



O Uso da Humanização no Fotojornalismo do Jornal da Manhã

Aline JASPER²

Andressa KALIBERDA³

Orientador: Carlos Alberto de SOUZA⁴

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo

A imagem é um mecanismo fundamental na sociedade moderna, na medida em que conquista o público e possui uma linguagem própria, transmitindo mensagens de forma clara e concisa. A fotografia é ainda mais importante, devido às suas características de verossimilhança com a realidade e registro documental dos fatos, em especial quando se fala de fotojornalismo. Como o fotojornalismo baseia-se fundamentalmente no registro da vida humana, a aplicação do conceito de humanização da notícia a essa área é essencial para se pensar na evolução do jornalismo. Esse conceito refere-se à documentação do ser humano e da vida humana com a contextualização necessária, dando visibilidade às histórias humanas, com personagens que têm emoções, interações sociais e experiências. A presente pesquisa, que gerou um Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar se o uso de elemento humano no fotojornalismo do Jornal da Manhã, periódico que circula na região dos Campos Gerais, Paraná, se dá de maneira extensiva e estratégica.

Palavras-chave

Fotojornalismo; Humanização; Elemento Humano; Jornalismo; Notícia.

Imagem, Fotografia, Fotojornalismo e Humanização

A linguagem visual é uma das mais importantes para a convivência do ser humano em sociedade. Por não exigir conhecimentos preliminares, pode ser entendida por qualquer pessoa que tenha acesso à mesma. Assim, pode ser considerada mais democrática e inclusiva que outras formas de linguagem, como a escrita e oral. “Entre a imagem e a língua verifica-se uma diferença básica: o número de elementos

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Discente do Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: aline.jasper1@gmail.com

³ Discente do Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: andressakaliberda@yahoo.com.br

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e da Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: carlossouza2013@hotmail.com



disponíveis para os atos linguísticos é finito. Mais cedo ou mais tarde o ciclo estará completo e o falante repetirá os sons já emitidos. A imagem caracteriza-se por proliferar sem que haja um horizonte que limite sua ocorrência.” (NEIVA JR, 1994, p.13)

No entanto, ela não é universal: cada pessoa interpreta uma imagem de maneira individual, ou seja, a decodificação da linguagem visual é afetada diretamente pelo contexto em que o receptor está inserido. Variáveis como ambiente, idade, classe social, fatores culturais e econômicos, experiência de vida, grau de escolaridade, entre outras, interferem na maneira como o indivíduo percebe as mensagens visuais.

Relendo um texto escrito, raramente encontramos um sentido muito diferente do que tivemos na primeira leitura. No caso da fotografia uma releitura pode dar margem a uma nova interpretação. Isso acontece não apenas pela particularidade da escrita icônica, mas pelo fato de que não sabemos ler fotografias. (LIMA, 1988, p.23)

Quando vêem uma mesma imagem, uma criança brasileira criada na favela e um adulto chinês de classe alta não compreendem a mensagem da mesma maneira. Isso não é uma característica negativa, já que permite a pluralidade de interpretações e de significações. Além disso, o sujeito receptor passa a participar de maneira efetiva no processo comunicativo, inculcando na mensagem que interpreta seu contexto sócio-histórico-cultural.

A fotografia como forma de comunicação também tem essa característica de inclusão, acentuada pelo fato de que o processo fotográfico é cada vez mais acessível e fácil, com a popularização das câmeras fotográficas e ampliação do acesso a computadores, celulares e outros aparatos eletrônicos. No entanto, não se deve desconsiderar a importância do fotógrafo na criação de sentidos. “O registro visual documenta, por outro lado, a própria atitude do fotógrafo diante da realidade; seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens” (KOSSOY, 2001, p. 42)

