

ARTIGOS

ENTRE BITS E DÓLARES: desafios para o financiamento da produção fotojornalística contemporânea

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

JOSÉ AFONSO DA SILVA JÚNIOR
Universidade Federal de Pernambuco
JOÃO GUILHERME DE MELO PEIXOTO
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO - A atividade fotojornalística atravessa atualmente o maior conjunto de alterações na sua cadeia produtiva desde que foi agregada aos processos digitais e em rede. Esse conjunto de mudanças atinge os meios de produção, edição e circulação de conteúdo e estabelece para a atividade novos desafios e propostas. Neste trabalho observamos que, para além das questões de ordem ontológica, os aspectos relacionados à economia e ao financiamento da produção fotojornalística mostram-se igualmente em transformação. Como método de análise, busca-se comparar as possibilidades em tela, com o tradicional modelo usado por jornais e revistas ilustradas, em um momento em que podemos chamar de fotojornalismo pré-convergente. De modo complementar, objetiva-se indicar as principais alternativas dessas novas tendências.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Convergência digital. Financiamento. Circulação fotojornalística.

ENTRE BITS Y DÓLARES: retos para la financiación de la producción fotoperiodística contemporánea

RESUMEN - La actividad fotoperiodística atraviesa actualmente el mayor conjunto de alteraciones en su cadena de producción desde que fue agregada a los procesos digitales y en red. Este conjunto de cambios afecta a los medios de producción, edición y circulación de contenido, y determina nuevos retos y propuestas para la actividad. En este estudio observamos que, además de las cuestiones ontológicas, los aspectos relacionados con la economía y la financiación de la producción fotoperiodística también se encuentran en proceso de transformación. Como método de análisis, comparamos las posibilidades en discusión con el modelo tradicional utilizado por periódicos y revistas ilustradas, en un momento que podemos calificar de fotoperiodismo preconvergente. De manera complementaria, se pretende indicar las principales alternativas de estas nuevas tendencias.

Palabras clave: Fotoperiodismo. Convergencia digital. Financiación. Circulación fotoperiodística.

BETWEEN BITS AND DOLLARS: challenges for financing contemporary photojournalism

ABSTRACT - Photojournalism is currently undergoing the largest set of changes to its productive chain since its incorporation to digital and network processes. These changes affect the means of production, edition and circulation of content and create new challenges and purposes for the activity. In this study, we have found that going beyond ontological issues, aspects related to economics and funding of photojournalism are also changing. As a method of analysis, we compare the possibilities on this framework to the traditional model used by newspapers and magazines, at a time we can call preconvergent photojournalism. Additionally, we aim to point out the main alternatives to these trends.

Keywords: Photojournalism. Digital convergence. Financing. Circulation.

1 APRESENTAÇÃO

It is absolutely ridiculous to say that photojournalism is dead. It's definitely changing, but i think that's exciting. The modes of delivery and consumption are changing, but there's a lot of great work being done.

David Walter Banks

Interatividade. Hipertextualidade. Convergência. São conceitos e práticas postos no cenário das comunicações nos últimos anos. Em percurso de mudanças, a principal delas pode ser identificada na própria relação com os meios de comunicação. Passou de uma lógica analógica, não interativa e não participativa, para um quadro justaposto, digital, interativo, participativo, de acesso e multiplicidade de fontes e audiências.

Observando mais especificamente o campo do fotojornalismo, essas alterações estão transformando as esferas de produção, edição e circulação da atividade. Nesse sentido, novas tecnologias de captação de imagens atreladas a um novo perfil de consumo mostram que, para obter a sustentabilidade de um modelo de produção no fotojornalismo é preciso ir além do clique. A fotografia, agora, atua como porta de entrada para informações sonoras e textuais, as quais podem estar ligadas a características cada vez mais subjetivas de produção de conteúdo. Tudo isso de forma interativa, não linear, hipertextual, convergida...

[...] o fotojornalismo atual se constitui como um conjunto de práticas expandido, onde não só o estatuto da singularidade do fotógrafo como agregador de um certo conjunto de competências é posto em questão, como o mesmo passa a ser não somente um fotógrafo, mas um analista e construtor de sistemas que integra as tecnologias fotográficas com as digitais, em um mundo que é totalmente binário no que diz respeito à produção, tratamento e circulação de imagens (SILVA JUNIOR, 2008, p. 09)

Para além de uma mudança de dispositivos, incorpora-se uma cultura no modo de uso e produção da cadeia da fotografia de notícia. Mas além dos campos já citados, o problema que se coloca é como se criam modelos sustentáveis para a produção fotojornalística. Em que pese o ajuste à nova realidade de rotinas estabelecidas historicamente, as profundas alterações entrelaçam-se a novas perspectivas que

envolvem o financiamento de projetos mais audaciosos e ousados, que surgem como externalidades à cadeia estabelecida. Isso diz respeito não somente a questões tecnológicas de suporte (câmeras mais modernas, *softwares* de edição tecnologicamente mais avançados), mas também a questões articuladas com a própria metodologia de trabalho hodierna à atividade. Portanto, definir as formas emergentes de obter recursos sincroniza-se ao horizonte contemporâneo do fotojornalismo.

