

Sexta-feira, 13 de novembro de 2015, Paris: uma análise do fotojornalismo nas redes sociais¹

Anna Thamires Silva TENÓRIO²
Julianna Nascimento TOREZANI³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Na noite de 13 de novembro de 2015, a capital francesa foi cenário de seis ataques terroristas quase simultâneos. A investida ocorreu onze meses depois do primeiro ataque a Paris, o atentado ao jornal francês *Charlie Hebdo*. Ambos, os ataques, foram promovidos por fundamentalistas islâmicos. O caso teve ampla cobertura midiática, inclusive nas redes sociais, como a repercussão desse atentado nos perfis do *Facebook* de três jornais pernambucanos, *Folha de Pernambuco*, *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*, objeto de estudo deste trabalho. Para efeito metodológico foi utilizada a busca com palavras-chaves: “Paris” e “Estado Islâmico”. Assim, com este trabalho objetiva-se analisar as fotografias com os temas do atentado para encontrar semelhanças e diferenças com a linguagem empregada no fotojornalismo *online* em relação ao jornalismo impresso.

PALAVRAS-CHAVE: Estado Islâmico; *Facebook*; Fotojornalismo; Paris; Redes Sociais.

Considerações Iniciais

Com a popularização das redes sociais ocorreram diversas mudanças na forma de transmissão de informações e notícias. O texto está mais curto, com uma linguagem mais específica e direta, a instantaneidade é uma característica marcante na mídia digital, a publicação ocorre simultânea aos acontecimentos. Houve, assim, mudança concreta e notória mesmo no jornalismo *online*, que mesmo já havendo passado pelo processo de adaptação ao universo binário, precisou mais uma vez adaptar-se as atuais plataformas de comunicação de massa, uma vez que a primeira geração de *sites* de notícias era uma transposição do mesmo conteúdo do impresso para a tela, a segunda utilizou elementos gráficos para dar forma ao novo meio e a terceira criou um design específico para expor as

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Fotografia e Discente em Bacharelado em Jornalismo, ambos pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Email: annathamirestenorio@gmail.com

³ Professora dos cursos de Fotografia, Jogos Digitais e Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco, Mestre em Cultura e Turismo e Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, Bahia). Email: juliannatorezani@yahoo.com.br

informações, criando uma nova linguagem com o uso de diferentes conteúdos com vídeos, áudios, infográficos e elementos de arte com *layout* adequado a cada editoria.

Quanto às fotografias, agora dividindo espaço com as artes digitais (em suas inúmeras maneiras de se produzir uma imagem) devem em alguma instância ter atingido esse vocabulário visual adequado ao novo espaço de publicação. Nas redes sociais, em especial no *Facebook*⁴, as imagens tem a possibilidade de, ao serem postadas, podem ser “curtidas”, “comentadas” e “compartilhadas”, gerando uma interação do leitor com a notícia, o que amplia o espaço de divulgação da cena para um maior número de indivíduos.

A ensaísta e filósofa norte-americana Susan Sontag (1977, p. 16) afirma que “fotos fornecem um testemunho. Algo de que ouvimos falar, mas de que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto”. Neste sentido, só foi possível ter uma dimensão dos atentados em Paris, quando as primeiras imagens começaram a ser postadas nos perfis das redes sociais e, em seguida, compartilhadas por *sites* de notícias de todo o mundo. A tragédia parecia “mais real” quando se compartilhava uma imagem. Uma prova concreta de que o que se estava divulgando era realmente verídico.