O termo fotojornalismo designa tanto a função profissional que é realizada na imprensa quanto o tipo de imagens que esta canaliza. “El fotoperiodismo define en cambio la aplicación de un tipo de documentalismo que depende de un



encargo o de unas directrices marcadas por un medio de prensa sobre temas más bien coyunturales y vinculados a valores de información o noticia.” (BAEZA, 2007, p. 45)

A humanização é uma estratégia para atrair a curiosidade do leitor, baseando as notícias em histórias humanas, sem, no entanto, tratar as fontes como meras declarações formais, e sim como pessoas com motivações, contextos sociais e interesses diversos. É, acima de tudo, o cuidado ético em tratar as notícias, fatos e acontecimentos de tal forma que as personagens não sejam reduzidas a estereótipos.

O jornalismo humanizado, antes de ser mais um ‘rótulo’, é, na verdade, uma alternativa ao jornalismo predominante existente na imprensa brasileira. Ao invés de os profissionais se preocuparem com o imediatismo dos fatos e com a sua descrição podem transmitir aos seus leitores quem são os agentes dos fatos, as pessoas que os vivenciaram, por meio do relato de histórias, experiências, conflitos e sentimentos. Uma forma em que os protagonistas sociais não seriam meros figurantes das afirmativas dos especialistas. (ALVES, 2008, p.14)

No fotojornalismo, a humanização é comumente chamada de *elemento humano*. É uma regra implícita na prática, ainda não pesquisada em profundidade. No entanto, no âmbito profissional se percebe a preocupação, pelo menos ideológica, se não prática, dos fotojornalistas em tratar dos temas e histórias individuais nas fotografias publicadas nos jornais. Isso fica claro no cuidado que esses profissionais têm em trazer figuras humanas em primeiro plano ou como elementos principais nas fotografias ou objetos que evoquem a vida humana.

Não é tarefa fácil determinar se uma fotografia é humanizada ou não, já que a imagem envolve mais sutilezas e mediações do que o texto. No entanto, certas situações podem ser deduzidas pelo contexto em que estão inseridas e pela clareza da intenção do fotógrafo. “A humanização do fotojornalismo consiste na intencionalidade do fotógrafo, na preocupação com as questões sociais e, acima de tudo, no conhecimento da existência humana através das lentes de uma câmera. É a visão do homem como humano.” (KELLY; SPAGNUOLO FILHO; LOPES, 2008, p.8)

O Jornal da Manhã

Fundado em 04 de julho de 1954, o Jornal da Manhã (JM) é o mais antigo em circulação ininterrupta nos Campos Gerais. Seu concorrente direto, o Diário



dos Campos, é mais antigo (fundado em 27 de abril de 1907), mas teve sua circulação interrompida entre 1990 e 1999.

O JM circula em 22 municípios da região dos Campos Gerais: Arapoti, Carambeí, Castro, Guamiranga, Imbaú, Ipiranga, Irati, Ivaí, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Porto Amazonas, Ponta Grossa, Prudentópolis, Reserva, São João do Triunfo, Sengés, Teixeira Soares, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania.

A tiragem do jornal, auditada pela empresa Confipar, é de cerca de 12.000 exemplares de terça a sábado e 14.000 aos domingos. Esse número inclui assinantes, vendas em bancas e cortesias.

O Jornal da Manhã

Foram observados dados referentes à quantidade de chamadas de capa, fotografias publicadas e imagens humanizadas. Das fotografias, foram coletados também o tema da imagem e o título. Os temas encontrados foram Agricultura, Cotidiano, Cultura, Economia, Educação, Esporte, Institucional, Meio-Ambiente, Política, Saúde, Segurança e Variedades.

A capa é o local de maior visibilidade do jornal, para a qual, portanto, se elenca temas considerados mais importantes e merecedores de tal distinção. Como é a primeira página que o leitor vê, já na banca de jornal, essa escolha está diretamente ligada com a possibilidade de venda do jornal. Uma das hipóteses desta pesquisa era de que a humanização no fotojornalismo é utilizada como forma de chamar a atenção do leitor para determinados temas e notícias. Assim, essa utilização seria uma das estratégias para vender mais jornais.

