

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
DCSO - Departamento de Comunicação Social
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Curso de Radialismo

FOTOGRAM

Bauru
2014

FOTOGRAFIA

Projeto Experimental apresentado
em cumprimento parcial às exigências do Curso de
Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, do Departamento de Comunicação Social,
da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de
Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Radialismo.

Orientador(a) do Projeto Experimental:
Prof. Ms. Fábio Negrão

Orientanda: Rafaela Degaki Franco

Bauru
2014

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe e minha avó por todo amor,
paciência e incentivo durante o curso.
Ao meu irmão Pedro, pelos conselhos e pela companhia.
Aos amigos das repúblicas Vish, Repióca, Central e Casa da Elza
que foram meus lares e se tornaram minha família
durante toda esta jornada.
Aos amigos da turma de Radialismo de 2007,
que se tornaram mais que irmãos.
E finalmente aos professores do curso de Radialismo,
em especial ao meu orientador Prof. Ms. Fábio Negrão

Você não fotografa com sua máquina. Você fotografa com toda sua cultura.

Sebastião Salgado

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Fig. 1 Capa da Revista Cruzeiro
- Fig. 2 Capa da revista Manchete sobre a Copa de 1970
- Fig. 3 Volumes da revista Seleções de 1942
- Fig. 4 Capa da revista Veja da década de 1960
- Fig. 5 Capas da revista Superinteressante da década de 1990
- Fig. 6 Capa da primeira edição da Revista MTV
- Fig. 7 Publicidade da TAM de duas páginas em revista
- Fig. 8 Foto de Cartier-Bresson representando o “momento decisivo”
- Fig. 9 Álbum de fotografia na primeira versão do Orkut
- Fig. 10 Interface do aplicativo Instagram
- Fig. 11 Matéria de capa da revista Time questionando a Geração Y (Millennials)
- Fig. 12 Câmera Lomo LC-A
- Fig. 13 Fotografias analógicas feitas com a câmera Lomo Diana F+
- Fig. 14 Representação da função “Like”, ou botão “Curtir” no Facebook
- Fig. 15 Interface do site zupi.com.br
- Fig. 16 Capa da revista digital SOMA
- Fig. 17 Reportagem da revista digital SOMA
- Fig. 18 Reportagem da revista Superinteressante
- Fig. 19 Matéria de moda da revista Capricho
- Fig. 20 Interface da plataforma de revistas digitais Issuu

Sumário

1. Introdução.....	7
2. Fundamentação Teórica: Por que uma revista digital? As transformações nos meios de comunicação e a transição dos meios impressos para os digitais.....	9
2.1 Destaques históricos das revistas impressas seus fatores de sucesso como meios de comunicação no Brasil.....	9
2.2 O avanço da internet e dispositivos móveis: o declínio das publicações impressas e a necessidade de se pensar em novos formatos jornalísticos aliados aos meios digitais.....	15
2.3 A complexidade da fotografia: por que aborda-la como assunto principal em uma publicação midiática?.....	20
2.4 Novas tendências da fotografia e a comunicação com o público alvo da revista digital proposta: A geração Y e suas características transformadoras.....	30
2.5 O resgate da fotografia analógica: a Lomografia e a valorização estética e histórica das imagens do passado, inseridas na era digital.....	32
2.6 Um novo conceito de fotografia e um novo meio de difundi-lo.....	36
3. Processo de Produção.....	43
3.1 Definindo referenciais estéticos e o formato da revista digital.....	43
3.2 A escolha e desenvolvimento do conteúdo da publicação digital.....	44
3.3 Processo de desenvolvimento da capa, título, verso da capa e contracapa.....	46

3.4 Processo de desenvolvimento do índice, página de editorial e página de agradecimento aos colaboradores.....	47
3.5 Processo de desenvolvimento da seção “Free Apps”.....	48
3.6 Processo de desenvolvimento da matéria “La Vie En Rose”.....	49
3.7 Processo de desenvolvimento da seção “Do It Yourself”.....	50
3.8 Processo de desenvolvimento da matéria “Bresson Versus Bressão”.....	51
3.9 Processo de desenvolvimento da matéria “I Love Diana”.....	52
3.7 Processo de desenvolvimento da matéria “Fotografando o Invisível”.....	53
3.8 Processo de desenvolvimento da matéria “Muito antes do Photohsop”.....	54
3.9 Processo de desenvolvimento da seção “Following”.....	55
3.10 Processo de Desenvolvimento da última seção “Foto e Frase”.....	55
4. Considerações Finais.....	57
5. Referências Bibliográficas.....	59