O *Facebook* está entre as redes sociais mais populares no Brasil e já atinge uma marca de 83 milhões de usuários mensais⁵. O que demonstra um alcance significativo na propagação de informações para um país de mais de 190 milhões de habitantes (IBGE, 2010). Com as palavras-chaves “Paris” e “Estado Islâmico”, nos perfis dos jornais *Folha de Pernambuco*, *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*, foram coletadas um total de 60 imagens do período de 13 a 20 de novembro de 2015. A partir da perspectiva semiótica foram selecionadas oito imagens para serem analisadas, buscando discutir as características e linguagem no fotojornalismo presentes no *Facebook*. A escolha do método semiótico se deu por se tratar de um estudo da produção de sentido, ou seja, das imagens publicadas sobre o atentado terrorista ocorrido na França. Segundo Luiz Carlos Assis Iasbeck (2015, p. 203), “o que vai determinar a pertinência da utilização da Semiótica é a natureza do objeto, as intenções de abordagem do pesquisador e, sobretudo, o propósito de ampliar possibilidades de enfoque”. Partindo da Semiótica encontramos os sentidos que as imagens escolhidas para análise podem suscitar. Assim, o tratamento das imagens será pela abordagem iconográfica, como esclarece Boris Kossoy (1999, p. 59) “busca-se, através da

⁴ Rede social criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Em 29 de julho de 2015, atingiu o número de 1,49 bilhão de usuários ativos. Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2015/07/facebook-alcanca-149-bilhao-de-usuarios-no-2-trimestre-de-2015.html>>.

⁵ Fonte: <<https://tecnoblog.net/150369/facebook-10-anos/>>. Acesso em 07 mar. 2016.

análise iconográfica, decodificar a realidade exterior do assunto registrado na representação fotográfica, sua face visível”.

Os atentados na França

A França iniciou em outubro de 2014 a chamada ‘Operação Chammal’ que teria como objetivo a intervenção militar na Síria e no Iraque, buscando combater extremistas islâmicos. O primeiro bombardeio francês na Síria ocorreu em outubro de 2015. Os atentados a Paris ocorreram duas semanas antes da convenção das Nações Unidas sobre a mudança do clima, que seria sediada na França.

No ano de 2015, Paris foi por duas vezes alvo de ataques terroristas promovidos por fundamentalistas islâmicos. O primeiro ocorrido em 7 de janeiro de 2015, foi o atentado ao jornal francês *Charlie Hebdo*, quando morreram 12 pessoas e foi considerado o ataque com maior número de mortes, as motivações seriam as charges publicadas pelo jornal sobre a religião islâmica, sobretudo com a figura de Maomé.

Quase onze meses depois, na noite de 13 de novembro de 2015, seis ataques coordenados explodiam na capital francesa, o primeiro deles, três explosões em torno do Stade de France, durante uma partida entre Alemanha e França, em um jogo oficial na qual o presidente francês François Hollande estava presente. Em seguida, atiradores abriram fogo contra clientes do bar La Belle Equipe, do bar Le Carillon e do restaurante Le Petit Cambodge, na Rua Beaumarchais, na Rua de La Fontaine au roi e, quase simultaneamente, outro grupo de atiradores fez o mesmo na casa de shows Bataclan. Além de um homem-bomba na Boulevard Voltaire⁶. Todos os executores suicidaram-se após as investidas.

Os ataques deixaram um total de aproximadamente 130 mortos e mais de 300 feridos. O caso, com ampla repercussão midiática, foi por vezes alvo de comoção e por vezes de crítica. Uma vez que, no Brasil, se estava a apenas sete dias daquela que foi a maior tragédia ambiental da história do país, o rompimento da barragem de rejeitos da cidade mineira de Mariana. Após os atentados, alguns países, inclusive o Brasil, declararam apoio e mostraram suas condolências as autoridades e as famílias das vítimas. O presidente francês declarou estado de emergência e as fronteiras do país foram fechadas pelo exército.

⁶Fonte: <<http://especiais.g1.globo.com/mundo/2015/cronologia-dos-ataques-em-paris/>>. Acesso em 23 fev. 2016.

Dos cartazes nas ruas para as telas

A Internet mudou para sempre as formas de relações de comunicação humanas, as quais sofreram ainda mais influência com a popularização das redes sociais. Sendo assim, impactou profundamente o conceito de imagem e, portanto, de fotografia. Agora tanto as notícias quanto as imagens passaram de um papel a códigos binários, numa transformação de átomos em *bits*. Todavia, essa não foi a única mudança ocorrida, as imagens agora passaram a não somente serem visualizadas, como também “curtidas” e “compartilhadas”. Criando o “valor da comunicação livre, horizontal”, citada por Manuel Castells.