Nesse esforço de verificar se a humanização é utilizada como uma distinção nas chamadas de capa, o *Gráfico 1* traz a quantidade de chamadas de capa (1685 chamadas), o número de imagens publicadas (642 imagens) e quantas dessas imagens eram humanizadas (168 imagens). Assim, percebe-se que poucas imagens são humanizadas, já que estas aparecem em cerca de 10% das chamadas de capa e configuram 26% das imagens publicadas.

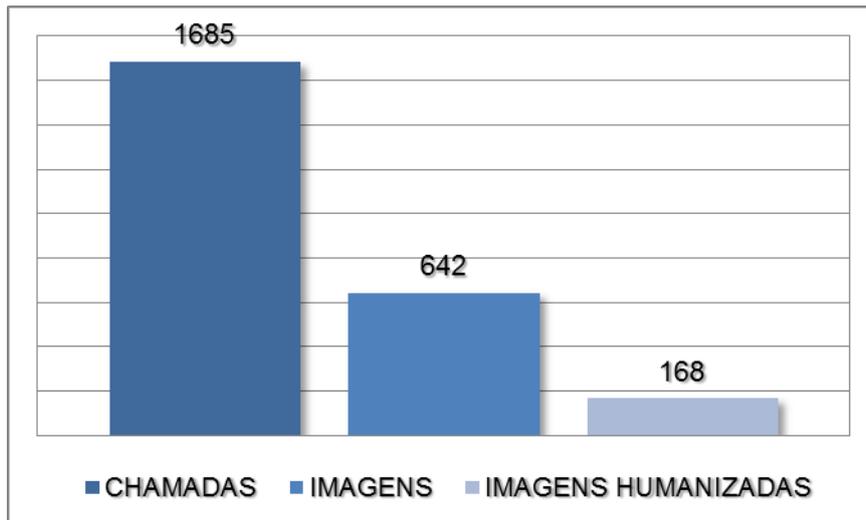


Gráfico 1 – Quantidade de chamadas de capa, imagens e imagens humanizadas

O *Gráfico 2* traz o percentual de cenas humanizadas em relação ao total de imagens e a progressão desse número em relação aos meses coletados. Não há uma regularidade na progressão, sendo que o percentual mais baixo aparece em setembro (15,23%) e o mais alto, em dezembro (37,96%).