1. Introdução

Vemos a cada dia o despertar das gerações mais jovens, que direcionam hábitos de comportamento e consumo. Com uma sociedade interligada pela internet cada vez mais, por meio de dispositivos eletrônicos móveis e muito acessíveis economicamente, vemos hábitos e tecnologias antigas sendo substituídos por o que há de mais prático, ágil e inovador, características que definem a *geração Y* que dita as tendências do presente e futuro.

Com essa transição e em um período de convergência de mídias, vemos o declínio dos meios de comunicação convencionais como jornais, revistas, televisão e rádio disputarem cada vez mais espaço com a internet. Estes que antes faziam parte de conglomerados lucrativos, detidos por poucos agora perdem público e verba para a democratização que ocorre na internet, onde a produção, acesso e divulgação de informação não possui horizontes delimitáveis.

De acordo com esta necessidade de transição, propusemos com este trabalho de conclusão de curso dá enfoque em algumas tendências da atualidade: o recesso das publicações impressas mais populares, as revistas e jornais e sua substituição por conteúdos virtuais em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

E como a internet é uma fonte inesgotável de informação, o público que a consome está cada vez mais segmentado também. Por isso ao desenvolvermos uma revista digital para este projeto, sentimos a necessidade de abordar temas mais específicos que permeia, a *geração Y*: internet, redes sociais e fotografia como estilo de vida, arte e técnica.

Nosso objetivo é produzir uma revista digital, intitulada *FotoGram*, que será voltada ao público jovem, podendo ser acessada gratuitamente em computadores e dispositivos móveis que abordará temas relativos a fotografia contemporânea, com grande destaque para as mídias sociais como o *Facebook* e *Instagram*, bem como abordando os aspectos estéticos e atual tendência de resgate da fotografia analógica com a popularização da *Lomografia*.

A publicação estará disponível gratuitamente para download e acesso na plataforma digital Issuu e sua produção será sem fins lucrativos, de maneira colaborativa e sem uso de recursos financeiros.

2. Fundamentação Teórica: Por que uma revista digital? As transformações nos meios de comunicação e a transição dos meios impressos para os digitais

2.1 Destaques históricos das revistas impressas seus fatores de sucesso como meios de comunicação no Brasil

Com a definição do Dicionário Aurélio, o termo revista apresenta o seguinte significado “Publicação periódica jornalística, especializada, literária, etc.” podemos completar esta definição ainda demonstrando outras características da revista impressa como sendo um meio que aborda assuntos variados, ou específicos, podendo ser voltada a um grupo particular, definido como público-alvo.

A primeira revista impressa surgiu em 1663 na Alemanha, mesmo local em que, 200 anos antes, Johannes Gutemberg desenvolveu a tecnologia que permitia a impressão em série no papel de livros, jornais e panfletos. Estes meios que tinham como finalidade não só a publicidade, mas também a divulgação de notícias rápidas como batalhas em guerras, se tornaram os primeiros embriões do que viriam ser as revistas impressas como conhecemos hoje.

Prosseguindo com o histórico das revistas, a publicação pioneira na Alemanha se chamava *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, em tradução livre para o português: *Edificantes Discussões Mensais*. Seguindo esta tendência, ainda no século XVII surgem na França a revista *Le Mercure* (1672) e a inglesa *The Athenian Gazette* (1690). Porém, nesta época as revistas abordavam puramente conteúdos específicos e de caráter didático. Somente no século XIX é que começaram a ganhar espaços as publicações de conteúdos gerais mais voltadas ao entretenimento e cotidiano.

No Brasil a história das revistas tem o seguinte início de acordo com BAPTISTA e ABREU (2010, p. 2):

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A autorização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1808, determinada por D. João VI. No entanto, a primeira revista de que se tem conhecimento, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de revistas utilizados no mundo editorial da época, a revista baiana também tinha “cara e jeito de livro”.

