



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação (INTERCOM)

Peixoto, João Guilherme de Melo

Experiências inovadoras no fotojornalismo contemporâneo: o caso
Innovative Storytelling do World Press Photo Digital Storytelling Contest

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 43, núm. 2, 2020, Maio-Agosto, pp. 91-112

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202025>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868714005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Experiências inovadoras no fotojornalismo contemporâneo: o caso Innovative Storytelling do World Press Photo Digital Storytelling Contest

Innovative experiences in contemporary photojournalism: the Innovative Storytelling case of the World Press Photo Digital Storytelling Contest

Experiencias innovadoras en el fotoperiodismo contemporáneo: el caso Innovative Storytelling del World Press Photo Digital Storytelling Contest

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202025>

João Guilherme de Melo Peixoto¹

<http://orcid.org/0000-0001-6628-3152>

¹(Universidade Católica de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas. Recife – PE, Brasil).

Resumo

Mudanças nas dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdo fotojornalístico apontam para uma significativa transição de *status* da atividade, muito além da incorporação de novas tecnologias. O presente artigo tem por objetivo identificar que características inovadoras podem ser mapeadas nas dinâmicas contemporâneas de criação desse conteúdo visual. Para isso, optou-se por desenvolver nesta pesquisa um estudo de caso que analisou, por meio da observação de características diretamente conectadas às dimensões da inovação e do fotojornalismo (uso de tecnologias, mudanças no perfil profissional e processo narrativos adotados), os trabalhos vencedores do Prêmio World Press Photo Digital Storytelling Contest na categoria Innovative Storytelling (anos 2016, 2017 e 2018).

Palavras-chave: Inovação. Fotojornalismo. Narrativas. Multimídia.

Abstract

Changes in the dynamics of production, circulation and consumption of photojournalistic content point to a significant transition of activity status, much beyond the incorporation of new technologies. The present paper aims to explore what innovative features can be identified in the contemporary dynamics of creation of this visual content. We chose to develop in this research a case study which sought to analyze, through the observation of characteristics directly connected to the dimensions of innovation and photojournalism (use of technologies, changes in professional profile and narrative

process adopted), the works winners of the World Press Photo Digital Storytelling Contest in the Innovative Storytelling category (2016, 2017 and 2018).

Keywords: Innovation. Photojournalism. Narratives. Multimedia.

Resumen

Los cambios en las dinámicas de producción, circulación y consumo de contenido fotoperiodista apuntan a una significativa transición de status de la actividad, mucho más allá de la incorporación de nuevas tecnologías. El presente artículo tiene por objetivo explorar cuales características innovadoras pueden ser identificadas en las dinámicas contemporáneas de creación de ese contenido visual. Para ello, se optó por desarrollar en esta investigación un estudio de caso que buscó analizar, a través de la observación de características directamente conectadas a las dimensiones de la innovación y del fotoperiodismo (uso de tecnologías, cambios en el perfil profesional y proceso narrativos adoptados), los trabajos ganadores del Premio World Press Photo Digital Storytelling Contest en la categoría Innovative Storytelling (años 2016, 2017 y 2018).

Palabras-clave: Innovación. Fotoperiodismo. Narrativas. Multimedia.

Introdução

Transição digital, convergência midiática, protocolos tecnológicos transformadores e disruptivos. Tais termos fazem parte do vocabulário de todos aqueles profissionais da seara midiática que buscam, incansavelmente, sintetizar e categorizar os câmbios vivenciados pela indústria jornalística nas últimas décadas. Pode-se dizer que o desenvolvimento das cadeias de criação, circulação, consumo e financiamento de conteúdo para o setor passa por reconfigurações que representam a própria transformação da sociedade.

Segundo Castells (2001), a criação de novos conhecimentos na ciência, tecnologia e administração, atrelada à disponibilidade de profissionais de alto nível de educação, como também a existência de empresários capazes e com disposição para assumir os riscos de transformar projetos inovadores em desempenho empresarial (LONGHI, 2017), representam fatores os quais apontam para um contexto de transição pós-digital (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012). Se no final do século XX uma das preocupações mais evidentes para o universo jornalístico residia no fato de construir uma estratégia sólida e financeiramente viável de “passagem” para o digital (SILVA JUNIOR, 2012, QUINN, 2005, SALAVERRÍA et al, 2008), hoje os desafios são outros. E não são poucos.

Ao analisar, por exemplo, as dinâmicas operacionais relacionadas à prática jornalística contemporânea, pode-se observar que novos protocolos associados à inovação no desenvolvimento de produtos, processos, como também nas práticas de gestão de pessoas e de conteúdo, incorporam características salutares para a compreensão dessa atividade em mutação. Em outras palavras: novos formatos de produção, distribuição/circulação, consumo e financiamento “oxigenam” os atuais modelos vigentes de desenvolvimento da atividade jornalística. Ademais, para Spinelli (2017), as empresas informativas e os

produtores de informação se confrontam com as transformações do ecossistema midiático e precisam gerar processos criativos e inovadores para sustentar um jornalismo que tenha valor para a sociedade.

(...) os veículos midiáticos parecem estar criando seus próprios centros de inovação, estudando seus públicos para compreender quais formatos ou linguagens têm mais apelo e investindo em um Jornalismo entre o segmentado e o personalizado, ao invés de se manter necessariamente como uma mídia de massa homogeneizada que procura equilíbrio para atingir o maior número de pessoas possível (LONGHI, 2017, p. 38).

Dessa forma, pode-se atentar que tais rearranjos na atividade jornalística nas sociedades contemporâneas, no que se refere à cadeia de criação, têm por objetivo, por exemplo, aproximar os processos de produção de conteúdo de novos formatos narrativos, os quais procurem impactar a audiência por meio do uso de recursos cada vez mais complexos no que diz respeito tanto ao formato como ao material projetado.

Destaca-se também que as mudanças implementadas nas redações jornalísticas afetam diretamente o universo de criação de material visual noticioso. A produção fotojornalística, desde a incorporação das tecnologias digitais de construção, edição e disponibilização de imagens para o público, no final do século passado, passa por transições de *status* que remodelam o ofício (GARCÍA, 2017, ARRIAGA SILVA, 2017, KLEIN-AVRAHAM et al, 2016, SILVA JÚNIOR, 2012, MÄENPÄÄ, 2014).