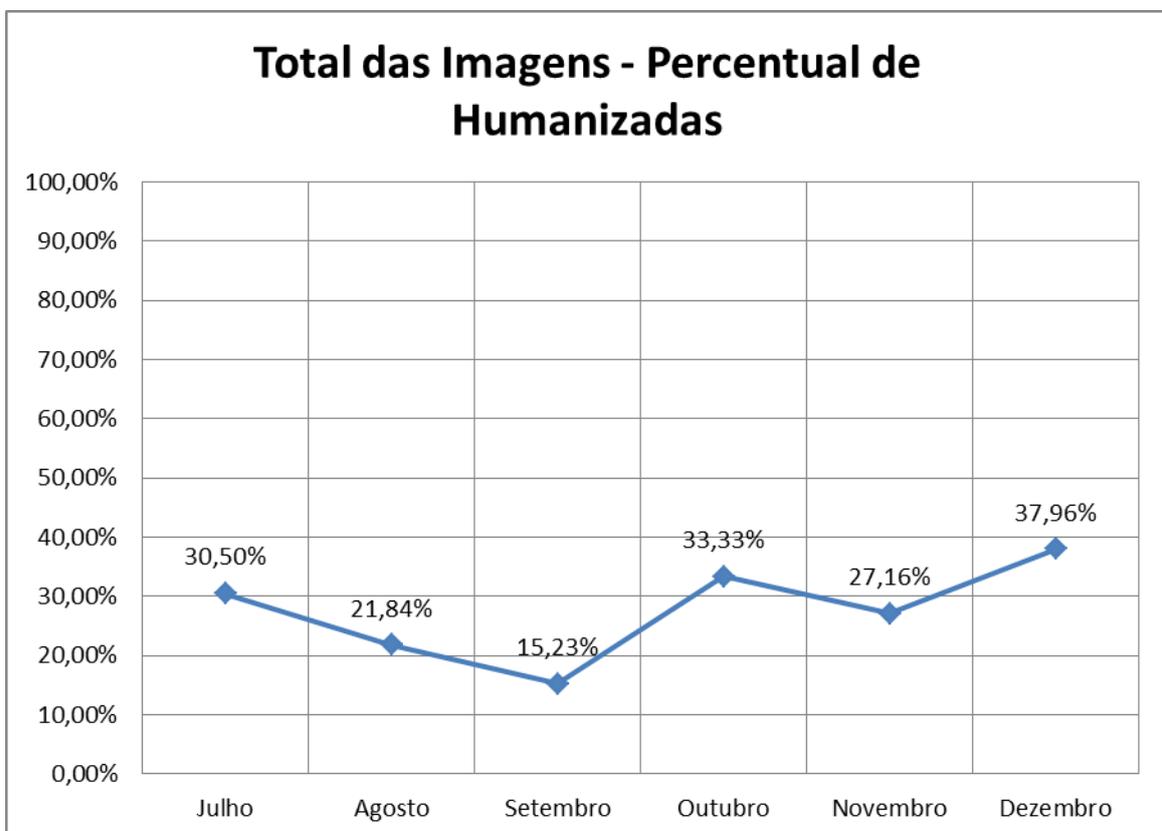


Gráfico 2 – Progressão do percentual de imagens humanizadas

Quanto aos temas abordados nas imagens, a distribuição aparece no *Gráfico 3*. Quando se compara a distribuição por temas das imagens humanizadas com todas as fotografias publicadas, percebe-se que não há uma equivalência na proporção das colunas do gráfico. Portanto, os temas que mais aparecem nas imagens não são necessariamente os mais humanizados. Pode-se tomar como exemplo o tema “Esporte”, que é o segundo que mais aparece no jornal, em 109 das fotografias, mas só possui 10 imagens humanizadas, o que o coloca em sexto lugar em número de aparições. Vale ressaltar novamente que a caracterização de uma fotografia como humanizada vai além da existência de uma figura humana ou ser humano na imagem, mas envolve também critérios como contextualização do tema e relação com título e legenda da matéria.

No *Anexo C*, pode-se verificar a distribuição por temas em cada mês da coleta.