Logo em seguida, em 1827, é apresentada a primeira publicação voltada especificamente ao público feminino que de acordo com BAPTISTA e ABREU (2010 apud SCALZO, 2003, p. 28) designada como uma revista para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”.

No início do século XX surgem publicações como *A Revista da Semana* (1900) e a publicação *Cruzeiro* (1928) de Assis de Chateaubriand, que definiram o formato da revista como a conhecemos hoje: forte cunho jornalístico com reportagens variadas e complexa por sua quantidade de imagens fotográficas.



Figura 1 – Capa da revista Cruzeiro

Para caracterizar este projeto, nos voltamos ao formato mais atual de revistas e damos um salto à década de 1940 quando a Editora Abril de Victor Civita chega ao Brasil para publicar as histórias em quadrinhos licenciadas pela *Disney*, em seguida em 1951 lança uma das revistas que é ícone da editora até os dias de hoje, a revista *Capricho*, voltada ao público feminino adulto, que veio a se tornar a primeira revista voltada ao público adolescente em 1970. Nesta

época também se destacavam as publicações *Realidade*, da Editora Abril (que deu origem posteriormente à revista *Veja*) e *Manchete* da Editora Bloch.



Figura 2 – Capa da revista Manchete sobre a Copa de 1970

No ano de 1942 chegou ao Brasil a publicação *Seleções* trazida dos Estados Unidos pelo Grupo Lund. A *Seleções* possuía uma formato menor do que a de uma revista tradicional, é publicada em 35 idiomas e vendida em 120 países, estando no mercado desde 1922 quando foi criada por Lila Bell Wallace e DeWitt Wallace em Chappaqua no estado de Nova York nos Estados Unidos. O conteúdo de *Seleções* sempre foi voltado ao estímulo da leitura tendo seções para melhorar o vocabulário do leitor e matérias sobre livros e literatura, além de assuntos diversos como saúde, humor, conhecimentos gerais e biografias. Atualmente é a revista que está a mais tempo em circulação no Brasil e segunda maior publicação do país.



Figura 3 – Volumes da revista Seleções de 1942

Mas o auge das revistas especializadas se deu na década de 1960 até 1980, com o pioneirismo da Editora Abril, que lançou no mercado revistas voltadas ao público adulto, jovem e infantil, com temáticas como turismo, esporte e automóveis com exemplo a *Veja*, *Recreio* e *Placar* que circulam até hoje. Além disso, vemos na década de 1980 uma grande mudança no comportamento do consumidor e leitor brasileiro e assim a maior necessidade de segmentação conforme a temática das revistas conforme afirmam BAPTISTA e ABREU (2010, p. 23):

(...) a partir dos anos 80, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira geral, (...) no meio revista, segmentado por definição, esse processo é ainda mais intenso. A década de 80 é também conhecida como a era do marketing por segmentar sobremaneira o mercado editorial brasileiro com base na valorização das identidades explicitadas através do consumo (...)