Assim embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma livre de expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado (CASTELLS, 2003, p. 49).

As fotografias preenchem uma importante expressão da informação quando se trata de jornalismo, não são apenas ilustrativas, conferem sentido, mesmo sendo um recorte da realidade, a fotografia consegue materializar aquilo que é construído em nossa mente quando lemos um texto e imaginamos a cena. Mas não foi apenas com a função de comprovar as manchetes que as imagens circularam na Web sobre a noite de 13 de novembro de 2015. Aquelas imagens, assim como quase todas do universo jornalístico, buscavam despertar sentimentos, seja de compaixão a ira, em relação aos fatos ocorridos.



Figura 1 – Imagem publicada no *Diário de Pernambuco* em 16.11.2015.
 Fonte: Facebook, 2015.



Figura 2 – Imagem publicada no portal *Ne10*, do *Jornal do Commercio* em 15.11.2015.
 Fonte: Facebook, 2015.

A partir da ampla repercussão das imagens dos atentados a Paris no *Facebook*, foram selecionadas algumas imagens e capas de jornais para serem analisadas. Do total de 60 imagens encontradas nas páginas dos três jornais pernambucanos, sob a ferramenta de busca com as palavras-chave: “Paris” e “Estado Islâmico”, oito imagens foram selecionadas para serem analisadas.

Nas Figuras 1 e 2 os cartazes aparecem em destaque. Tendo na Figura 1 o cenário do que seria um lugar escolhido para prestar homenagens as vítimas. O elemento de destaque da cena não é apenas a quantidade de pessoas ou flores e velas no chão, mas principalmente uma pessoa vestida com roupas brancas no canto direito da imagem e carregando cartazes com escritos “Terrorismo não é o islã” e “Islã é como esta flor; o terrorismo não tem religião”, ambas em inglês⁷. Aparecer em público algumas horas depois da sequência de atentados ao coração da França com vestimentas que se referem à religião islâmica, pouco depois do Estado Islâmico ter reivindicado a autoria dos ataques, para prestar solidariedade é um protesto silencioso e altamente simbólico para toda a comunidade mulçumana. Outro fator extremamente relevante na Figura 1 é a presença de aparelhos celulares nas mãos das pessoas que estão presentes no quadro. A difusão de informações acerca dos atentados, sobretudo as imagens divulgadas nas primeiras horas, são fotografias feitas de aparelhos celulares. As pessoas que estão presentes na cena, além de preocuparem-se em prestar suas condolências, preocupam-se também em registrar o momento, seja para guardar para si mesmas, para postar ou para ter uma prova única de se que testemunhou determinado fato.

Se tiver algo que possibilita as pessoas de terem o sentimento de posse sobre a realidade, é o registro imagético sobre determinado acontecimento. Isso faz delas autoras do seu recorte de cena. De seu modo de enxergar o mundo. Por este motivo não basta mais ter que esperar até o dia seguinte para ir a uma banca e comprar o jornal com notícias e imagens registradas por outra pessoa. É como se outra pessoa pudesse dizer melhor do que elas sobre aquilo que seus próprios olhos testemunharam. Isso não satisfaz mais a população a partir do momento que elas podem ser donas das próprias lembranças e experiências sobre um dado acontecimento. Sobre a presença digital a pesquisadora Lucia Santaella comenta que:

De um estado de isolamento e silêncio, as pessoas passam para uma dinâmica participativa, reforçando a criação de uma identidade digital que, longe de ser uma, brinca com a possibilidade de assumir várias identidades ou papéis para o exercício

⁷ As traduções são de responsabilidade da autora.

da fantasia, imaginação e de novos tipos de narrativas ou ficções. É normal que os usuários passem a conviver com a presença digital das pessoas a partir desses contextos (SANTAELLA, 2013, p. 36).