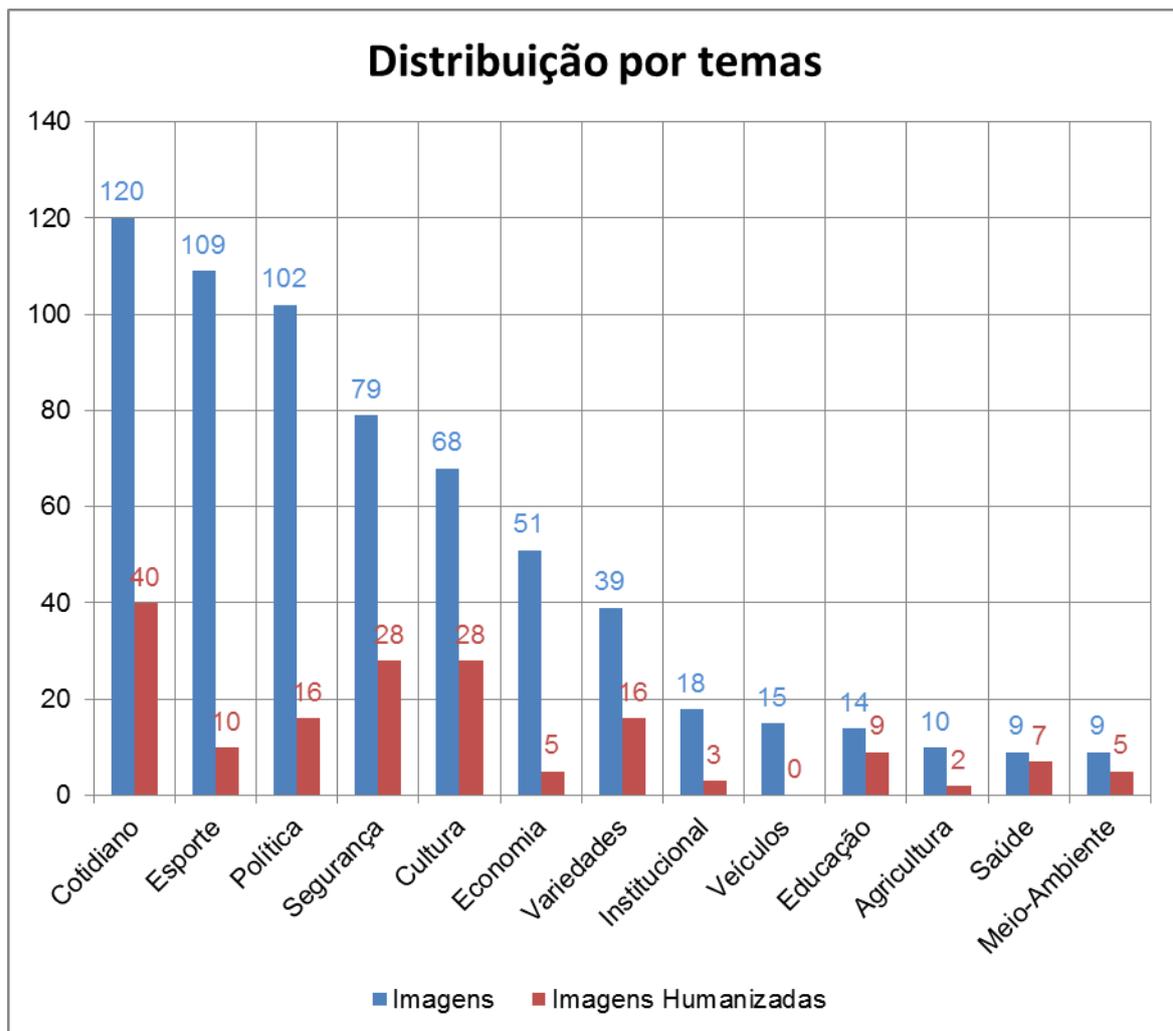




Gráfico 3 – Comparativo entre a distribuição das imagens e das imagens humanizadas por tema

O *Gráfico 4* retrata a progressão da aparição de imagens humanizadas por tema. Percebe-se que não há uma similaridade entre as linhas de progressão dos temas, o que sugere que a utilização do elemento humano nas fotografias é mais casual do que proposital. No *Anexo D* estão inseridos os gráficos de progressão de cada tema separadamente.

