os fotojornalistas interiorizarem a noção de que a forma “correcta” de fazer as coisas seria a patenteada predominantemente pela imprensa: desta maneira, este traço mode-

lador da produção tornou-se numa marca de profissionalismo, tornou-se num dos elementos que distinguiria os profissionais das restantes pessoas, contribuindo para o fortalecimento e homogeneização do corpo profissional dos fotojornalistas. Num terceiro tempo, os concursos, como o *World Press Photo*, sancionaram não conscientemente esses limites à actividade como característica denotadora de profissionalismo, evidenciando uma certa interiorização cultural-profissional dos padrões editoriais e das políticas de empresa a que as organizações se submeteram no primeiro tempo deste processo. Estes limites não seriam, porém, entendidos como artificiais pela comunidade interpretativa³⁶ dos fotojornalistas, mas apenas como elementos indiciadores de profissionalismo, como já se referiu. Num quarto tempo (1992 em diante), os

³⁶Partindo do princípio de que existem mecanismos de acção colectiva (sócio-cultural) que por vezes se sobrepõem à acção individual, o conceito de "comunidade interpretativa" aplica-se à dinâmica de grupos. Diariamente, as pessoas de um grupo interpretariam o mundo recorrendo a instrumentos partilhados de compreensão desse mesmo mundo. Zelizer, dando, entre outros, o exemplo do caso *Watergate*, aplicou a noção de comunidade interpretativa aos jornalistas – "(...) *journalists are seen as constituting a community that is united through its collective interpretations of the events of public life. Journalists can be found to use informal discourse to address, challenge, and negotiate what they do as reporters, thereby setting new standards of practice for other members of the profession. For journalists (...) the salience of their shared boundaries for collectively interpreting public events has helped shield them from public scrutiny (...) journalists have demonstrated that they interpret key events in their professional lives in shared ways.*" (Barbie Zelizer – "Journalism's 'last' stand: Wirephoto and the discourse of resistance", 1995: 79).

padrões (e valores) anteriores romperam-se e as rotinas profissionais quebraram-se.

Em favor da hipótese que colocamos, a análise da evolução das "Fotos do Ano" demonstra que, nos quatro primeiros anos do concurso (1956-1959), duas (50%) das fotografias premiadas não se reportavam a situações de violência, sendo uma delas até bastante ao gosto dos antigos picturalistas: joga com os efeitos provocados pela chuva durante um jogo de futebol. Se aceitarmos a existência de uma relação entre as políticas produtivas no seio das organizações fotojornalísticas, a rotinização e a emergência ou inculcação mais profunda de valores no campo profissional, esses quatro anos poderiam corresponder a uma fase de indefinição, em que os júris do *World Press Photo* não orientavam ainda o seu reconhecimento de qualidade profissional e fotográfica quase exclusivamente para o produto "violência". A partir daí todas as Fotos do Ano representam directa ou indirectamente situações de violência, o que poderá revelar, numa primeira fase, o triunfo das políticas editoriais ligadas prioritariamente à satisfação do lucro no mais importante concurso de fotojornalismo do mundo (as fotos mais vendidas até aos finais dos anos Sessenta eram as que representavam os acontecimentos bélicos), e, numa segunda fase (a partir dos anos Setenta), a manutenção e reforço dos valores profissionais entretanto adquiridos (ou com mais força inculcados) devido, eventualmente, à recusa dos fotojornalistas profissionais em aceitar que as práticas e produtos dos *paparazzi* (que, na década de Setenta, têm já nas mãos o produto mais lucrativo) fossem sinónimo de mestria e qualidade. A partir de

1992, nota-se uma ruptura com o momento anterior, manifestada, por exemplo, no regresso ao preto e branco, e que poderá ser justificada pelos factores que anteriormente apontámos, entre outros: pós-modernidade, *acção pessoal* dos *fotógrafos-autores*, recuperação da tradição fotodocumental a preto e branco pelos *quality papers* e acção da comunidade académica.