Os jornais hoje servem, literalmente, para mostrar aquilo que não foi visto, presenciado e registrado. A realidade passa a ser contada pelo ponto de vista de cada pessoa, inclusive imagneticamente, sem nenhuma edição de perfil editorial de uma empresa. No passado, escrever em diários era mais uma tarefa particular, não se tinha, a princípio, a intenção de divulgar as informações. O que é oposto ao que acontece hoje. Atualmente, se preocupa mais em divulgar informações do que se guardar arquivos para a posteridade. Sontag (2004, p. 21), afirma que “a onipresença de câmeras sugere, de forma persuasiva, que o tempo consiste em eventos interessantes, eventos dignos de ser fotografados”.

Nas gerações anteriores, as pessoas compravam jornais e os guardavam durante décadas. Aquilo seriam provas incontestáveis de que não apenas se viveu a história, como também se fez parte dela. É comum na casa de pessoas com mais de 50 anos ainda terem herdado dos pais, ou mesmo comprado, jornais do período da ditadura militar no Brasil ou que falem da Guerra Fria. Mas daqui a 50 anos não sabemos que provas midiáticas teremos com relação as sequências de atentados a Paris ou a qualquer outro fato histórico atual, pois a expectativa é que essas redes sociais que temos hoje ou se tornem obsoletas com o passar do tempo ou se modifiquem completamente, visto que não se colocam como ambiente de armazenamento de dados, uma vez que opera com estratégias de publicação de elementos sempre atuais. Não é possível saber o futuro das fotografias nas redes sociais porque estamos vivendo o futuro hoje. Mas, de alguma forma estas imagens permanecerão na memória e um elemento que colabora para tal proteção e pesquisa é através da indexação das cenas, ou seja, do uso de palavras chave ou *hashtags*. “Agora, todos possuem uma câmera anexada ao telefone móvel que se associa a outras tecnologias que permitem uma circulação instantânea e a aparição em sistemas de internet”, segundo o pesquisador José Afonso da Silva Junior (2012, p. 6).

Cada contexto tem suas próprias características, a Internet ainda é bastante recente na história da humanidade. Embora muito se possa especular, ainda não se sabe com exatidão as mudanças as quais ela pode direcionar a humanidade. E, mesmo assim, muito de sua linguagem já foi agregado a nossa cultura. As redes sociais, hoje já se interligam e se referenciam. Como é o caso das *hashtags* (#), referentes ao conhecido e antes, quase

inutilizado, cerquilha, que inicialmente surgiram no *Twitter*⁸, passou ao *Instagram*⁹ e *Facebook* e hoje já chegaram ao mundo real e fazem parte do vocabulário informal de qualquer internauta. Para Carolina Figueiredo (2013, p. 8), “as *hashtags* são palavras que ao serem antecedidas pelo símbolo # são convertidas em *hiperlinks*, tornando-se identificáveis por mecanismos de busca que permitem sua contabilização e listagem”.

Na Figura 2, a *hashtag* “Reze por Paris” (em inglês), escrita sob um cartaz desenhado com a bandeira francesa, mostram o quanto o mundo virtual pode transcender ao real, tornando-os quase interligados. O consulado francês sediado em Recife, capital pernambucana, convocou um ato que ocorreu no Marco Zero da cidade, para prestar homenagens às vítimas e suas famílias. Nas duas figuras, algumas pessoas aparecem com roupas brancas, ocidentalmente conhecida como a cor que simboliza e anuncia a paz. Nem o terrorismo tem religião e nem a solidariedade, uma vez que rezar é uma palavra originalmente encontrada no vocabulário católico.