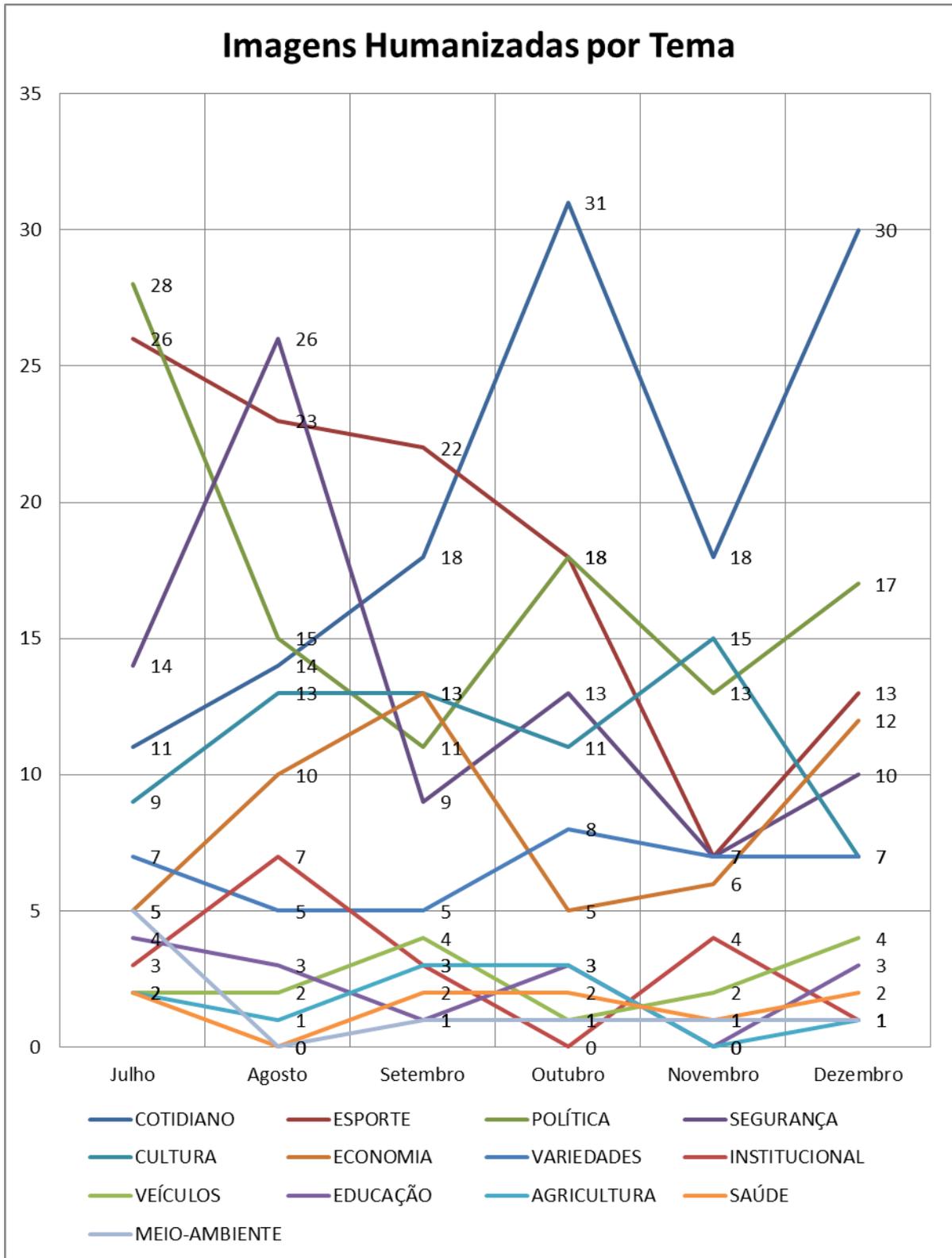


Gráfico 4 – Progressão da aparição de imagens humanizadas por tema

Para corroborar a hipótese de que o uso de elemento humano nas fotografias no Jornal da Manhã não seria uma estratégia propriamente dita, mas sim

uma coincidência, o *Gráfico 5* traz a progressão do número de imagens e do número de imagens humanizadas, com a projeção linear para verificar o grau de aumento/diminuição do número de imagens. Percebe-se que, nesse período, a projeção linear do número total de imagens diminuiu, enquanto que a projeção das imagens humanizadas aumentou, mas houve altos e baixos não coincidentes entre as linhas, o que é um dado que corrobora com essa percepção de que a humanização não é uma estratégia do jornal.