4 Bibliografia

- ALVES, Laurinda – "QE é que é". *O Independente-Vida*, 1996, 3 de Fevereiro: 25-28.
- BAXTER, William S.; QUARLES, Rebecca e KOSAK, Herman – "The effects of photographs and their size on reading and recall of news stories". *ERIC Document 159 722*, 1978.
- BLACKWOOD, Roy E. (1983) – "The content of news photos: roles portrayed by men and women". *Journalism Quarterly*, vol. 60, nº 4, 1983: 710 - 714.
- BOHLE, Robert H. – "Negativism as news predictor". *Journalism Quarterly*, vol. 63, nº3, 1986: 789-796.
- CERVEIRA PINTO, António – "A câmara dos horrores: World Press Photo 1994". *O Independente-Vida*, 1994, 10 de Junho: 56.
- CLICK, J. W. – "Reader response to front page with four-color halftones". *Journalism Quarterly*, vol. 53, 1976.
- CULBERTSON, Hugh M. – "Words vs. pictures: Perceived impact and connotative meaning". *Journalism Quarterly*, vol. 51, nº2, 1974: 226-237.
- DAMÁSIO, António R. – *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1995.
- DOTY, William G. (Ed.) – *Picturing Cultural Values in Postmodern America*. Tuscalosa: University of Alabama Press, 1995.
- DYCK, Evelyne J. e COLDEVIN, Gary – "Using positive vs. negative photographs for Third-World fund raising". *Journalism Quarterly*, vol. 69, nº 3, 1992: 572-579.
- FLEMING, Malcolm e LEVIS, Howard – *Instructional Message Design: Principles from the Behavioural Sciences*. New Jersey: Educational Technology Publications, 1978.
- FOSDICK, James S. – "Picture content and source in four daily newspapers". *Journalism Quarterly*, vol. 46, nº2, 1969.
- GALTUNG, Johan e RUGE, Marie Holmboe – "The structure of foreign news". *Journal of International Peace Research*, nº 1, 1965.
- GARCIA, Mario R; STARK, Pegie; e MILLER, Ed (Editor) – *Eyes On the News*. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies, 1991.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. – "The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions". *Journal of Advertising*, vol. 15, nº2, 1986: 27-34.

- LEDO ANDIÓN, Margarita – *Foto-xoc e xornalismo de crise*. La Coruña: Edicións do Castro, 1988.
- LEDO ANDIÓN, Margarita – *O diario pos-televisivo*. Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1993.
- LINDLOF, T.(Ed.) (1987) – *Natural Audiences*. Norwood: Ablex.
- McQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Communication Models*. 2nd edition. New York: Longman, 1993.
- McQUAIL, Denis – *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 2^a edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós, 1991.
- MILLER, Susan – "The content of news photos: Women's and men's roles". *Journalism Quarterly*, vol. 52, nº 1, 1975: 70-75.
- PLUNKETT, Stephen T. – *Sensationalism in Pulitzer Prize Winning Photographs: A Cluster Analysis*. Knoxville: College of Communications/University of Tennessee, 1975. Tese de doutoramento não publicada.
- RODRIGUES DOS SANTOS, José – *O Que é Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SANDERS, Keith P. – "Photojournalism research". In Clifton C. EDOM (Ed.) – *Photojournalism: Principles and Practices*. Dubuque: C. Brown Co., 1980.
- SINGLETARY, Michael W. e LAMB, Chris – "News values in award-winning photos". *Journalism Quarterly*, vol. 61, nº1, 1984: 104-108.
- STAMM, Keith – "How much do they read in the daily newspaper?". *Journalism Quarterly*, vol. 57, 1980.
- SWANSON, Charles E. – "What they read in 130 newspapers". *Journalism Quarterly*, vol. 32, nº 2, 1955: 411-421.
- TRAQUINA, Nelson (Org.) – *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- TUBERGEN, G. N. e MAHSMAN, D. L. – "Unflattering photos: How people respond". *Journalism Quarterly*, vol. 51, nº 2, 1974: 317-319.
- TUCKER, S. A. e DEMPSEY, J. V. – "Photo-interviewing: a tool for evaluating technological innovations". *Evaluation Review*, vol. 15, nº 5, 1991: 639-654.
- WOLF, Rita e GROTTA, Gerald L. – "Images: A question of readership". *Newspaper Research Journal*, vol. 6, nº 2, 1985: 30-36.
- WOODBURN, Bert W. – "Reader interest in newspaper pictures". *Journalism Quarterly*, vol. 24, 1947.
- ZELIZER, Barbie – "Journalism's 'last' stand: Wirephoto and the discourse of resistance". *Journal of Communication*, vol. 45, nº 2, 1995: 78-92.