Ao analisar as mudanças trazidas pelo desenvolvimento de novas formas de financiamento da produção fotojornalística contemporânea, desdobramos a interpenetração dos campos da produção e do financiamento no mesmo polo de uma complexa equação. No cenário atual, os novos modelos de participação da audiência (que já se mostra expressivamente seletiva e atuante), atrelados à diversificação de modelos de mídia em multiplataformas, resultam em experiências as quais já assimilam alternativas de financiamento e circulação do fotojornalismo.

Buscando assinalar algumas dessas mudanças, este artigo aborda dois casos, os quais se apresentam como experiências alternativas aos modelos de financiamento da produção fotojornalística. O primeiro deles (*Flattr*) pode ser definido como uma microplataforma de pagamentos, a qual busca aproximar o conteúdo de seus respectivos consumidores. Já o site *Emphas.is* (uma plataforma dedicada a buscar financiamento apenas para projetos fotojornalísticos) proporciona, por meio de uma íntima ligação entre audiência e produtores de conteúdo, uma abordagem que oferece produção de conteúdo exclusivo para o usuário, deixando assim mais evidente o papel dos financiadores na cadeia da produção fotojornalística.

2 ENTRE O ONTEM E O AGORA: DO MODELO DE ANUNCIANTES À PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA

O modelo de gerenciamento e financiamento da produção jornalística tem uma construção historicamente interpenetrada com a publicidade. Classificado pelos economistas de “mercado bilateral”, a equação para compreender essas relações de câmbio baseia-se em um binômio no qual dois grupos distintos de usuários sustentam um ao outro de forma sinérgica. Desse modo, os anunciantes pagam pela mídia para ter acesso aos consumidores, os quais, por sua vez, sustentam os anunciantes. No final, os consumidores pagam, mas apenas indiretamente, por meio de preços superiores pagos pelos produtores devido a seus custos de marketing (ANDERSON, 2006).

Primeiro ponto de reflexão: a produção de conteúdo e o seu financiamento estariam, necessariamente, conectados ao mesmo polo da equação. O desenvolvimento da atividade jornalística mostra-se, portanto, intermediado por anunciantes, que sustentam a relação de consumo juntamente com os acionistas, os quais detêm o capital da empresa. Durante mais de um século, esse tradicional modelo de gestão usado por empresas de comunicação proporcionou lucros os quais alcançavam a margem dos vinte a trinta por cento sobre o investimento bruto (CAMPBELL, 2010). Contudo, algumas questões sempre se faziam presentes:

- a) Em que espaço nessa equação estariam os leitores?
- b) Qual o papel desempenhado por eles?
- c) Quem decide o que é publicado: os anunciantes? Os acionistas? O público?
- d) Existem outras formas de financiamento para a produção jornalística?

Algumas dessas questões ampliaram-se durante boa parte do século XX, quando, em decorrência da popularização de outras mídias, como o rádio e a televisão, a circulação dos periódicos sofreu uma forte queda, principalmente nos Estados Unidos. Consequentemente, isso também repercutiu no investimento em propaganda realizado por anunciantes.

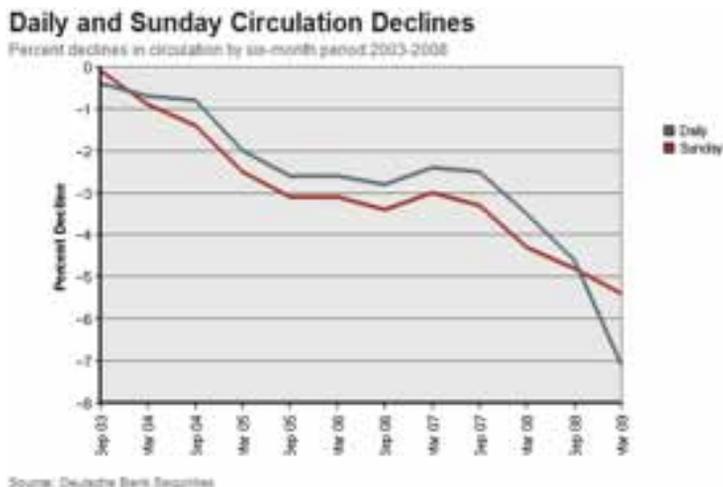
Print advertising, which still accounts for the lion's share of newspaper revenue, declined gently as a percentage of all ad spending from 1950 to 90, as television grew in importance. Starting in 1990, well before the rise of the web as a competitor for ad dollars, newspaper ad revenues went into a sharp decline, from 26 percent of all media advertising that year to what will likely be around 10 percent this year (2008)¹. (CAMPBELL, 2010, p. 15).

Observa-se que esse cenário agrava-se ainda mais quando analisamos as estatísticas contemporâneas. Entre os anos de 2001 e 2008, a circulação de jornais caiu mais de 13% (treze por cento) em relação à circulação diária e 17% (dezessete por cento) para as edições dominicais (GITLIN, 2010).