A imagem em tom amarelado, possivelmente devido a pouca incidência de luz ou a influência da luz das velas, o caos da cena, a profundidade de campo, a quantidade de pessoas, as flores, velas e mensagens, traz a ideia de desordem, de escuridão, de problema. Enquanto que a fotografia tirada durante o dia, com o céu claro, boas condições de luz, frases de efeito e pessoas em segundo plano remetem a ideia de segurança. Até mesmo por se tratar de outro continente passam a referência de unidade, pelos dias que se já se haviam passado, como se a situação estivesse a ser controlada porque as pessoas de outras partes do mundo estavam ao lado da França.

De Mariana à Paris

Enquanto a imprensa brasileira alardeava os atentados ocorridos em Paris, fechava os olhos para a tragédia a qual estava enfrentando. Quando se escolhe o quê se deve publicar, se está dizendo a sociedade o que interessa saber. E, aparentemente, a sociedade não precisa estar ciente da tragédia em Mariana, Minas Gerais. Era dia 5 de novembro de 2015, a mineradora Samarco teve um rompimento de uma barragem de resíduos que chegou

⁸ Fonte: < <http://super.abril.com.br/cultura-1> > Acesso em 28 mar. 2016. O *Twitter* é um *microblog* e rede social que permite a publicação de textos com até 140 caracteres, fotografias e vídeos, foi criado em 21 de março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos Estados Unidos.

⁹ Rede social criada em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, permite a publicação de fotografias e vídeos de 15 segundos. Em setembro de 2015 atingiu o número de 400 milhões de usuários mensais que publicam 80 milhões de fotos por dia.

ao Rio Doce tornando este fato uma tragédia ambiental, constatou-se uma semana depois quase não houve cobertura na imprensa nacional. Uma tragédia não pode ser submetida à outra. Assim, como também, não pode ser relativizada apenas por consequências econômicas.

Imagens comparativas, independente da finalidade, são uma das características da forma como a comunicação é desenhada no *Facebook*. Na Figura 3, o registro de instantes após as duas tragédias ocorridas, deixa claro as proporções dos dois desastres. As fotografias aéreas são muitas vezes usadas para causar a ilusão de que não existe interferência do fotógrafo na cena. Como se ele pudesse generalizar o acontecido de maneira neutra. Os destroços da barragem é posto em comparativo aos segundos após a partida de futebol entre França e Holanda no Stade de France. A questão não é o juízo de valor entre os acontecidos, mas sim a forma como foi tratado na imprensa em Pernambuco.

	
<p>Figura 3 – Imagem publicada no <i>Diário de Pernambuco</i> em 17.11.2015. Fonte: <i>Facebook</i>, 2015.</p>	<p>Figura 4 – Capa da <i>Folha de Pernambuco</i> em 17.11.2015. Fonte: <i>Facebook</i>, 2015.</p>

A crítica feita pelo *Diário de Pernambuco*, ao montar as fotografias conjuntamente (Figura 3) doze dias depois do ocorrido em Mariana e quatro dias após o ocorrido na França, mostra o quanto à linguagem imagética do *Facebook* é relevante. Se antes a imprensa precisou se estabelecer e mudar sua linguagem na transição do impresso para o digital, agora também precisa se adaptar a linguagem proposta pelas redes sociais, para ampliar seu público-alvo, que usa a Internet como primeira fonte de informação.

Em contrapartida, a capa da *Folha de Pernambuco* de 17 de novembro de 2015, a frase em destaque na imagem é “Paris não cede ao medo” (em francês), não apenas por estar no topo da página, mas também por conta do seu tamanho. A frase de incentivo,

escrita no chão, o tom cinza do chão em oposição ao amarelado da arquitetura de pano de fundo com as pessoas caminhando transmite inconscientemente a ideia de que a população está disposta a seguir adiante e superar os atentados.

As duas fotos “3x4” ao lado da fotografia em destaque, são do presidente francês François Hollande e de um belga, Abdelhamid Abaaoud, acusado de ser um dos suspeitos de autoria dos ataques. A expressão do presidente é de confiança e ele é tratado como líder na legenda da imagem (“Líder francês vai propor uma coalizão antiterror com EUA e Rússia”), enquanto que a foto do acusado é de expressão retraída e possui vários pontos de sombra, apesar de ambas estarem ocupando um espaço pequeno na diagramação, ainda que no topo da página.