A velocidade proporcionada pelo surgimento e desenvolvimento da conexão de banda larga permitiu aos desenvolvedores de conteúdo explorar ao máximo recursos multimidiáticos, os quais apontam para uma maior justaposição entre texto, imagem, som, vídeo e outros elementos narrativos (LONGHI, 2010). O resultado dessa investigação pode ser observado em coberturas especiais realizadas por veículos de comunicação que buscam utilizar os recursos proporcionados pela *web* de forma mais interativa, participativa e dinâmica.

A equação aponta para cenários interessantes: novos suportes, novas ferramentas de visualização e disseminação de informação, outros formatos de construção narrativa. Hoje, com o advento e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação atrelados à cultura da convergência (JENKINS, 2006), constatam-se alterações nos aspectos relacionados ao consumo de imagens em ambiente de rede e, consequentemente, modificações na cadeia produtiva do jornalismo.

Estamos vendo agora um novo espaço de mídia em que comunidades de prática se aglutinam em torno do conceito de “narrativa visual”. Fotojornalismo, videojornalismo, documentário, cinema e narração interativa se cruzam, não para criar um novo gênero visual, mas para combinar suas respectivas forças

na reportagem orientada a imagem, em muitas formas e em várias plataformas¹ (CAMPBELL, 2013, p. 7).

Mudanças no ambiente redacional também resultaram em reconfigurações nas habilidades necessárias para o (bom) desenrolar da profissão. Um dos fatores mais recorrentes quando se analisam as mudanças nas dinâmicas produtivas do fotojornalismo é observar a infinidade de competências que esses profissionais precisam absorver nas últimas décadas. Para Garcia (2017, p. 18),

Los cambios producidos en las redacciones periodísticas, donde tradicionalmente el fotoperiodista tenía la exclusividad de la imagen informativa (Domènec et al., 2013), perfilan nuevas rutinas y relaciones con los públicos, provocando la redefinición del oficio del fotoperiodista (Allan y Patrick, 2013). Además, la expansión de la tecnología móvil y la disminución de los costes de los equipos fotográficos permiten que cualquier ciudadano se transforme potencialmente en un creador de imágenes, generando conflictos a los profesionales en el valor de sus imágenes.

Surge, pois, o questionamento: que características inovadoras podem ser identificadas nas dinâmicas contemporâneas de criação de conteúdo fotojornalístico?

Desse modo, e para compreender tais transformações, optou-se por desenvolver nesta pesquisa um estudo de caso, que, segundo Yin (2005) e Sampieri, Collado e Lucio (2006), contribui diretamente para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Ainda sobre o estudo de caso desenvolvido, buscou-se analisar, por meio da observação de características diretamente conectadas às dimensões da inovação e do fotojornalismo (elencadas a seguir, nos procedimentos metodológicos), os trabalhos vencedores do Prêmio *World Press Photo Digital Storytelling Contest*² na categoria *Innovative Storytelling* (anos 2016, 2017 e 2018).

² No que concerne à importância do prêmio *World Press Photo*, afirma Leitão (2015): “Segundo o site da instituição, que possui uma Fundação, a World Press Photo está empenhada em apoiar e promover elevados padrões de fotojornalismo e fotografia documental mundial. “Nós nos esforçamos para gerar grande interesse público e apreço pelo trabalho de fotógrafos e para a livre troca de informações” (WPP, 2015). As atividades desenvolvidas por eles incluem o concurso anual, exposições, programas educacionais e publicações. World Press Photo é executado como uma organização independente, sem fins lucrativos, com sede em Amsterdã, na Holanda, onde a World Press Photo foi fundada em 1955. Hoje é patrocinado mundialmente pela Canon. World Press Photo detém a acreditação oficial para boas práticas do Bureau Central de Captação de Recursos” (LEITÃO, 2015, p. 42-43).

Referencial teórico

A procura por inovação no universo jornalístico pode ser apontada como um dos desafios mais impactantes das duas últimas décadas para a profissão (FRANCISCATO, 2010, CARVAJAL PRIETO, 2014, JARVIS, 2015). A “introdução de novidades ou a alteração do que já estava estabelecido, com novas combinações”, como aponta Schumpeter (1961, p. 75), ou, a incorporação de um “pacote de atributos muito diferente daquele que os clientes tradicionais historicamente valorizam”, como afirma Christensen (1997, 2003), permitem refletir sobre os caminhos pelos quais as empresas de mídia vêm buscando desenvolver soluções para o setor. Novos desafios exigem, acima de tudo, novas formas de enxergar os problemas.

Ademais, apresentar ao público consumidor/leitor/usuário produtos e serviços jornalísticos os quais despertem o interesse e a “disponibilidade” para o consumo destes afeta diretamente nos formatos de construção narrativa, de encadeamento dos processos de interação com o conteúdo, além da própria relação de custo e financiamento para concepção destes novos projetos.

Pode-se destacar que um dos principais fatores que precisam ser analisados quando se vislumbra compreender como a inovação “ataca” (ou reconfigura) as diversas cadeias de desenvolvimento do jornalismo contemporâneo é a inovação tecnológica. Entretanto, aqui vale a ressalva: ela é uma característica de ampla relevância, mas não é a única. Atribuir à tecnologia e as suas nuances todo o resultado de uma gama de processos, os quais envolvem desenvolvimento gerencial, mercadológico e social, é observar o fenômeno por lentes deveras míopes (CARVAJAL PRIETO, 2014). Segundo Franciscato (2010, p. 12):

A inovação tecnológica indica, pelo termo, uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo. O desenvolvimento tecnológico por que tem passado as indústrias da mídia e, particularmente, o jornalismo, tem se acentuado nos últimos anos, tanto pelo processo de digitalização das ferramentas e conteúdos quanto pela conexão e disponibilização de produtos por redes telemáticas.

Visto isso e, ainda segundo Franciscato (2010), a inovação tecnológica permite que condições sejam criadas para o desenvolvimento de: produtos jornalísticos de melhor qualidade, como também benefícios sociais da aplicação da tecnologia e uma maior interação entre a sociedade e as organizações jornalísticas. Destaca-se aqui o desenvolvimento de produtos jornalísticos, visto que, como se observa no Manual de Oslo (OECD, 2006), uma das principais referências para o estabelecimento de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, tal desenvolvimento apresenta-se por meio de melhoramentos em aspectos de ordem técnica, de componentes e materiais, softwares ou através de alguma facilidade de uso ou outra característica funcional.