Na origem dessas mudanças, coloca-se a rede mundial de computadores que revolucionou as estruturas de produção e circulação de informação. A ruptura mais forte certamente é o fim do dualismo entre produtores e consumidores. Hoje isso não mais corresponde a lados antagônicos de uma relação baseada numa unilateralidade entre produção e consumo. Nessa perspectiva, a *web* proporcionou aos usuários a oportunidade não somente de selecionar aquilo que desejam

ouvir, ver ou ler, mas também de criar e distribuir esse conteúdo sem, necessariamente, recorrer às fontes tradicionais de financiamento e circulação da produção.

Figura 01 Gráfico mostra o declínio na circulação de jornais no mercado americano



Segundo ponto de reflexão: Se essa perspectiva aponta para um viés de crise dos meios tradicionais apoiados no modelo de audiência, também se abre outro viés, o do contrapeso de um financiamento em abertura para a diversificação de modelos de mídia em multiplataformas. Prosseguindo, perceber a posição na qual situar a unidade nuclear da informação parece ser mais importante do que pensar em veículos específicos, ou se preferir, cadeias de produção específicas que vinculam necessariamente conteúdo, plataforma e circulação. É uma transformação em que as dinâmicas de participação, interação estão no jogo pelo qual passa a informação para ser espalhada, distribuída. Compreender o jornalismo por esse prisma é encará-lo muito mais como um processo do que simplesmente como um produto.

E o fotojornalismo, como pode ser definido diante de todas essas mudanças?

Interligada aos campos da fotografia e do jornalismo, a atividade fotojornalística caracteriza-se por buscar no campo da notícia e da informação a sua essência. Segundo Jorge Pedro Sousa, o fotojornalismo “pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, estabelecer ou marcar pontos de vista (opinar) através da fotografia de acontecimento e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico” (SOUSA, 2004, p. 05). Ou seja: desde seu surgimento, valores como

noticiabilidade, clareza e integração com os temas apresentados fazem parte da gramática e, por que não dizer, da própria ontologia fotojornalística.

Contudo, com o desenvolvimento das tecnologias da informação atrelado à expansão da rede mundial de computadores (a internet), atestam-se alterações na cadeia fotojornalística, uma vez que se gera uma tensão na relação entre quem produz e quem consome as imagens. Quanto às relações de mercado balanceadas crescentemente pela probabilidade em no que se refere à autoridade, a cultura digital propõe níveis de participação nos quais o usuário/leitor/receptor, agora, registra e não mais unicamente transcodifica informações (RITCHIN, 2009).

Esses aspectos desdobram-se diretamente sobre a mudança no quadro do fotojornalismo nos últimos 20 anos. Em paralelo a uma adoção cada vez mais progressiva de infraestruturas digitais na redação, observou-se um embate de gerações de fotógrafos, uma passagem entre tempos, uma tensão mapeada por forças de resistência à imposição da cadeia digital na fotografia, de um lado e, do outro, a adesão e inserção de fotógrafos já com a aparelhagem simbólico-cognitiva alinhada ao modelo da sociedade em redes. Entre 1992, data de entrada das primeiras câmeras digitais nas redações, até em torno de 2003, quando as últimas estruturas analógicas foram aposentadas, deu-se essa transição, sem, contudo, significar que foi sem problemas.

O fotógrafo, nesse ínterim, passa a compor seu repertório operacional com gramáticas advindas, justamente, do campo da informação, visto que era imprescindível saber lidar com sistemas de dados, de transferência de arquivos, de compatibilidade entre dispositivos, além das habilidades simbólicas de identificar o que é notícia e o que pode ser traduzido visualmente. Esse quadro de polivalência hibridizada entre campos de conhecimento e práticas convergentes na tecnologia e no reposicionamento da profissão como um todo reorientou não somente o campo de competências, mas também redirecionou a bússola de relações de como, onde e que articulações são possíveis na cadeia produtiva do fotojornalismo.

Como pano de fundo, o registro fotojornalístico amplia os horizontes a serem captados não somente no perfeccionismo das imagens que transcrevem o imperceptível a olho nu; mas também na ampliação para novas esferas de significância, de dilatação do campo de cobertura, dos temas e abordagens (MUNHOZ, 2005). Esse viés, para alguns setores do fotojornalismo, representou uma profunda alteração nas rotinas e nas relações da produção. Assim, ao passo em que se

amplia o horizonte, por exemplo, da entrada de material amador, por meio de experimentos como “foto do leitor”, há, em outras frentes da profissão, aspectos devastadores, uma vez que as grandes agências e as agências especializadas depararam-se em meio a um movimento em falso: a ameaça direta ao seu diferencial qualitativo de produzir e circular imagens com grande velocidade e poder de capilaridade de apuração (SILVA JR., 2006).

Essa ameaça, baseada na diversidade de polos de emissão autônomos (LEMOS, 2007), permitiu o surgimento de um alcance de visibilidade diversificado e também torna-se capaz de circular imagens em moldes equiparáveis aos das grandes agências, dada a popularização, a ampliação do acesso à internet e dado o barateamento do custo dos equipamentos.