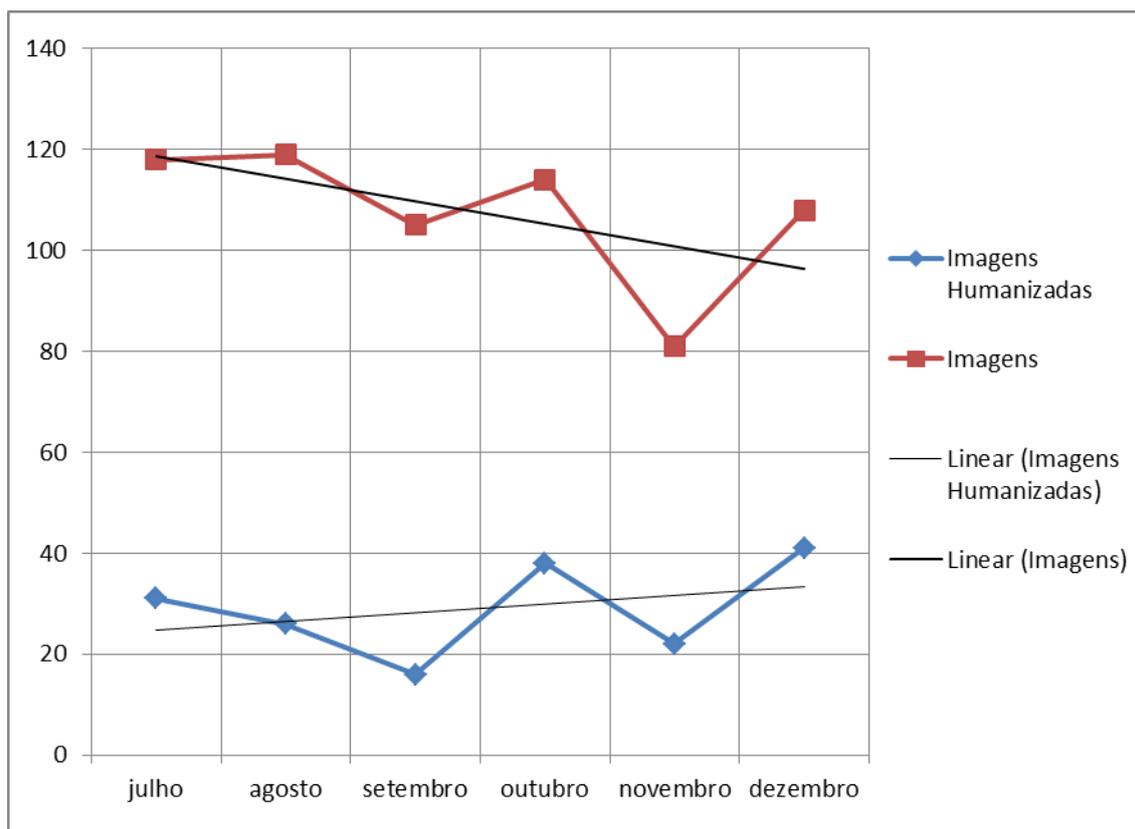


Gráfico 5 – Progressão do número de imagens e imagens humanizadas de julho a dezembro (com projeção linear)

Considerações Finais

Com base nos dados quantitativos coletados e analisados, pode-se dizer que o Jornal da Manhã utilizou poucas fotografias em suas capas no período de julho a dezembro de 2011. Foram publicadas 642 imagens nesses seis meses, o que corresponde a aproximadamente 38% das chamadas de capa. Como a capa é o local de maior visibilidade do jornal e, assim, ponto estratégico para atrair leitores, o uso



extensivo de imagens seria uma tática valiosa para conquista de mercados consumidores. Portanto, o fato de o jornal não utilizar essa distinção pode ser considerado um indicativo de que não existe a preocupação com a atração e conquista de leitores, ou há uma deficiência no departamento comercial, já que pouco se pensa sobre estratégias de venda.