No canto esquerdo inferior é possível ver uma fotografia proporcionalmente menor de uma pessoa com traços culturais indígenas. A reportagem que acompanha a imagem trata a respeito do valor a ser pago pela mineradora aos moradores da região atingida pela lama. A expressão do personagem central da imagem é de descrédito e o cenário é repleto de lama. Nessa imagem em especial, é possível se perceber as entrelinhas da notícia em questão.

O jornalismo faz escolha de fatos para receber tratamento como notícia a partir de seu perfil editorial e, com isso, estabelece o valor-notícia de destaque, em linhas gerais, o valor-notícia morte está em primeiro lugar em muitas publicações, fazendo com que qualquer outra informação fique em segundo plano quando fatos desse valor acontecem, como é o caso destes dois acontecimentos, resta à publicação indicar de que forma tais ações serão tratadas, neste caso, é o que podemos analisar na cobertura do que ocorreu em Paris e em Mariana, ou seja, notícias de cunho internacional e outra nacional, respectivamente. Para Ana Carolina Temer e Vanda Nery (2012, p. 69) definem valores notícia como “critérios que determinam quais acontecimentos devem passar da existência privada como fato e ganhar a existência pública de notícia. O conjunto de valores notícia determina o grau de noticiabilidade de um assunto ou tema”.

Luto e Revolução

Um dos grandes desafios do jornalismo em grandes veículos de comunicação na atualidade, dizem respeito a sustentação econômica dessas empresas na Internet. Sendo assim, uma das medidas encontradas para sanar este problema, foi adaptar a publicidade

também para meios eletrônicos. E neste caso a autopropaganda tem se tornado uma ferramenta indispensável para qualquer tipo de negócio do universo *online*. Tem sido cada vez mais comum encontrar os próprios perfis de determinada empresa, fazendo menção a suas outras redes sociais ou seus *sites*. No caso dos jornais, esta estratégia de colocar a “capa do dia” na Internet, é uma estratégia de marketing pessoal, que já é adotada por jornais e revistas do mundo inteiro, com a intenção de divulgar seu “produto” para atrair consumidores. Tal artifício publicitário tem rendido capas cada vez mais trabalhadas para alcançar tal objetivo.

As cores são detentoras de um determinado poder de influir inconscientemente os nossos sentimentos. Além, obviamente, da convenção estética acerca de seu significado. O preto, que é a soma de todas as cores, ocidentalmente, significa o luto. A capa com o local e a data do ataque publicada pelo *Jornal do Commercio* do dia 14 de novembro de 2015 é imensamente significativa. Partindo do pressuposto de que boa parte da população já estava ciente do atentado acontecido, devido as transmissões por outros canais, como rádio, televisão e Internet, aquele assunto obviamente passou a ser a chamada ‘notícia do dia’ e mereceria lugar de destaque na próxima edição impressa. De acordo com Luciano Guimarães (2003) “coincidência ou intencionalidade, o fato é que a repetição das combinações de cores com incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores”.



Figura 5 – Capa do *Jornal do Commercio* em 14.11.2015.
 Fonte: Facebook, 2015.



Figura 6 – Capa da *Folha de Pernambuco* em 14.11.2015.
 Fonte: Facebook, 2015.

O luto simboliza compaixão e piedade. O fato do *Jornal do Commercio* ter usado a página inteira para se solidarizar as vítimas do atentado, determina aos leitores sobre qual assunto deva-se debruçar prioritariamente. Além disso, o nome seguido da data é uma espécie de padronização usada no país para escrever nas lápides. O que, de antemão, mesmo os leitores mais desavisados sobre os ataques, já poderiam presumir que se trataria de algo referente a mortes e naquele lugar específico.