Nesse sentido, a crise da agência Gamma, que fechou suas portas em 2009, é sintomática, revelando mais um descompasso do modelo de agenciamento e, conseqüentemente, de financiamento massivo de imagens em moldes do fotojornalismo do século XX, do que uma crise na atividade de fotojornalismo em si. É uma crise da fotografia de imprensa, porque o setor de imprensa vai mal, mas o fotojornalismo continua, seja como discurso, seja como prática, encontrando alternativas.

Mas como definir o fenômeno da convergência digital no campo do jornalismo? Mesmo mostrando-se ainda bastante heteromorfo, podemos buscar em Salaverría, García Avilés e Masip (2007) uma fundamentação para orientar nossa pesquisa:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Embora nesse mesmo movimento o fotojornalismo também enfrente mudanças, sejam elas de ordem tecnológica e/ou metodológicas, apontadas genericamente como crise no setor, geram-se, de fato, alterações na essência da atividade.

This is the beginning of the end of a long decline. The traditional model of print distribution and direct editorial funding has been unravelling from the 1970s onwards, ever since weekly pictorial magazines like *Life* folded. This demonstrates photojournalism that required an editorial paymaster was in trouble long before the Internet was an issue or the global recession added to its woes² (CAMPBELL, 2010, p. 17)

Terceiro ponto de reflexão: na direta proporção em que há um viés de esgotamento das fontes de financiamento baseadas no modelo de uma audiência massiva ocorre uma compensação para modelos que incorporam uma audiência seletiva, direta e envolvida no interesse de determinado projeto posto em marcha.

Nesse sentido, é importante perceber que o fotojornalismo aproxima-se de realizar uma síntese entre um precedente já existente: o jornalismo de proximidade. Essa síntese é possível tomando como partida as concepções acerca do uso mais geral dos meios de comunicação como ativadores da vida social (THOMPSON, 1995), criando, por sua vez, novas formas de interação e exercício por meio do reconhecimento simbólico. Assim, na função social da mídia, haveria um circuito formado no entorno da consciência espacial ligada a temas com nível de inserção e percepção mais próximos do indivíduo justamente pelos fatores de reconhecimento de problemas relativos à localidade e a assuntos nos quais podem se estabelecer cadeias de identificação simbólica, afetiva, social e cultural.

Portanto, a proximidade pode ser entendida aqui como relativa base de formação de um campo comum de interesses dentro da audiência; um exercício de aproximação, de construção de vias de mão dupla entre produtores e leitores que objetiva preencher a demanda de abordagens plurais nos mundos de vida e pontos de vista mais aproximados da pluralidade.

A comunidade, no sentido já trabalhado por Rheingold (1994), está presente na formação de elos de pertencimento simbólico mútuos e canalizados para determinado interesse. Iniciativas semelhantes ocorrem na cadeia produtiva da música, principalmente na última década, no brutal rearranjo que esse setor produtivo atravessou. Contudo, pensar a transposição e adaptação dessa articulação como forma de financiamento para a área do jornalismo visual apresenta-se como novidade; ao menos para a área da informação de notícia. Nessa perspectiva, o desafio dessas iniciativas vem, justamente, da possibilidade de arranjar dentro da circunstancialidade que tem de um lado, a multiplicidade de oferta e, do outro, a capacidade organizativa da rede de congregar, de acordo com identificações múltiplas, os usuários de acordo com interesses específicos.

E quais as alternativas de financiamento da produção fotojornalística contemporânea? Algumas propostas têm por base a audiência, quais sejam: buscar posicionar o leitor (ou seria usuário?) no topo da cadeia; procurar integrá-lo ao cerne do processo de construção,

de produção de conteúdo. Um modelo que busca esse objetivo tem como base o *Crowdfunding*, uma ação coletiva em rede que, através de cooperação, atenção e confiança, procura arrecadar recursos, geralmente por meio da internet, para apoiar esforços iniciados por outras pessoas, instituições ou organizações. Teve sua origem na própria ideia de caridade, mas hoje está recebendo atenção renovada, visto que as redes sociais, as comunidades online e os sistemas de micropagamentos facilitam o recebimento e a gestão dos recursos, além de estreitarem ainda mais os laços entre os participantes e os doadores.

Analisaremos, a seguir, as propostas de dois sites (“Flattr” e “Emphas.is”) que se propõem a abordar a práticas jornalística por esse perfil. Podemos encará-los como (boas) alternativas à suposta e atual crise no fotojornalismo?