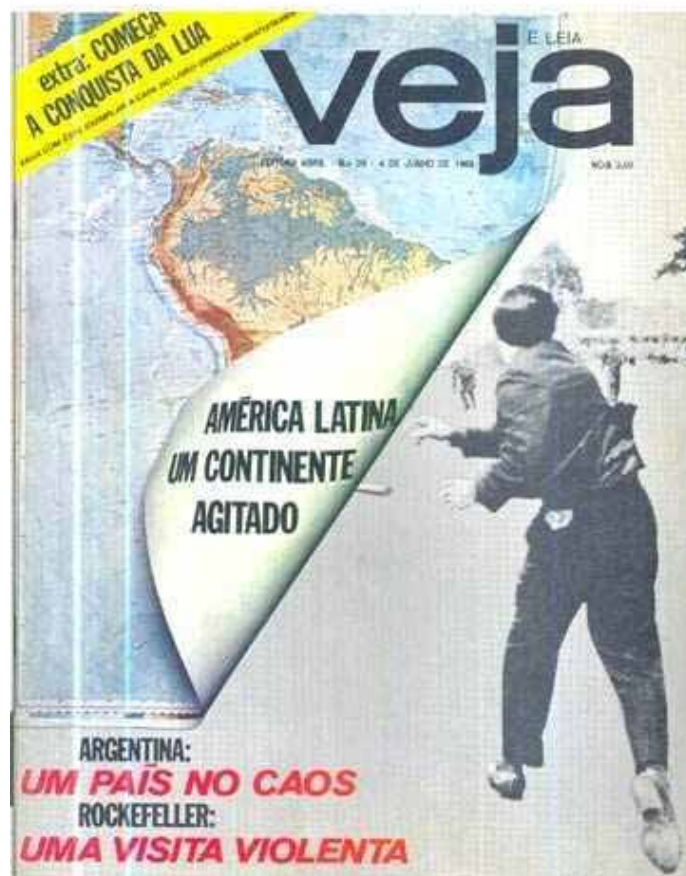


Figura 4 – Capa da revista Veja da década de 1960

Nos anos de 1980 há a consolidação absoluta da Editora Abril no mercado impresso brasileiro com lançamentos que são ícones de gerações como as revistas *Superinteressante*, *Info*, *Contigo!*, *Boa Forma*, e *Bizz* que acarretaram em um sucesso contínuo da editora na década de 1990.

Com a parceria da Abril com a *Viacom/MTV*, deu-se origem ao canal de televisão aberto *MTV Brasil*, além de parcerias com canais a cabo como *Warner* e *HBO* e da criação da plataforma online *BOL*, que foi fundida com a *UOL* depois de sua aquisição pelo Grupo Abril.



Figura 5 – Capas da revista Superinteressante da década de 1990

A história da Editora Abril é de extrema importância para este projeto, pois sua contribuição estética e de conteúdo no mercado de publicações impressas se tornaram uma marca registrada, um padrão que foi seguido e copiado por outras editoras devido a grande aceitação do público leitor. Desta forma, baseamo-nos em suas publicações como a Superinteressante, Revista MTV e Revista Info que servirão de referência para nossa publicação digital.

Somando todos estes fatos, também fica imprescindível citar que uma grande contribuição das revistas é seu *status* dentro do mercado publicitário, pois durante todos estes anos elas serviram como um meio extremamente eficiente de se publicar anúncios comerciais e institucionais, segundo NEVES (2011, p.1) a consolidação de marca (...) se dá por sua permanência com o leitor, que muitas vezes passa o mês inteiro com a mesma publicação, aliado à sua facilidade de manuseio. Além disso, as revistas segmentadas são eficientes porque o anunciante consegue atingir seu foco, falar com a cadeia de negócios.



Figura 6 – Capa da primeira edição da Revista MTV



Figura 7 – Publicidade da TAM de duas páginas em revista

2.2 O avanço da internet e dispositivos móveis: o declínio das publicações impressas e a necessidade de se pensar em novos formatos jornalísticos aliados aos meios digitais

No capítulo anterior conclui-se que as revistas tiveram um papel importante diante de todos os meios de comunicação e informação, que foram veículos de notícias, opiniões e dos mais variados assuntos, além de fomentarem o mercado publicitário de maneira eficiente.

No entanto a tecnologia da informação e comunicação continuam apresentando avançado crescimento e se aprimoram durante todos estes anos e com a expansão da internet nas últimas décadas, passamos por um momento de transição e de convergência de mídias, que segundo JENKINS (2009) se define por “fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, ou seja estamos cada vez mais incorporando novos meios de comunicação à nossa realidade, bem como estamos substituindo os antigos pelos mais novos e “funcionais”.

O acesso à banda larga na Internet se tornou rapidamente um mercado em expansão desde o ano 2000. O uso da banda larga nos Estados Unidos cresceu de 6%, em junho de 2000, para mais de 30% em 2003. Segundo levantamento do *Nielsen Net/Rates*, cerca de dois terços dos usuários norte-americanos já estavam conectados por banda larga no final de 2005. Os dados para o Brasil não são consensuais. Pesquisas do *IBOPE* indicam que cerca de 13,5 milhões de pessoas acessaram a Internet de suas residências, entre julho e setembro de 2005. O total de usuários com acesso à Internet, de qualquer local (residência, trabalho, escola etc.) foi estimado em 32,1 milhões. No entanto, segundo estimativas da *Telecom*, o Brasil terminou o ano de 2005 com apenas 4,21 milhões de acessos banda larga dos quais 85% via ADSL. O Ibope apresenta números mais altos, calculando em 5,3 milhões os usuários brasileiros de banda larga, já no início de 2005.