Mais de duzentos anos após a Revolução Francesa (1789-1799), seu lema ainda é fortemente conhecido e difundido: Liberdade, Igualdade e Fraternidade. Para os franceses, tais ideais são as bases para sua construção moral e ética em sociedade. O jornal *Diário de Pernambuco*, em sua capa do dia 14 de novembro de 2015, optou por trazer uma fotografia em preto e branco que ocupa a página inteira. Na imagem é possível ver um pequeno grupo de pessoas e no centro uma mulher chorando e sendo amparada por um policial. Todos do grupo estão olhando para frente, embora a câmera esteja posicionada com uma pequena inclinação do lado esquerdo. O que nos remete a ideia de que aquelas feições estão com aquelas expressões por estarem diante de uma cena de horror. As palavras que se sobrepõe a fotografia estão manchadas de vermelho, o que, pelo fato da imagem ser totalmente em preto e branco, mais uma vez remete a ideia de luto, além de destacar em toda a página referenciando aquele vermelho como mancha de sangue nos princípios da revolução (escritos em francês).

Nos dois casos, ou seja, tanto na Figura 5 como 6, em toda a capa, existe apenas uma imagem. Uma única imagem é possível de informar e emocionar. Em seu livro *Sobre Fotografia* (1977), Susan Sontag afirma que uma única foto é capaz de sensibilizar mais do que cem horas de televisão.

França e Estado Islâmico

Assim como no vocabulário popular, “levantar uma bandeira”, significa concordar com as ideias e posicionamentos de alguém ou de determinado grupo. Em nossa cultura, até mesmo a altura a qual uma bandeira está hasteada em um mastro é referente a algo, ou seja, tem um sentido. Ao fincar o lábaro em determinado território entende-se que aquele espaço está agora sendo ocupado ou chefiado por alguém. Na Figura 7, é possível enxergar nitidamente a bandeira adotada como símbolo do Estado Islâmico sendo carregada por uma pessoa vestido de preto. Ao fundo é possível ter a vista de toda uma cidade. Embora a

bandeira esteja sendo carregada e não sendo fincada ao chão, remete a ideia de que se está caminhando para a conquista daquele território ao fundo.

Por se tratar de uma imagem razoavelmente “pixealizada”, pode-se supor que a mesma tenha sido feita por um celular. Esta fotografia em especial, pode ser encontrada em diversas fontes diferentes, o que não pode garantir que ela tenha sido tirada no contexto específico dos ataques de 13 de novembro a Paris. Outro ponto que se tornou muito frequente no jornalismo das redes sociais é o de usar a imagem como o próprio *link* de um texto. O que reforça a tese de que a imagem em si, possui uma capacidade muito mais convidativa para o acompanhamento de uma notícia do que o próprio texto. Segundo Philippe Dubois (1993, p. 53), “qualquer imagem é analisada como uma interpretação-transformação do real, como uma formação arbitrária, cultural, ideológica e perceptualmente codificada”.

 <p>Terror do Estado Islâmico vai continuar, consideram analistas Bombardeios contra as instalações do EI reduziram pouco seu potencial e não...</p> <p>DIARIODEPERNAMBUCO.COM.BR POR DIÁRIO DE PERNAMBUCO</p>	
<p>Figura 7 – Imagem publicada no <i>Diário de Pernambuco</i> em 20.11.2015. Fonte: <i>Facebook</i>, 2015.</p>	<p>Figura 8 – Capa da <i>Folha de Pernambuco</i> em 16.11.2015 Fonte: <i>Facebook</i>, 2015.</p>

A Figura 8, que trata da capa da *Folha de Pernambuco* da segunda-feira após o atentado, o assunto principal continua sendo os ataques sofridos pela França. Mas neste caso, mesmo agora a França tendo se colocado como a autora de ataques, sua reação parece ser justificada por ter sido agredido primeiro. A imagem em destaque, de um avião em uma pista de pouso é bastante escura, com pequenos pontos iluminados. No entanto, nas partes em que é possível se compreender certas formas e disposições de elementos na cena, a pista está bastante visível, mostrando o caminho a ser seguido. No final da pista também é possível se ver pontos de luz. A escuridão que permeia a foto principal, neste contexto,

pode ser entendida como uma investida francesa a qual não seja necessária tanta repercussão.