Em resumo: uma equação que, como apontado acima, não se fundamenta exclusivamente na adoção de novos protocolos tecnológicos digitais, mas sim no intenso diálogo entre os atores que fazem parte das cadeias de criação, circulação e consumo de informação.

Os jornalistas agora têm acesso a muito mais informações do que antes, como resultado de tudo, desde o movimento de transparência até a disseminação de redes de sensores. Eles têm novas ferramentas para criar formas visuais e interativas de explicação. Eles têm maneiras muito mais variadas de alcançar o público - a onipresença da pesquisa, o surgimento de fontes semelhantes ao fluxo (a linha do tempo do Facebook, todo o Twitter), o wiki como um formato para incorporar novas informações. Todos esses desenvolvimentos expandiram como o público pode obter e processar as notícias³ (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 14).

Inovação e Fotojornalismo

Ainda sobre a temática inovação no universo midiático, ao observar especificamente o cenário fotojornalístico contemporâneo, destaca-se que tais alterações já especificadas evidenciam uma transformação no próprio *status* da fotografia de imprensa. Ao afastar-se dos padrões característicos que envolviam as rotinas concernentes às dimensões técnica, estética e deontológica do que pode ser categorizado como “Fotojornalismo 1.0” (PEIXOTO, 2016), a atividade sinaliza para um conjunto de processos que indicam novas fronteiras e outros desafios. Pode-se afirmar que um conjunto de atributos indica o surgimento de rotinas de produção, edição e circulação vinculadas à interpretação, tradução e transdução da realidade.

E o que caracteriza essa nova condição para o cenário fotojornalístico? Enfatizam-se aqui os trabalhos desenvolvidos por Ritchin (2009) e Fontcuberta (1997, 2010, 2011), os quais diagnosticaram uma tentativa de conceituação desse novo “fenômeno”. Em Ritchin (2009), analisa-se uma perspectiva que assinala para algumas mudanças em um padrão de produção de informação visual.

De acordo com o autor, a fotografia digital estaria conectada aos seus espectadores por meio de atributos associados muito mais a valores afetivos e de subjetividade que a processos materiais e tecnológicos. Para o autor, afetividade, interatividade e uma ideia de

³ Tradução livre para: “Journalists now have access to far more information than previously, as a result of everything from the transparency movement to the spread of sensor networks. They have new tools for creating visual and interactive forms of explanation. They have far more varied ways for their work to reach the public—the ubiquity of search, the rise of stream-like sources (Facebook’s timeline, all of Twitter), the wiki as a format for incorporating new information. All these developments have expanded how the public can get and process the news”.

continually updated teriam inaugurado para a fotografia um panorama complexo e ainda pouco explorado.

Ainda de acordo com Ritchin (2009), de acordo com as condições destacadas acima, o estatuto dessa nova imagem contemporânea poderia ser identificado por meio do conceito de *Hiperphotography*:

Finalmente, a relação da fotografia digital com o espaço, o tempo, com a luz, a autoria, com outros meios de comunicação social irá deixar claro que ela representa uma abordagem essencialmente diferente da fotografia analógica. Também ficará claro que, em grande medida, essa conjunto emergente de estratégias estará para sempre conectado a outros como um componente de uma rede interativa em ligação com uma metamedia maior. Este novo paradigma, que ainda tem que emergir plenamente, pode ser chamado de *Hiperphotography*⁴ (RITCHIN, 2009, p. 141).

Dentre as características direcionadas ao conceito de *hyperphotography*, podem ser destacados dois grandes eixos:

- a. Construção de produtos midiáticos associados à fotografia e ao fotojornalismo, os quais se aproximassem de novos formatos de circulação de conteúdo, esses conectados à participação do usuário.
- b. Elaboração de narrativas visuais com ênfase no sujeito, uma proposta alinhada com os novos modelos de construção de *storytelling* vistos acima.

Já no que se relaciona à contribuição de Fontcuberta (1997, 2010, 2011), o modelo proposto pelo autor também advoga no sentido de aproximar o desenvolvimento da fotografia digital não apenas das mudanças de ordem tecnológica, mas também dos processos de reconfiguração das esferas das rotinas e protocolos canalizados para a prática dessa atividade. A *Pós-fotografia*, conceito que resume tal perspectiva, foi assim definido:

(...) hoje a urgência da imagem por existir prevalece sobre as qualidades da própria imagem. Esta pulsão garante uma massificação sem precedentes, uma poluição icônica que por um lado vem sendo implementada pelo desenvolvimento de novos dispositivos de captação visual e por outro lado, pela enorme proliferação de câmeras – seja como aparelhos autônomos ou incorporadas a telefones móveis, *webcams* e dispositivos de vigilância. Isto nos imerge num mundo saturado de imagens: vivemos na imagem e a imagem nos vive e nos faz viver. Já nos anos sessenta, Marshall McLuhan profetizou o papel preponderante dos *mass media* e propôs a iconosfera como modelo de

⁴ Tradução livre para: “*Eventually, digital photography's relationship to space, to time, to light, to autorship, to other media will make it clear that it represents an essentially different approach than does analog photography. It will also become clear that to a large extent this emerging cluster of strategies will be forever linked with others as a component in the interactive, networked interplay of a larger metamedia. This new paradigm, which has yet to fully emerge, can be called hiperphotography*

aldeia global. A diferença é que na atualidade culminamos num processo de secularização da experiência visual: a imagem deixa de ser domínio de magos, artistas, especialistas ou profissionais a serviço de poderes centralizados. Hoje, todos nós produzimos imagens espontaneamente, como uma forma natural de relacionar-nos com os demais, a pós-fotografia se erige numa nova linguagem universal⁵ (FONTCUBERTA, 2011, *online*).

Ressalta-se aqui que a incorporação dessas novas características nas cadeias de criação, circulação e consumo de conteúdo visual pode ser percebida não somente por meio da entrada nas redações de novos artefatos e tecnologias destinadas a capturar e processar informação, mas também por transformações de natureza mais complexa, a saber.