No Brasil a expansão da internet se deu no começo dos anos 2000 com grandes portais eletrônicos e a chegada da internet banda larga que superava a conexão discada. No entanto os meios impressos como revistas e jornais não foram afetados significativamente, destacando-se que grande parte do

público consumidor e leitor, em primeira instância, se antepôs a introduzir o hábito de leitura em seus dispositivos digitais como o computador *desktop*, inicialmente pela não praticidade, desta maneira abdicando do conforto (já que na época as máquinas portáteis ainda não eram acessíveis), além do pouco conteúdo exclusivo e direcionado oferecido pelos portais de notícias e blogs. Mas aos poucos o receptor se habituou às novas tecnologias, bem como os comunicadores também passaram a adaptar seus conteúdos a estes meios. Ao mesmo tempo que novos dispositivos de leitura digital como os *e-readers* e *notebooks* se popularizaram proporcionando uma forte decadência dos meios impressos progressivamente.

Com o aparecimento e o aumento gradativo da influência de novos meios de comunicação, ao longo do século XX, na última década, pela tecnologia digital, as publicações impressas perderam seu posto de fonte exclusiva de informação. Se o jornal e as revistas não se adaptaram totalmente à concorrência dos meios audiovisuais, a apropriação dos novos meios tecnológicos, com fins de comunicação, foi liderada pelos órgãos de imprensa. Em primeira instância, as novas tecnologias serviram tão somente para modernizar o processo industrial e dinamizar as redações (pela substituição de máquinas de escrever por computadores), numa segunda etapa, a tecnologia vai facilitar a comunicação interna, entre os diversos setores das editoras, que de início começaram a publicar digitalmente de maneira experimental.

mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer. Hoje, pode-se falar de um jornalismo digital, que amplia, redobra, multiplica o potencial do jornalismo impresso. A análise do impacto da tecnologia sobre as formas tradicionais da escrita, implica o vastíssimo campo do jornalismo e da literatura.

Outra característica que fundamenta esta transição se deve ao fato de que sempre houve uma monopolização por parte das agências de notícia, editoras e jornais, que compunham grandes conglomerados da informação, dificultando pequenos veículos independentes e estabelecendo espécie de padronização e direcionamento dentro das informações vendidas por estas empresas. Com o advento da expansão ao acesso a internet, a sociedade se beneficiou de forma geral, ao passo da possibilidade de acesso a conteúdos gratuitos, além de poder produzi-los e divulga-los, quebrando, mesmo que parcialmente a

hegemonia de empresas e veículos de comunicação impressa, radiofônica e audiovisual.

A partir do início dos anos 90, a evolução da tecnologia digital reconfigurou rotinas e convenções fotojornalísticas. Em 1991, foi lançada a *Kodak DCS100*, baseada em um corpo *Nikon F3*. Era a primeira máquina digital, com resolução de 1.3 *megapixels*, armazenando fotos em um disco rígido de 200 MB. O equipamento era caro (cerca de US\$ 30 mil) e somente acessível a profissionais, mas essa realidade seria rapidamente modificada. Em 1992, a *Apple* lançou o primeiro modelo de máquina digital acessível ao público: a *QuickTake 100*, a um custo aproximado de US\$ 700. Era o começo da popularização da fotografia digital e da crescente participação do cidadão comum na cobertura dos fatos de interesse jornalístico. Em 1999 as máquinas digitais já tinham quebrado a barreira dos 2.0 *megapixels*, com preços abaixo dos US\$ 300. Pela primeira vez, o cidadão comum não somente podia capturar uma imagem, mas também processá-la instantaneamente. A partir deste ponto, outras empresas como a *Sony* conseguiram aprimorar a tecnologia e popularizar, aos poucos, a fotografia digital.