2.1 Flattr: “Many small streams will form a large river”

Ainda em período de experimentação, essa “microplataforma de financiamento de conteúdo” apresenta a seguinte proposta: por meio de depósitos em uma conta gerenciada no próprio site do projeto (o mínimo que se pode investir equivale a dois euros), os usuários cadastrados poderão financiar trabalhos de diversas áreas, como fotografia, cinema, publicidade, investigações jornalísticas, entre outros. Tendo como sustentáculo uma proposta ousada (a ideia de que a afinidade dos usuários com os produtos selecionados movimenta um novo nicho de mercado na web), o “Flattr” aproxima ainda mais a produção de conteúdo de seus consumidores. Segundo os criadores do site:

Every month, the Flattr user pays a small fee. Let's compare it with birthday cake. When you have a cake, you want to give slices to the people you like. Flattr helps you you do that. If you've created something, you can add a Flattr to your content. Or if you find something you like, and there's a Flattr button besides the content, you click it. Each button has a counter showing how many people are willing to give cake for the content. At the end of the month, your cake is sliced in as many pieces, as you click Flattr buttons. Each slice is then given to the correct content creator. If you click ten buttons, the ten creators will get a tenth of the cake each. If you click a hundred buttons, the hundred creators will get a hundredth of the cake. The slices might be small, but everyone's will all add up³.

Diferentemente das propostas tradicionais de financiamento, as quais articulam conteúdo à propaganda, a plataforma Flattr não busca utilizar financiamento externo para produção do conteúdo; é pela capacidade de espalhar-se, de se dispersar na rede mundial de computadores que os projetos que aderem à proposta do site buscam

os recursos necessários para a execução. Quanto mais o usuário do Flattr divulgar seu projeto em redes sociais, *sites* e mecanismos de busca, mais poderá receber indicações, o que gera mais recursos para financiar sua ideia. Novamente, fica clara a desvinculação entre fontes de produção e de financiamento, modelo consagrado, por exemplo, nas grandes empresas de jornalismo/comunicação.

Figura 02 Página Inicial do “Flattr” (www.flattr.com)



Por conseguinte, a grande circulação de conteúdo multimídia, por meio da ação consciente de diferentes redes de consumidores/participantes, tende a criar uma maior visibilidade e notoriedade, visto que o conteúdo desloca-se em direções imprescindíveis para o encontro de pessoas que estejam potencialmente interessadas em mais compromissos com quem a produziu. Pensemos especificamente em um dos dispositivos de mídia portátil, telefonia móvel multimídia (smart phones) ou nos tablets multimídia; nesse caso, não são simplesmente as tecnologias ou os recursos e aplicativos que ali se amontoam que farão com que a informação circule, ou que as interfaces tenham “vida”, mas a própria dinâmica social (JENKINS, 2006).

No que diz respeito ao campo do fotojornalismo, alguns exemplos já apontam para caminhos interessantes. Dentre eles, um ensaio realizado na Coreia do Norte (*Secrets and lies*) pelo fotojornalista belga Tomas van Houtryve, que utilizou a plataforma Flattr para arrecadar recursos. Como proposta, Tomas disponibilizou as imagens do ensaio na web e associou a elas uma ferramenta que permitia aos usuários fazerem doações pelo Flattr. Resultado: durante um mês, Tomas recebeu 3300 (três mil e trezentas) indicações, o que totalizou uma soma de 1700,26

EUROS.

From Aug. 6 to Sept. 6 2010, I received 3300 Flattrr on the North Korea photo essay that I initially posted for testing. That turned into 1700.26 Euros, for an average of 0.52 Euros per Flattr. Over the same period, the NK photo essay had 111175 page views. If I am doing the math correctly, that means that I had one Flattr for every 36 page views⁴.

Figura 03 Página inicial do ensaio fotográfico sobre a Coreia do Norte



2.2 Emphas.is: novas fronteiras para o fotojornalismo?

Voltada para o financiamento de projetos no campo fotojornalístico, essa plataforma busca estabelecer uma íntima ligação entre audiência e produtores de conteúdo, tendo por base, assim como o site de micropagamentos Flattr, o sistema de financiamento pelo público (*Crowdfunding*). Quanto ao conceito, pode ser definido como: propostas de produção de conteúdo que são disponibilizadas no site para o público, que, por sua vez, pode investir naquela pela qual se mostrar interessado. A ideia aqui é a de buscar recursos para custear o processo, e não simplesmente o produto final.

Contudo, diferentemente de outras propostas, que não oferecem um retorno direto para o investimento do usuário (ou seja, o próprio produto finalizado), a plataforma Emphas.is disponibiliza para

o usuário acesso exclusivo a imagens, vídeos, material de trabalho e outros benefícios. Ademais, o conteúdo em tempo real e a utilização das redes sociais para o acompanhamento do processo de criação também se apresentam como serviços ofertados. É importante ainda ressaltar que a escolha pela disponibilização desse material fica a cargo do fotojornalista, e não da plataforma Emphas.is.