O processo de digitalização da atividade representa o primeiro ponto relevante para compreender esse movimento de transição de *status* do fotojornalismo (PEIXOTO, 2016), o qual teve teve início nos anos 90 do século XX. De acordo com Silva Júnior (2012), tal reconfiguração pode ser dividida em três períodos: a fase pré-adaptativa, que se caracterizou por uma “coexistência de sistemas de imagem e rotinas baseados numa interoperabilidade entre o digital e a analógico” (p. 35); a fase adaptativa, a qual se desenvolve no sentido de “total eliminação de dispositivos de ordem analógica; o desaparecimento do filme como suporte de captação e do fim da fotografia em papel nas editorias de fotografia” (p. 36); e, por fim, a terceira fase, assim descrita pelo autor:

A terceira etapa, a denominamos de convergente. Em que pese que não existe uma definição única sobre o conceito (SALAVERRÍA, 2010, p. 43), adotamos dois prismas principais: o primeiro, presente nas dinâmicas internas da redação que pressupõe a justaposição empresarial (fusão de empresas, por exemplo); tecnológica (adoção de dispositivos capazes de lidar com multitarefas); de plataformas (produzir um mesmo núcleo de conteúdo para vários meios); e profissional (o fotógrafo, no caso, tem capacidade de atuar com outras competências). O segundo prisma seria de ordem cultural, onde a cadeia de produção é concebida como um processo que afeta tanto o modo de produção do conteúdo como o seu consequente consumo (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 37).

⁵ Tradução livre para: “(...) hoy la urgencia de la imagen por existir prevalece sobre las cualidades mismas de la imagen. Esa pulsión garantiza una masificación sin precedentes, una polución icónica que por un lado viene implementada por el desarrollo de nuevos dispositivos de captación visual y por otro por la ingente proliferación de cámaras –ya sea como aparatos autónomos o incorporadas a teléfonos móviles, webcams y artilugios de vigilancia. Esto nos sumerge en un mundo saturado de imágenes: vivimos en la imagen, y la imagen nos vive y nos hace vivir. Ya en los años sesenta Marshall McLuhan vaticinó el papel preponderante de los mass media y propuso la iconosfera como modelo de aldea global. La diferencia es que en la actualidad hemos culminado un proceso de secularización de la experiencia visual: la imagen deja de ser dominio de magos, artistas, especialistas o profesionales al servicio de poderes centralizados. Hoy todos producimos imágenes espontáneamente como una forma natural de relacionarnos con los demás, la postfotografía se erige en un nuevo lenguaje universal” (FONTCUBERTA, 2011, *online*).

O segundo ponto a ser observado diz respeito aos câmbios no perfil profissional dos atores envolvidos diretamente com a atividade fotojornalística nas redações (ARRIAGA SILVA, 2017; FABREGAT et al, 2017; KLEIN-AVRAHAM et al, 2016; MÄENPÄÄ, 2014).

Se antes os responsáveis pelo trabalho acumulavam competências de ordem estritamente “visual” (técnica e linguagem fotográfica, edição e tratamento de imagens), hoje, há uma forte necessidade de incorporação de um perfil multitarefa, que transparece em atividades pouco convencionais até pouco tempo atrás: captação, produção, edição e pós produção de material em vídeo, técnicas de arquivamento digital, piloto de *drone*...

(...) los fotoperiodistas se mueven hoy en un nuevo contexto informativo, en el que la imbricación y convivencia de imágenes de distinta procedencia, unido al estreno de un enorme potencial en la producción de imágenes de síntesis, la sencilla alteración de las fotografías periodísticas sobre la pantalla del ordenador o la cantidad de imágenes fotoperiodísticas sobre un mismo acontecimiento esparcidas por los medios de comunicación escritos, está favoreciendo que descienda su efectividad informativa o, por lo menos, nuestra confianza en lo que vemos. Parece evidente que estos nuevos factores están agrietando los cimientos del fotoperiodismo moderno tal como hasta ahora lo tratábamos al perder credibilidad frente a su público (FABREGAT; NÚÑEZ, 2017, p. 5).

Por fim, o terceiro ponto destaca as mudanças específicas nas rotinas de criação voltadas ao desenvolvimento de narrativas visuais jornalísticas. Com o surgimento de modelos de construção de conteúdo noticioso cada vez mais complexos em ambiente multimidiático (LONGHI, 2011), a função da imagem no contexto informacional acaba por complexificar-se significativamente. Se antes, nos espaços reservados à fotografia de imprensa em jornais e revistas, se fazia necessário levar em conta tal fator para o ajuste da relação produção/circulação do material clicado, hoje, com os recursos digitais disponíveis, é possível explorar de novas maneiras essa equação.

En el periódico digital, la imagen fotográfica no se limita a ser un elemento relacionado con la página donde se publica y la trama hipertextual a la que pueda pertenecer. También es parte constitutiva esencial de productos o formatos dotados de autonomía estructural y semántica, resultantes de la agregación de las fotografías con otros elementos de naturaleza visual, textual, sonora o videográfica, todos ellos tejidos en una unidad sintáctica o “paquete” individual donde son susceptibles de complementarse mutuamente, llegando a construir una historia o narrativa (LÓPEZ-DEL-RAMO, 2016, p. 66).

Assim, destaca-se que um dos modelos de construção narrativa mais reconhecidos e ainda hoje “praticados” nas redações é o Especial Multimídia. De acordo com Longhi (2010,

p. 150), ele constitui-se por um “formato de linguagem multimídia convergente, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear”.

Já a Grande Reportagem Multimídia, uma evolução do modelo apresentado acima (Especial Multimídia), utiliza recursos mais sofisticados no que diz respeito ao aproveitamento de novas funcionalidades advindas das mudanças na web e a utilização de novos protocolos.

Observa-se uma consolidação da grande reportagem nos meios digitais, em parte devido ao desenvolvimento e estabelecimento do ambiente HTML5 e do CSS3 dentre outras ferramentas de produção e apresentação de conteúdos na World Wide Web. De outra parte, constata-se uma aposta no que tem sido definido como jornalismo long-form e na narrativa mais verticalizada, o que leva à discussão sobre novos padrões narrativos textuais e a qualidade jornalística desses produtos (LONGHI, 2014, p. 898).

E com toda essa refuncionalização do jornalismo em um ambiente multimidiático, novos formatos narrativos que procuram integrar a fotografia de imprensa aos demais elementos que compõem esse cenário também podem ser identificados. Eles têm por objetivo apresentar uma espécie de “reação” da atividade perante as transformações tecnológicas, de gestão e sociais processadas pelo ambiente jornalístico.

Pode-se definir o *Slideshow* (também chamado “Fotogaleria” ou *Fotogalería*) como um dos primeiros modelos que buscaram realizar essa interlocução entre os formatos de produção textual e fotográfico/fotojornalístico. Para Kolodzy (2006) e López-del-Ramo (2016), tal formato incorpora elementos de hipertextualidade e interatividade. Inicialmente composto por imagens dispostas em sequência com a possibilidade (ou não) de interação do usuário, esse modelo permite a montagem de complexas narrativas jornalísticas.