No ano de 2006, vivemos um momento decisivo da nossa época com o lançamento do *iPhone* pela *Apple*, assim começando o início familiarização social do conceito de smartphone: telefones móveis com acesso à internet cuja funcionalidade se assemelha ao computador desktop, com a vantagem de portabilidade. Porém antes do modelo da *Apple* ser lançado já havia modelos de outras empresas como a *Blackberry* que foram precursores no desenvolvimento de smartphones. No mesmo ano o Google anuncia sua entrada no mercado de telefonia móvel com o projeto do que viria ser o sistema operacional *Android*. Em 2010 o *iPad*, da *Apple* surge como um novo conceito de meio de comunicação móvel unindo a tecnologia dos *e-readers* com uma interface sensível ao toque, a portabilidade e a possibilidade de uso para fins de entretenimento e até profissionais. A conexão de internet 3G também facilitou o acesso à informação onde quer que esteja o usuário. Houve uma rápida expansão dos meios móveis como *smartphones*, *notebooks* e *tablets* e com isso a necessidade de produzir conteúdo inovador, interativo e ágil para estes dispositivos e seus leitores. Todos estes novos dispositivos, aliados à uma estratégia de marketing certa, fizeram com que a sociedade absorvesse

em seu cotidiano estas novas práticas, principalmente a adesão da leitura em dispositivos móveis, em especial a parcela mais jovem da sociedade.

Muito rapidamente redes e câmeras são quase onipresentes nas mãos de pessoas comuns, de maneira que grandes eventos – aqueles que têm algum elemento que possa ser capturado por uma câmera – são vistos, e capturados, por algumas ou muitas pessoas. No ano de 2013 o próprio Grupo Abril que detinha certa hegemonia na comunicação brasileira, fechou a redação de quatro revistas, promoveu uma demissão em massa de 150 funcionários, além de fechar o sinal aberto da *MTV Brasil* na televisão. Este é só mais um caso de declínio da mídia impressa assim como vem ocorrendo em outras partes do mundo como com as consagradas revistas americanas *Times* e *Newsweek*, esta última que agora só publica conteúdo online. De acordo com NEVES (2013, p.1) sobre a crise no jornalismo e nas publicações impressas:

Não estou aqui fazendo uma previsão apocalíptica sobre o jornalismo, nem tampouco a narrativa de seu fim, mas o ecossistema jornalístico que atravessamos imputa a nós, jornalistas do século 21, um novo olhar e uma atenção especial sobre o que está acontecendo. Audiências fragmentadas e instituições incapazes de reter e controlar o fluxo informacional oferece a nós, talvez, o maior desafio que a profissão já atravessou. Temos que concentrar esforços no sentido de buscar parcerias, pavimentar largos canais de relação com a audiência e buscar excelência a baixo custo. Para alguns, ainda mais difícil é falar em investimento em tempos de cortes nas redações.

Apesar da crise nos meios impressos, temos a ascensão da internet como a grande tendência da comunicação nos próximos anos. No entanto não podemos nos iludir com a democratização da informação, pois mesmo havendo a queda de grandes conglomerados, há também a ascensão de novos como afirma SCHIRMACHER (2012, p1)

O que aconteceu com a democratização da informação? (...) A nova e “bela economia da informação” resultou no surgimento de grandes empresas como Amazon, Google, Facebook e Apple.

É fundamental que se compreenda que as tecnologias digitais de informação estão suprimindo o cidadão - pela primeira vez na História - simultaneamente com recursos para produzir conteúdos e para disponibilizá-los publicamente. As ferramentas que possibilitam a produção de conteúdos e sua disponibilização tornam-se cada vez mais simplificadas e eficientes, fazendo-se acessíveis a um número crescente de cidadãos e organizações cidadãs da sociedade civil, através de políticas e ações públicas, privadas e do terceiro setor, visando a uma maior inclusão digital em todo o mundo.

Para concluir, temos a noção que a internet é o meio de comunicação que as novas gerações escolheram como fonte de informação, então não se pode ignorar que novos formatos devem ser desenvolvidos para atender a demanda deste público que está se distanciando cada vez mais das mídias convencionais. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação têm que migrar para onde está o seu público, ou seja, nas plataformas sociais como o *Facebook*, *Google*, *Twitter*, blogs e sites e principalmente, devem se ajustar aos novos dispositivos móveis como *tablets*, *notebooks* e *smartphones*.