A humanização também é pouco utilizada nas fotografias, já que apenas cerca de 10% das chamadas de capa possuem imagens humanizadas, o que corresponde a 26% das imagens veiculadas. Dentre as 1685 chamadas analisadas, somente 168 tiveram a distinção de contar com o atrativo da imagem humanizada.

São vários os motivos que podem levar a esse baixo índice de aparição de fotografias humanizadas. Uma hipótese seria de que a correria da rotina produtiva, acentuada pelo enxugamento das equipes jornalísticas, impediria o fotojornalista de se aprofundar nas histórias retratadas e de conhecer as personagens envolvidas nos fatos noticiados. Assim, quando precisa cobrir diversos acontecimentos por dia, ele se apressa e não pensa tanto nos aspectos da humanização fotográfica. No caso do Jornal da Manhã, são somente dois fotojornalistas designados a fotografar para todo o jornal, que é composto por seis editorias.

Como a humanização do fotojornalismo exige sensibilidade do fotógrafo, na medida em que ele deve compreender a história de vida das pessoas relacionadas ao fato noticioso, as pressões do tempo, que permeiam as rotinas produtivas do jornalismo, tornam inviável a utilização extensiva das características humanizadoras nas fotografias do jornal. Portanto, a realidade profissional atual do jornalismo dificulta que se possa contar histórias humanas com profundidade e contextualização.

Outra hipótese, que não exclui a anterior, mas a complementa, é a de que o jornal não tem como prioridade o uso de elemento humano. Nesse caso, existe um dilema que é do nível mercadológico: utilizar a humanização como estratégia para atrair leitores e, assim, vender mais exemplares, ou produzir mais fotografias de caráter ilustrativo, o que facilita a rotina produtiva e amplia o leque de conteúdos oferecidos pelo jornal, mesmo que em menor qualidade.



Ambas as hipóteses corroboram com a ideia de que, portanto, a utilização do elemento humano nas fotografias analisadas nesta pesquisa é casual, e não estratégico. Isso significa que não existe um pensamento tático por parte da equipe editorial ou do fotojornalista no sentido de melhorar a qualidade das fotografias.

Os temas em que mais aparecem imagens humanizadas são Cotidiano (40 fotografias humanizadas), Segurança (28 fotografias) e Cultura (28). Cotidiano é também o tema que mais aparece nas imagens do jornal, o que, a princípio, poderia sugerir a existência de uma proporção entre aparição de imagens e uso de elemento humano. No entanto, essa equivalência não existe: o segundo tema que mais aparece em número de imagens, por exemplo, que é Esporte, é o sexto em número de imagens humanizadas. Deste modo, se percebe que o jornal não usa a humanização da mesma maneira nem na mesma proporção em temas diferentes.

Deste modo, a hipótese inicial desta pesquisa fica, com base nos dados coletados, refutada. A ideia de que o Jornal da Manhã utilizaria o elemento humano nas capas do jornal como estratégia para atrair leitores e vender mais exemplares não se confirma pela análise realizada. Portanto, apesar de haver indícios na pesquisa bibliográfica que levariam a essa conclusão hipotética, a realidade específica do JM nesse período de tempo não condiz com o que foi apontado pelos autores e pesquisadores da área.

Referências bibliográficas

ALVES, Fabiana. Jornalismo humanizado: o ser humano como ponto de partida e chegada do fazer jornalístico. **Intercom**, Guarapuava, mai 2008.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

KELLY, Gustavo; SPAGNUOLO FILHO, Antônio; LOPES, Marcelo. Pescadaria na Madrugada: ensaio sobre o mercado de pescados da Ceagesp. In: **Intercom: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.



LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro**: realidade e linguagem. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1988.

NEIVA JR, Eduardo. **A Imagem**. São Paulo: Ática, 1994.