Já as *Picture Stories* (ou *Fotohistorias*), produções ainda mais complexas no que concerne ao uso de recursos tecnológicos, visuais e narrativos, são assim descritas por Lopez-del-Ramo (2016, p. 68):

Las fotohistorias se abren a menudo con una página de presentación a partir de la cual, bien automáticamente o con un clic del lector, comienza el flujo de imágenes en secuencia lineal fija. También es frecuente que posean una página o imagen de cierre, al modo de los créditos cinematográficos, recordando la estructura clásica de inicio, desarrollo y fin. Las fotos se presentan en tamaño grande, están acompañadas de sonido semánticamente articulado con la imagen visible en cada momento y adquieren mayor realce gracias a un contexto gráfico (fondos, tipografía...) que refuerza el mensaje connotativo. Es decir, las fotohistorias apuntan hacia la creación de lo que se ha denominado como ambiente inmersivo, en referencia a su capacidad de establecer un clima emocional en el que se sumerge el lector.

Destaca-se também que a presença de fotojornalistas em dinâmicas de produção audiovisual pode ser considerada uma mudança significativa na cadeia de criação de conteúdo visual. Ademais, novos formatos de captura de imagem, como o uso de *drones*, a produção de imagens em 360º e o uso de realidade virtual e/ou aumentada em projetos mais ambiciosos por parte de grandes *players* globais de produção de notícias (como o NY Times, Washington Post e a Folha de S. Paulo) também pode ser destacado aqui. Como mencionado anteriormente, o investimento e o desenvolvimento de laboratórios de inovação e cocriação nas redações vem alterando gradativamente a incorporação desses novos produtos tanto na cadeias de produção de material jornalístico como também nas searas de circulação e consumo.

Procedimentos metodológicos

Visto isso, optou-se por desenvolver essa pesquisa por meio de um estudo de caso exploratório com foco nos processos de articulação entre os universos da inovação e do fotojornalismo na contemporaneidade. Segundo Yin (2005, p. 20):

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Dentre os objetivos elencados e descritos na abertura deste trabalho, destaca-se a identificação das características inovadoras presentes nas dinâmicas contemporâneas de criação de material fotojornalístico. Já como objeto de análise, delimitou-se o uso dos trabalhos vencedores da categoria *Innovative Storytelling*, a qual integra o prêmio internacional de fotojornalismo *World Press Photo Digital Storytelling Contest*.

Criado em 2011 com o título *Multimedia Contest* (em 2017, passa a se chamar *World Press Photo Digital Storytelling Contest*), a premiação tem por objetivo homenagear aqueles produtores de conteúdo que desenvolvem as melhores formas de jornalismo visual possibilitadas pelas mudanças trazidas pela desenvolvimento das cadeias de criação, circulação e consumo. Segundo o site da instituição:

Em 2011, o World Press Photo lançou o concurso de multimídia em reconhecimento à crescente prática de combinar fotografia, vídeo, áudio e infográficos em produções online, tanto por fotógrafos quanto pela mídia, expandindo além da fotografia tradicional. O primeiro concurso multimídia foi dividido em duas categorias: produções lineares on-line ou off-line e produções interativas on-line. Essas produções deveriam ter um enredo jornalístico em que a fotografia ainda teria que desempenhar um papel significativo. Outros

elementos, como vídeo, animação, gráficos, ilustrações, som e texto foram permitidos também⁶ (PHOTO, 2018).

A categoria *Innovative Storytelling* estreou na premiação no ano de 2016, juntamente com os trabalhos classificados de *Short Form*, *Long Form* e *Immersive Storytelling*. Somente neste ano, observou-se a inscrição de 369 trabalhos (destes, 33 na categoria *Innovative*). Já em 2017, foram 282 trabalhos participantes (31 na categoria *Innovative*). Por fim, em 2018, dos 308 trabalhos inscritos, 28 foram para a categoria em destaque neste artigo.

Assim, para a primeira fase deste estudo de caso, foram selecionados os projetos vencedores dos três últimos anos da categoria *Innovative Storytelling* (2016, 2017 e 2018). O quadro a seguir (Quadro 1) traz os títulos, os veículos (ou participantes) responsáveis pelo projeto e o ano de veiculação:

Quadro 1 – Trabalhos vencedores da categoria *Innovative Storytelling* (anos 2016, 2017 e 2018)

Ano	Colocação	Título	Veículo
2018	1	<i>Finding Home</i> ⁷	Times
2018	2	<i>From Janet with Love</i> ⁸	National Film Board of Canada
2018	3	<i>There once lived</i> ⁹	Takie Dela
2017	1	<i>Raising Barriers</i> ¹⁰	The Washington Post
2017	2	<i>The Waypoint</i> ¹¹	The Washington Post

⁶ Tradução livre para: “In 2011, World Press Photo launched the multimedia contest in recognition of the increasing practice of combining photography, video, audio and infographics in online productions, both by photographers and by the media, expanding beyond traditional still photography. The first multimedia contest was divided in two categories: online or offline linear productions and online interactive productions. These productions were to have a journalistic storyline in which still photography had to play a significant role. Other elements, such as video, animation, graphics, illustrations, sound, and text were allowed as well” (PHOTO, 2018).

⁷ O material aborda a história do bebê recém-nascido Heli e sua família, refugiados sírios que procuram asilo na Europa.

⁸ From Janet with Love explora as nuances e particularidades da vida de uma mãe filipina imigrante e filantropa no Canadá.

⁹ O web-documentário aborda a questão dos sem-teto na Rússia e tem por objetivo levar as pessoas a desenvolverem empatia com este grupo social marginalizado.

¹⁰ Projeto multimídia em três partes que leva os espectadores a oito países em três continentes, explorando as divisões entre países e povos.

¹¹ Vídeo interativo que mergulha o espectador na experiência emocional de refugiados que buscam segurança em Lesbos, na Grécia.

Ano	Colocação	Título	Veículo
2017	3	<i>Future Cities</i> ¹²	Yvonne Brandwijk, Stephanie Bakker - Supported by European Journalism Centre, Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten, Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie
2016	1	<i>The Displaced</i> ¹³	NY Times
2016	2	<i>Greenland is Melting Away</i> ¹⁴	NY Times
2016	3	<i>Graphic Memories: Tales From Uganda's Female Former Child Soldiers</i> ¹⁵	Marc Ellison - Supported by European Journalism Centre, financed by the Bill and Melinda Gates Foundation

Fonte: autor.