Logo abaixo da fotografia do avião tem duas imagens, a primeira (da esquerda para a direita) é de uma reunião mediada pela ONU entre americanos e russos, inimigos históricos desde a Guerra Fria, para juntos se unirem e lutar contra o terrorismo do Estado Islâmico. Por se tratar de um instante em que ambos se aproximaram fisicamente para falar algo, os presidentes Vladimir Putin e Barack Obama parecem ter concordado e estarem dispostos a se unir contra o que seria um ‘inimigo comum’.

O contraditório desta capa em si é a questão da França ter o direito de revidar os atentados, mesmo que isso provoque a morte de inocentes em outro País e na segunda fotografia (da esquerda para a direita), ser um registro do Marco Zero da cidade do Recife em que foi organizado para prestar solidariedade as vítimas dos atentados.

Fotografar exige poder de escolha sobre o quê é relevante de ser mostrado. Um recorte de cena, por mais que inconsciente em determinadas situações possa parecer, é sempre uma decisão que exige cuidado e complexidade. Como afirma Jorge Pedro Sousa (2004, p. 223), “[...] o fotojornalismo vai trazendo, momento a momento, aportações essas que alimentam ou qualificam, modificam e desafiam as idéias, valores, princípios, ideologias, mitos, crenças e expectativas que transportamos dentro de nós”.

Considerações Finais

A série de atentados terroristas teve ampla repercussão no *Facebook*, sobretudo imagneticamente. As primeiras fotografias a serem postadas na Internet não eram imagens preocupadas com a linguagem, com o enquadramento ou mesmo com o foco, eram imagens impactantes carregadas de emoção e que possivelmente tenham sido feitas por algumas das vítimas pelo celular. Sua única função era informar o que estava acontecendo, as proporções dos ataques somente foram possíveis quando essas imagens começaram a ser compartilhadas. Para a pesquisadora Fernanda Bruno (2013, p. 7-8), “uma série de questões de ordem estética, política social endereçam-se às dinâmicas de produção e circulação dessas imagens, marcadas por ambiguidades que embaralham circuitos do voyeurismo, do ativismo, da vigilância, do jornalismo, do amadorismo, da autoria etc..

As ideias do instantâneo, do registro do momento e da fotografia como credibilidade da informação apareceram como protagonistas de uma discussão já quase cessada. O

famoso “instante decisivo” do fotógrafo francês Henri Cartier-Bresson é mais uma vez chamado a testemunhar neste debate. Se aquelas imagens produzidas pelas vítimas dos seus próprios celulares, postadas nas redes sociais, comentadas, compartilhadas, mesmo que inconscientes de sua linguagem, não dotadas de regras fotográficas e não cumprindo um vocabulário visual, seriam ainda assim categorizadas como fotojornalismo?

O que de fato caracteriza uma imagem jornalística não seria somente a publicação em um veículo de comunicação, não seria apenas o instante decisivo ou a qualidade estética da imagem. O que caracteriza uma fotografia como foto jornalística seria a consciência de seu autor sobre sua linguagem, seria a capacidade de sintetizar sentimento e informação em um único *frame*.

Referências

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura).

BUITONI, Dulcilia Schoeder. **Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo, Saraiva, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003. Título original: *The internet galaxy: reflections on the internet, business and society*.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1993. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

FIGUEIREDO, Carolina D. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v. 28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis Iasbeck. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1996. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia, SP: Ateliê Ed., 1999.

MOREIRA, Maria Eduarda. **O impacto do Facebook no fotojornalismo português**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia Universidade do Porto em Multimídia; 2014, Portugal.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. In: **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o *Instagram* Explica a Crise da *Kodak* e Vice-versa. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Título original: On photography.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2 ed. Uberlândia: EDUFU, 2012.