O leitor não quer mais receber essa informação formatada que é parte de um modelo de comunicação de mão única. A maioria dos leitores procura pela informação que lhe interesse; querem participar e trocar ideias sobre o conteúdo oferecido, e, mais do que tudo, confia em suas redes sociais para se manter informado. Cada vez mais, o leitor confia mais no relato pessoal do que na reportagem objetiva; quer recomendações de pessoas próximas, quer decidir em qual nível de profundidade vai se inserir em uma história, quer discuti-la e moldá-la. Com Emphas.is, nós tentamos levar em conta todas essas tendências e fazer o leitor/espectador um parceiro no processo de produção, mais do que um mero consumidor (COLETIVO GARAPA, 2010)

Figura 04 Página inicial do site Emphas.is



Para Michael Kamber, fotógrafo do jornal norte-americano *The New York Times*, com trabalhos no Iraque, Afeganistão, Sudão, dentre outros países, a plataforma Emphas.is representa novos horizontes para a atividade fotojornalística. Kamber mostra-se entusiasmado com as oportunidades. Para o fotojornalista, entre as características

mais importantes da plataforma está a possibilidade de alcançar pessoas que realmente se interessam por causas que, muitas vezes, não conseguiam espaço na cobertura da mídia tradicional. Como exemplo dessa perspectiva, ele cita uma jovem fotógrafa do Iêmen, Amira Al Sharif, que desejava documentar a situação das mulheres na América. No início, Kamber confessa que se mostrou cético em relação à tentativa de arrecadação de fundos pela web. Contudo, mostrou-se bastante impressionado com os resultados: os cinco mil dólares dos quais precisava Amira foram arrecadados em menos de uma semana. A surpresa foi tanta que o próprio fotógrafo decidiu investir em um projeto pessoal para o site assim que este se mostrar oficialmente lançado.

If you ask me, what is happening in the media today is not even a result of the global financial crisis. The crisis has only accelerated an existing trend. Newspapers have become part of huge media conglomerates that are no longer about making a profit but about maximizing profit, and everything that stands in the way of profit maximization is simply being tossed out⁵ (LANGENDONCK, 2010)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Redefinir modelos, repensar produtos, parceiros e clientes: eis o desafio para o fotojornalismo em tempo de convergência digital. Paralelo ao cenário de avaliação que lê a situação como uma crise, o que se apresenta é uma ativa proposição de alternativas e modelos de financiamento da atividade. Em breves termos, o que parece estar definitivamente mal são as alternativas conservadoras, que remontam ao século XX, de manutenção do modelo de financiamento do fotojornalismo. Na outra ponta do processo, o fotojornalismo permanece criativo, inovador e cumprindo seu traço deontológico de testemunhar visualmente uma história e/ou notícia. No ponto fulcral desses questionamentos, que começam a definir a própria reconfiguração da atividade fotojornalística, o debate chega finalmente à maturidade de se pensar não somente as articulações tecnológicas, cognitivas e infraestruturais, passa-se, portanto, a pensar o modelo de financiamento agora associado aos conceitos de convergência digital, interatividade e participação e de modo a direcionar a prática para uma base de sustentabilidade no novo cenário.

Como podemos observar nos exemplos analisados, mudanças na cadeia de circulação da produção fotojornalística já podem ser evidenciadas. Por conseguinte, o tradicional modelo de financiamento de conteúdo, no qual a propaganda representava o centro de todo o gerenciamento financeiro dos meios de comunicação, está se

remodelando. Hoje, leitores não mais se saciam com o simples fato de consumirem informação: eles querem tomar parte no processo; agem como produtores ou, como vimos nos casos analisados, procuram propostas interessantes e as financiam. Eis um novo perfil de consumidor para o campo do fotojornalismo.

Figura 05 Telas da apresentação do projeto latitude na plataforma Ipad



Entretanto, ainda estamos falando de tendências. Outros exemplos já se configuram materialmente. A esse respeito, vale mencionar o projeto Latitude, que consiste num aplicativo que roda na plataforma móvel do Ipad. Nesse misto de aplicativo, revista de fotografia e plataforma de acesso incorporam tanto uma janela de visibilidade para o coletivo latitude como um modelo de negócios. O interessante nesse modelo é perceber também o rompimento com a web como local de visibilidade. Ao se formatar para a plataforma Ipad, configura-se como um modelo de negócios *off-web*, embora ainda esteja na internet. Assim, direciona e canaliza o fluxo no sentido usuário/produto/ plataforma. Trata-se de uma alternativa que, dentro das ambiguidades dos modelos de mídia convergente, parece-nos natural tentar conciliar a capacidade de ter um financiamento independente para a produção, com a ideia de uma revista paga, advinda do modelo tradicional, porém sem as amarrações do mercado editorial.

O sistema opera com da descarga grátis por meio do sistema de gestão do Ipad, o iTunes, do aplicativo Latitude. A partir daí, o usuário tem acesso a uma apresentação do coletivo e de amostras do material produzido, como, por exemplo, o ensaio 41 fotógrafos, 36 países, 1 dia. Os demais ensaios são disponibilizados para descarga através do sistema de micropagamentos ao preço de 1,99 dólares cada edição. É uma estratégia de negócios que aposta em um baixo custo de acesso ao

material numa perspectiva de um largo horizonte de consumo.

Retomando as hipóteses gerais deste texto, temos alguns elementos a analisar. A distensão entre a produção de conteúdo e o financiamento deste parece dar os primeiros passos para se consolidar fora de um mesmo polo da equação. Uma leitura ingênua pode detectar nesse aspecto o estabelecimento de uma independência editorial para o fotojornalismo.