Escolhidos os trabalhos participantes desta pesquisa (todos apresentam características de grandes reportagens multimídia), a segunda fase do procedimento metodológico aqui adotado buscou definir que características analisadas fariam parte do estudo de caso em questão. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 449),

Usamos la codificación para comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis; vamos comprendiendo lo que sucede con los datos (empezamos a generar un sentido de entendimiento respecto al planteamiento del problema). Los códigos son etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material.

Primeiramente, buscou-se diagnosticar que critérios de seleção foram elencados pela equipe responsável pelo julgamento dos trabalhos concorrentes. Entre os anos de 2016 e 2018, quatro características foram relacionadas pela equipe do *World Press Photo Digital Storytelling Contest*:

12 Projeto multimídia dedicado às histórias de pessoas por trás das estatísticas de urbanização e crescimento em cinco das cidades mais envolventes e emergentes do mundo: Kinshasa, Lima, Yangon, Medellin e Adis Abeba.

13 Atualmente, cerca de 60 milhões de pessoas são deslocadas de suas casas por guerra e perseguição - mais do que em qualquer momento desde a Segunda Guerra Mundial. Metade são crianças. Essa jornada multimídia em texto, fotografias e realidade virtual conta as histórias de três delas.

14 O lençol de gelo da Groenlândia está na linha de frente das mudanças climáticas. Este especial multimídia busca entender um dos impactos mais evidentes do aquecimento global.

15 Esta graphic novel interativa traz à vida as histórias de quatro pessoas que foram sequestradas quando jovens, estupradas e forçadas a matar pelo exército rebelde de Joseph Kony (Uganda).

- a. Edição: edição habilidosa, perspicaz ou imaginativa.
- b. Funcionalidade: nível de sinergia entre a forma técnica e o conteúdo para criar uma narrativa digital envolvente para o público.
- c. Impacto: força da narrativa.

Em seguida, foram destacadas quatro características/categorias de análise que serviram como base para a observação dos trabalhos selecionados. Levou-se em consideração os pontos especificados sobre a transição de *status* da fotografia de imprensa, desde seu processo de digitalização iniciado nos anos 90 do século XX, passando pela incorporação de novos fluxos de criação de imagens, até a progressiva mudança no perfil profissional nas editorias de imagem das redações. São eles:

- a. Uso de tecnologias inovadoras para criação de conteúdo visual: o destaque para essa categoria está na incorporação de tecnologias inovadoras de captura de imagens, a saber: uso de *drone*, fotografia 360°, uso de realidade virtual ou aumentada, entre outros recursos.
- b. Perfis profissionais identificados na cadeia de criação de conteúdo visual / fotojornalístico: se antes o fluxo de construção de um produto fotojornalístico estaria centrado na figura do repórter fotográfico, do editor de imagem e do *design* gráfico, agora temos diversos outros profissionais em cena - editores de vídeos, *designer* de experiência , programadores, *motion designer*, editor de som, entre outros.
- c. Formatos narrativos fotojornalísticos adotados: observar que formatos digitais fotojornalísticos foram incorporados no projeto, por exemplo: *slideshow*, *pictures stories*, produtos de realidade virtual, entre outros.
- d. Integração com demais linguagens utilizadas no projeto: relaciona-se diretamente à integração entre texto, imagem, vídeo, áudio, infografia, entre outros.

Análise de resultados

Após a observação dos trabalhos selecionados como objeto de análise desta pesquisa, destacam-se entre os resultados obtidos:

Recursos tecnológicos não definem, necessariamente, o quanto inovadora é uma narrativa

Como já mencionado nesta pesquisa, a inovação tecnológica nos processos de criação de conteúdo é um dos fatores cruciais para o desenvolvimento da atividade fotojornalística, mas não é o único. A incorporação de tais soluções necessita de uma conexão intensa com o conteúdo, o que resulta em narrativas complexas e atrativas para o público.

Observa-se que, entre os nove trabalhos analisados, apenas três fizeram uso de recursos tecnológicos reconhecidamente inovadores para a captação e o processamento de

imagens. Destaque para *The Displaced* (Figura 1), projeto vencedor do ano 2016 e produzido pelo The New York Times. O trabalho, que analisa o processo de deslocamento causado por guerras e perseguições ao redor do mundo, utilizou fotografias em 360º e recursos de realidade virtual para apresentar cenários devastados por conflitos como também para gerar um efeito de “imersão” no cotidiano dos personagens retratados. Já *Greenland is Melting Away* (The New York Times - segundo lugar em 2016) e *The Waypoint* (The Washington Post - segundo lugar em 2017) fazem uso de imagens captadas por drone.

Figura 1 – Tela inicial do projeto *The Displaced*



Fonte: The New York Times.

Os projetos com narrativas inovadoras utilizam uma miríade de habilidades

Com a incorporação de novas dinâmicas de geração de conteúdo por parte das redações, as quais buscam absorver protocolos cada vez mais centrados no imediatismo e na circulação instantânea de informação, a concepção e a execução de projetos especiais, voltados à análise mais densa e estrutural, requerem um conjunto de habilidades específicas.

Dos projetos analisados, destaca-se o caráter “multifacetado” dos mesmos: além de profissionais “visuais” já tradicionalmente escalados para tais iniciativas (repórteres fotográficos, editores de imagem, *designers*), observa-se a presença de outras categorias bastante singulares para o fluxo clássico de concepção de conteúdo (foto) jornalístico: editores de vídeo, programadores, *sound designers*, *designer* de experiência do usuário, entre outros.

Pode-se observar que os trabalhos vencedores do ano de 2018 (*Finding Home*, *From Janet with Love*, *There once lived*) representam bem essa questão diagnosticada. Todos possuem, ao menos, quatro dessas novas habilidades citadas anteriormente: captação e edição

de vídeo, programação e *designer* de experiência do usuário. Em *Finding Home* (primeiro prêmio de 2018), por exemplo (Figura 2), há um forte investimento na criação de conteúdo audiovisual como também na elaboração de uma experiência visual por meio de recursos de *design* interativo.

Ademais, o trabalho vencedor do ano de 2017 (*The Waypoint*) também oferece pontos importantes a respeito desta integração de habilidades técnicas e narrativas nos processos de planeamento e produção de conteúdo fotojornalístico inovador. Na ficha técnica do projeto, destaca-se a presença de profissionais com intensa experiência na criação de conteúdo audiovisual (*visual journalists* e *sound designers*).

Figura 2 – Tela inicial do projeto *Finding Home*



Fonte: Times.

Os formatos fotojornalísticos digitais estão em intensa reconfiguração

O processo de digitalização e o surgimento de novas rotinas de criação de material fotojornalístico vêm afetando diretamente o *status* da profissão nas últimas décadas. Hoje, os tradicionais gêneros e modelos de desenvolvimento de imagens na redações buscam espaço entre os novos formatos narrativos.

Assim, dos nove trabalhos pesquisados, constata-se que oito deles incorporaram, de alguma forma, material com características próprias do universo audiovisual, seja em formatos mais tradicionais (documentário, por exemplo) ou mesmo modelos mais experimentais, que incorporaram dinamicidade ao projeto.

Entre as propostas que focam no uso de recursos da seara do audiovisual, *Raising Barriers* (2017) é pensado a partir do encadeamento de histórias que exploram as relações sociais e econômicas de causa e efeito advindas do desenvolvimento do processo de

globalização. O especial multimídia é composto por três episódios, disponibilizados em diferentes momentos, para gerar engajamento e interesse no público consumidor.

Todavia, produtos mais focados na exibição de imagens estáticas (Fotogalerias ou *Fotogalerías*) continuam mostrando-se relevantes para a elaboração das narrativas jornalísticas digitais. Destaque para o projeto *The Displaced* (Figura 3), que utiliza as galerias de imagens para potencializar os efeitos da narrativa visual concebida.

Figura 3 – Galeria de Imagens *The Displaced*



Fonte: The New York Times.

A integração entre linguagens é ponto crucial para o sucesso de projetos inovadores

Por fim, a análise das conexões entre as distintas linguagens com as quais os projetos foram idealizados também oferece “pistas” interessantes sobre a incorporação de elementos de inovação no fotojornalismo. Uma integração ativa entre texto, imagens estáticas, material audiovisual, recursos tecnológicos e *design* afetam diretamente a experiência de consumo do material. Se antes as propostas de produção de especiais e demais recursos narrativos multimidiáticos primavam pelo fator quantidade (mais formatos), hoje há uma preocupação em desvendar como o encadeamento entre os elementos pode ser explorado ao máximo.

Dos projetos analisados, *Future cities*, terceiro colocado em 2017 (Figura 4), é um caso que merece destaque. Possui uma experiência de consumo/visualização fluida e sem espaços estritos reservados à galeria de imagens, texto ou produção audiovisual. As páginas são estruturadas para que o usuário interaja com o conteúdo sem, necessariamente, rotulá-lo. O objetivo maior é explorar de forma dinâmica a narrativa das histórias contadas.

Vale também ressaltar os projetos *Graphic Memories: Tales From Uganda's Female Former Child Soldiers* (2016) e *There once lived...* (2018) que, a partir de recursos visuais advindos do universo das *graphic novels*, fazem uso de ilustrações para, juntamente com produtos mais tradicionais da prática fotojornalística, apresentar a ideia central do produto.

Figura 4 – Página inicial do projeto *Future cities*



Fonte: site do projeto.

Considerações Finais

O universo da fotografia de imprensa encontra-se em estado de reconfiguração e esse processo conecta-se de forma relevante com o desenvolvimento das tecnologias digitais. Os eixos de criação, circulação, consumo e (por que não?) financiamento de conteúdo atravessam transições de *status* que exigem atenção. É preciso estar alerta aos processos, aos mecanismos que nos permitem dialogar com esse universo polissêmico, expansivo, plural.

E se os desafios atrelados as dinâmicas operacionais da prática jornalística contemporânea exigem do ecossistema fotojornalístico aspectos voltados, principalmente, à integração de saberes e linguagens, pode-se afirmar que, de forma progressiva, os projetos executados com foco em uma abordagem inovadora (no sentido mais amplo do termo) primam por compreender os novos protocolos de visualidade dos nossos tempos. Tal compreensão resulta na utilização de soluções tecnológicas que permitam expandir as possibilidades de apresentação de histórias com destacado interesse público.

Dito isso, o primeiro fator a ser evidenciado da aproximação entre as searas da inovação e do fotojornalismo (se é que vamos poder chamá-lo assim daqui a alguns anos...) é o próprio protagonismo da imagem. Independentemente dos recursos tecnológicos utilizados

na concepção de especiais multimídia e de grandes reportagens multimídia (entre outros formatos de circulação de conteúdo), observa-se que existe uma intensa preocupação em explorar a linguagem visual de forma ativa. Tal fator contribui para que a fotografia de imprensa absorva um protagonismo nas etapas de planejamento e produção dos conteúdos, sem uma dependência direta da plataforma e dos recursos tecnológicos a ser utilizados.

Também é preciso enfatizar o processo de integração de perfis profissionais para a consolidação de projetos, nos quais a criatividade e a cocriação mostram-se ativamente presentes. Diferentemente do que se costuma observar nas tradicionais rotinas de trabalho das editorias de fotografia, os projetos aqui analisados demonstram maturidade na interlocução de recursos humanos e tecnológicos.

Por fim, uma mensagem sobressai na análise dos trabalhos vencedores do Prêmio *World Press Photo Digital Storytelling Contest* na categoria *Innovative Storytelling*: antes de tudo, é preciso investir em boas histórias. A premissa não é nova, não está relacionada ao uso de tecnologias disruptivas e/ou transgressoras, mas ainda é um bom conselho para o desenvolvimento de narrativas relevantes, corajosas e visualmente atrativas.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism**: Adapting to the Present. New York: Columbia Journalism School, 2012. Disponível em: <https://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>. Acesso em: 10 out. 2018.
- BAKER, A.; ADDARIO, L.; TRIANNI, Fa. **Finding Home**. 2017. Disponível em: <http://time.com/finding-home/>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- BELL, E.; OWEN, T. **The Platform Press**: How Silicon Valley reengineered journalism. Columbia: The Tow Center For Digital Journalism, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 30 set. 2018.
- BRANDWIJK, Y.; BAKKER, S. **Future Cities**. 2016. Disponível em: <http://www.futurecities.nl/en/>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- CAMPBELL, D. **Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism**. World Press Photo, 2013. Disponível em: https://www.david-campbell.org/wp-content/documents/Visual_Storytelling_in_the_Age_of_Post_Industrial_Journalism_World_Press_Multimedia_Research_Project_by_David_Campbell.pdf. Acesso em: 23 ago. 2018.
- CAPRINO, M. (Org.). **Comunicação e Inovação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- CARVAJAL PRIETO, M. et al. **Ranking de innovación periodística 2014**. Espanha: Universidad Miguel Hernández, 2015.
- CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma**: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997.
- CHRISTENSEN, C. M; RAYNOR, E. M. **The Innovator's Solution**: creating and sustaining successful growth. Boston, Mass.: Harvard Business School Publishing, 2003.
- DAVENPORT, C. et al. **Greenland Is Melting Away**. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.