O mesmo ponto de vista foi comum no surgimento da internet, 15 anos atrás, no sentido de afirmar que, potencialmente, qualquer usuário poderia ter seu meio de comunicação, publicar o que quisesse. Se isso fosse verdade, seria verdade também que os modelos seriam por si só sustentáveis.

Na verdade, há uma confusão nesse ponto que sobrepõe a condição tecnológica necessária como sendo suficiente para o estabelecimento de modelos sustentáveis. A sustentação advém, justamente, de diversos fatores conjunturais, conceituais e também tecnológicos. A outra questão que se sobrepõe é que mesmo pensando o modelo de financiamento dentro dessas novas bases, isso não elimina a troca simbólica entre quem paga e financia e quem fornece as imagens. Quem contrata a orquestra, continua escolhendo a música que vai tocar. Por essa razão, o contrato civil da fotografia como modo de comunicação não está isolado desse eixo. Destarte, as contrapartidas entre financiamento e produção podem ocorrer no sentido de produção de novos conteúdos, agendas temáticas etc., mas em absoluto não desaparecem.

No desdobramento direto, seria precipitado alegar que essas experiências se incorporam à cadeia regular de complexos midiáticos tradicionais. Vale ponderar que o êxito dessas alternativas ainda é delimitado por modelos situados de modo centrífugo à organização em moldes da indústria de conteúdos. Pensar uma transposição direta não é o caminho mais aplicável de interpretação, posto que a própria história do fotojornalismo aponta para assimilações graduais e sistemáticas. Desse modo, o viés criado por modelos de financiamento dialoga com modelos precedentes, sem anulá-los, mas abrindo válvulas que podem oxigenar a cadeia produtiva da fotografia de imprensa.

Em adição, ao se buscar sustentação fora dos modelos de audiência massiva, diversificando em multiplataformas, busca-se nitidamente uma desintermediação dos veículos da indústria cultural nas dinâmicas entre conteúdo e público.

Prosseguindo, perceber o fotojornalismo e sua cadeia de

circulação como predominantemente um arranjo circunstancial que pode ser ativado a qualquer momento, ou um processo em vez de um produto é de certo modo engolir o caramelo envenenado que ignora a periodicidade, a universalidade das informações, a circulação coletiva e em massa como elementos essenciais para o entendimento da fotografia de notícia como participante da construção visual e social da realidade.

O tiro no pé pode ser justamente acreditar que a total dissociação entre conteúdo, plataforma e circulação oferece garantias à sustentabilidade. Em breves termos: continuamos a ter acesso a fotografias e reportagens feitas há 50, 70 anos e que estão impressas, no entanto, o que garante que os novos experimentos disponibilizados para o Ipad, por exemplo, poderão continuar a ser acessados daqui a 20 ou 30 anos?

O que parece razoável como síntese possível é a sobreposição dos novos modelos de financiamento, como o *crowdfunding*, aos modelos vigentes, o que não descarta absolutamente dois possíveis resultados. Primeiro, a própria reestruturação e flexibilização da produção em moldes mais tradicionais, como já ocorre com a contratação de coletivos para a realização de materiais especiais para jornais (SILVA JR e QUEIROGA, 2010). Segundo, que nos novos modelos de financiamento não ocorram a formação e a configuração de tendências hegemônicas dentro dessa perspectiva.

Por fim, não deixa de ser importante mencionar o surgimento desse conjunto de alternativas de financiamento como uma abertura para um viés inovador no modo de financiar o fotojornalismo. Daí por que justamente as ambiguidades se afluam. Isso detecta um ajuste, natural entre tantos outros presentes na história do fotojornalismo. Não ignorar as pressões e tensões do mercado e de modelos concorrenciais ao modo de sustentação do modelo de produção é justamente o que permite iluminar essas ambiguidades.

Ademais, ter claro em mente essas ambiguidades ajuda a compreender como as influências do cenário da convergência dispõem desse nível de articulação da produção. Não podemos perder de vista que os elementos e problemas aqui colocados, de certo modo, orientam o financiamento do fotojornalismo, na mesma medida que, muito provavelmente, em futuros casos, outros modelos surgirão, assimilando e reajustando-se.

Nesse sentido, talvez, os modelos de financiamento para o jornalismo contemporâneo, convergente, não garantam, nem sejam por si só uma tentativa de subversão das rotinas de produção do

fotojornalismo. Ao contrário, é certamente uma inserção de novos pontos de negociação na sua cadeia produtiva. Mais um capítulo na história de sínteses ocorridas entre notícias, tecnologia, sociedade e imagens. E de como isso se paga.