- DELA, T. **There once lived....** 2017. Disponível em: <https://takiedela.ru/homeless/en/>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- ELLISON, M. **Graphic Memories:** Tales From Uganda's Female Former Child Soldiers. 2015. Disponível em: <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2015/11/tales-uganda-female-child-soldiers-151130115418168.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FONTCUBERTA, J. **Por un manifiesto posfotográfico.** Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>. Acesso em: 13 dez. 2018.
- FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 7, n. 1, p. 8-18, jun. 2010.
- FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Geintec**, São Cristóvão, v. 4, n. 4, p. 1329-1339, jan. 2014.
- GARCÍA, V. G. El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0. **Adcomunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación**, [s.l.], n. 13, p. 67-81, 2017. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.5>.
- GRANADOS, S. et al. **Raising Barriers.** 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/?noredirect=on>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- GRANADOS, S. **The Waypoint.** 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/lesbos/>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- HADLAND, A.; LAMBERT, P.; CAMPBELL, D. The Future of Professional Photojournalism. **Journalism Practice**, [s.l.], v. 10, n. 7, p. 820-832, abr. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1163236>.
- KLEIN-AVRAHAM, I.; REICH, Z. Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. **New Media & Society**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 429-446, 31 jul. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814545289>.
- KLODAWSKY, H. **From Janet with Love.** 2017. Disponível em: <http://legacies150.nfb.ca/janet/>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- KOLODZY, J. **Convergence Journalism.** Writing and reporting across the news media. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.
- IGARTUA, J. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.** Barcelona, Bosch, 2006.
- JARVIS, J. **El fin de los medios de comunicación de masas:** ¿Como serán las noticias del futuro? Barcelona: Grupo Planeta, 2015.
- LEITÃO, J. A. **Fotojornalismo disruptivo:** espaços de disputa, processos de ruptura e a representação visual dos acontecimentos no World Press Photo. 2016. 257 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Comunicação (ppgcom), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- LONGHI, R. R.; FLORES, A. M. M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera. Folha de S.Paulo. The Guardian. The New York Times e The Washington Post. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s.l.], v. 40, n. 1, p. 21-40, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201712>.
- LONGHI, R. R. Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), São Luis, nov. 2010. **Anais....**

- LONGHI, R. R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, Pontifício Universidade Católica, vol.21, n.3, p. 897-917, set./dez. 2014.
- LÓPEZ-DEL-RAMO, J.; MONTES-VOZMEDIANO, M. Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. **El Profesional de La Información**, [s.l.], v. 27, n. 2, p. 322-330, 4 abr. 2018. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.10>.
- LÓPEZ-DEL-RAMO, J.; RECIO, J. C. M. Análisis descriptivo del fotoperiodismo narrativo en los diarios digitales Folha de São Paulo y The Guardian. **Revista Española de Documentación Científica**, [s.l.], v. 40, n. 2, p. 173-187, 7 jun. 2017. Departamento de Publicaciones del CSIC. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1398>.
- LÓPEZ-DEL-RAMO, J. Formatos novedosos del fotoperiodismo digital. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales, formales y funcionales. **Investigación Bibliotecológica**: archivonomía, bibliotecología e información, [s.l.], v. 31, n. 73, p. 63-89, 23 out. 2017. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2017.73.57847>.
- MÄENPÄÄ, J. Rethinking Photojournalism: The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age. **Nordicom Review**, [s.l.], v. 35, n. 2, p. 91-104, 18 dez. 2014. Walter de Gruyter GmbH. <http://dx.doi.org/10.2478/nor-2014-0017>.
- MORTENSEN, T. M.; GADE, P. J. Does Photojournalism Matter? News Image Content and Presentation in the Middletown (NY) Times Herald-Record Before and After Layoffs of the Photojournalism Staff. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s.l.], p. 1-21, 16 mar. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1077699018760771>.
- OECD. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Brasília: FINEP, 2006.
- PEIXOTO, J. G. M. **Um percurso possível do fotojornalismo a partir dos seus manuais**: a construção do discurso visual da notícia por meio de suas regularidades normativas. 2016. Tese de Doutorado. Centros de Artes de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- PHOTO, World Press. **2011 Photo Contest in context**. Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/collection/context/photo/2011>. Acesso em: 3 dez. 2018.
- QUINN, S. **Convergent Journalism**: the fundamentals of multimedia reporting. New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- RITCHIN, F. **After Photography**. WW. Norton & Company, 2009.
- SALAVÉRIA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, P. **Periodismo Integrado**: convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SILVA JUNIOR, J. A. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência. **Discursos Fotográficos**, [s.l.], v. 8, n. 12, p.31-52, 16 maio 2012. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2012v8n12p31>.
- SILVERSTEIN, J. **The Displaced**. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- SOUSA, J. P. Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na impressa. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10 mar. 2015.

- SPINELLI, E. M. Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da dimensão social. **Contemporânea**, Salvador, v. 15, n. 1, p.64-80, abr. 2017.
- VENTURA, M. S.; ITO, L. L. Inovação No Webjornalismo: Dinâmica Empresarial, Arranjos Produtivos e Novos Formatos. **Contemporânea**, Salvador, v. 15, n. 1, p.81-100, jun. 2017.
- VIEIRA DE ARAUJO, L. **Inovação em Comunicação no Brasil**: contexto, desafios e oportunidades. São Paulo: Editora Metodista, 2018.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

João Guilherme de Melo Peixoto

Professor do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas (Unicap/PE). Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com período de pós-doutoramento no Center for Internet Studies and Digital Life (Universidad de Navarra/Pamplona/Espanha). Desenvolve pesquisas nas áreas de inovação, comunicação visual e educação. Atualmente, realiza estágio de pós-doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: joaogmpeixoto@gmail.com.

Recebido em: 14.01.2019

Aprovado em: 06.05.2020

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