NOTAS

- 1 [Tradução Livre] Publicidade impressa, que ainda representa uma fatia para o “leão” nas receitas dos jornais, decaiu relativamente na porcentagem total dos gastos com publicidade de 1950 a 1990, quando a televisão cresceu em importância. A partir de 1990, antes da ascensão da web como uma concorrente para os dólares investidos em anúncios, a receita destes em jornais entrou em queda acentuada, de 26 por cento de toda a publicidade naquele ano para alguma coisa em torno de dez por cento neste ano (2008).
- 2 [Tradução Livre] Este é o começo do fim de um longo declínio. O modelo tradicional de distribuição de impressos e de financiamento editorial foi desmoronando a partir da década de 1970, desde as revistas semanais ilustradas, como a Life. Isso demonstra que o fotojornalismo que precisava de um tesoureiro, estava com problemas muito antes da internet ou da crise de recessão econômica global.
- 3 [Tradução Livre] Todo mês, o usuário Flattr paga uma pequena taxa. Vamos compará-lo com o bolo de aniversário. Quando você tem um bolo, você quer dar fatias para as pessoas que você gosta. Flattr ajuda você a fazer isso. Se você criou alguma coisa, você pode adicionar um Flattr ao seu conteúdo. Ou se você encontrar algo de que goste, e há um botão Flattr além do conteúdo, você clica nele. Cada botão tem um contador que mostra quantas pessoas estão dispostas a dar o bolo para o conteúdo. No final do mês, o bolo é cortado em vários pedaços, de acordo com o que você clicou em botões Flattr. Cada fatia é então entregue ao criador do conteúdo correto. Se você clicar em dez botões, os dez criadores receberão um décimo do bolo cada um. Se você clicar em uma centena de botões, uma centena de criadores terá um

- centésimo do bolo. Os cortes podem ser pequenos, mas todos recebem no final.
- 4 [Tradução Livre] De 6 agosto a 6 setembro de 2010, eu recebi 33 Flattr sobre o ensaio fotográfico da Coreia do Norte, que eu inicialmente disponibilizei para teste. Esses 3300 Flattr transformaram-se em 1.700,26 euros, para uma média de 0,52 Euros por Flattr. No mesmo período, a página com o ensaio fotográfico da Coreia do Norte tinha 111.175 visitas. Se eu estou fazendo as contas corretamente, isso significa que eu tinha um Flattr para cada 36 visualizações de página.
- 5 [Tradução Livre] Se você me perguntar o que está acontecendo nos meios de comunicação hoje, não é sequer uma consequência da crise financeira global. A crise só acelerou uma tendência já existente. Os jornais tornaram-se parte de grandes conglomerados de mídia que não são mais sobre como fazer um lucro, mas sobre a maximização do lucro, e tudo que fica no caminho da maximização do lucro está simplesmente sendo jogado fora.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
- BAPTISTA, Eugênio Sávio Lessa. **Fotoperjornalismo Digital no Brasil**: a imagem na imprensa da era pós-fotografia. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000.
- CAMPBELL, D. **Photojournalism in the new media economy**. Nieman Reports, 2010.
- FLATTR: social micropayments. Disponível em: < <http://flattr.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.
- COLETIVO GARAPA. Entrevista: Tina Ahrens, Emphas.is. Disponível em: < <http://garapa.org/2010/10/entrevista-tina-ahrens-emphas-is/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.
- GITLIN, T. **Journalism's many crises**. Disponível em: < <http://www.opendemocracy.net/article/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference>>. Acesso em: 20 nov. 2010.
- JENKINS, H. **Convergence Culture**. Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

LANGENDONCK, Gert Van. **This is not the future; this is now**. Disponível em: < <http://blog.emphas.is/?p=345>>. Acesso em: 25 dez 2010.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. in **Matrizes**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, pp.121-137. São Paulo, 2007.

MUNHOZ, P. C. V. **Fotojornalismo, internet e participação**: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta. Salvador, 2005. Dissertação de mestrado.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier. Secker & Warburg. London, 1994.

RITCHIN, F. **After Photography**. WW. Norton & Company, 2009.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. I **Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación**. Santiago de Compostela, 2007

SILVA JUNIOR, J. A. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar. XXXI **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008.

SILVA JR, J. A.; QUEIROGA, E. Fotojornalismo Colaborativo em Tempo de Convergência. **Brazilian Journalism Research**. v. 6, n. 2. 2010. Disponível em < <http://bjr.libertar.org/index.php/bjr/article/view/27> > Acesso em 07 fev. 2011.

SILVA JR, J. A. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias**. Das origens às redes digitais: com estudo de caso de três agências de notícias. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

SOUSA, J. P. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

The state of news media: an annual report on American journalism. Disponível em: < http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_newspapers_audience.php?cat=2&media=4>. Acesso em: 10 dez. 2010.

THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity**: A Social Theory of the Media. Stanford, 1995.

José Afonso Da Silva Junior é Pós-Doutor em Estudos de Jornalismo pela Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha (2011) Doutor (2006) e Mestre (2000) em Comunicação e Cultura Contemporâneas FACOM-UFBA. Professor Adjunto PPGCOM-UFPE. Pesquisa as configurações do fotojornalismo em cenário de convergência.

E-mail: zeafonsojr@gmail.com

João Guilherme de Melo Peixoto é Jornalista. Mestre e Doutorando em Comunicação no PPGCOM-UFPE. E-mail: joaogmpeixoto@gmail.com

RECEBIDO EM: 07/04/2013 | ACEITO EM: 31/05/2013