E com a internet há uma segmentação ainda maior de público, devido à imensa quantidade de conteúdo disponível, por isso podemos sim falar em democratização da informação, já que há serviços, produtos e páginas sem fins lucrativos, cujos autores produzem de acordo com seus ideais, por lazer, entretenimento e também pela facilidade de se compartilhar conteúdo.

A adoção e o sucesso do uso de dispositivos móveis com câmeras e outras tecnologias que envolvem a fotografia digital, por cidadãos de diferentes camadas sociais, informando, noticiando, prestando auxílio, criticando e politizando, atestam o avanço de novos processos de empoderamento da cidadania. São também evidentes as tensões, oposições, simbioses, apropriações que se vão desenvolvendo como resultado do encontro dessa nova realidade com as formas tradicionais de construção de sentido e com as práticas e os interesses comerciais e corporativos firmemente estabelecidos nos circuitos hegemônicos da produção da informação jornalística textual e multimidiática.

2.3A complexidade da fotografia: por que aborda-la como assunto principal em uma publicação midiática?

A fotografia é a base técnica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas segundo MACHADO (2000, p11). Consequentemente, compreendê-la ou defini-la é pensar em estratégias semióticas, em modelos de construção e percepção das estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais.

Cada vez que um novo meio de comunicação é introduzido, ele abala as premissas anteriormente estabelecidas e nos obriga a voltar às origens para rever as bases a partir das quais edificamos a sociedade das mídias.

A Fotografia tem sua notoriedade em questões de contribuição na documentação histórica, jornalística, nas artes, possibilitando o cinema e a televisão posteriormente, se popularizando socialmente, permitindo que cada um faça seu uso conforme suas necessidades. De acordo com KOSSOY (2001):

Imagens são documentos para a história e também para a história da fotografia. É a fotografia um intrigante documento visual cujo conteúdo é, a um só tempo, revelador de informações e detonador de emoções.

A fotografia talvez seja, dentre todos, o objeto mais misterioso que compõe o mundo que identificamos como moderno, destaca SONTAG (1981). Podemos listar inúmeras características da fotografia, mas é notório que seu papel na sociedade atual está muito associado ao estilo de vida das pessoas. O ato de registrar uma imagem para uma possível eternidade faz parte da característica social de interação e a prática da fotografia atua desta maneira, de modo que, quando fotografamos temos alguma intenção do que fazer com a imagem posteriormente, mesmo que nada seja proposto depois de fotografar. A fotografia confere ao evento uma espécie de imortalidade e de importância. Por detrás da câmera quem fotografa, cria um minúsculo elemento de outro mundo: o mundo das imagens que se oferecem para sobreviver a todos nós; ressalta SONTAG (1981).

Em termos de possibilidades criativas e empíricas, a ênfase na fotografia como arte introduziu nessa área de produção simbólica uma outra característica: a ênfase no momento em que se aperta o botão de disparo da câmera como o tempo emblemático da fotografia. Desta forma deixa-se em segundo plano tanto os preparativos anteriores do motivo a ser fotografado e os ajustes do aparato fotográfico, como também todo o processamento que segue posteriormente da imagem obtida.

Apesar de o processo fotográfico ser feito de maneira digital em sua maioria, ainda nos deparamos com a mística que envolve o conceito de “momento decisivo” proposto pelo fotógrafo Henri Cartier-Bresson. Daquele instante transcendental em que o botão é apertado, o obturador da câmera se abre em uma fração de segundo, ocasionando na captura do momento pela câmera em sua memória física ou filme.



Figura 8 – Foto de Cartier-Bresson representando o “momento decisivo”

Depois de mais de um século e meio de restrições técnicas, conceituais e ideológicas, subvertidas apenas marginalmente pelos artistas de vanguarda, a fotografia começa, finalmente, a conhecer a sua emancipação e a derrubar as fronteiras que a limitavam. Com a câmera digital e o *software* de processamento tomando rapidamente o lugar das tradicionais técnicas fotográficas, podemos dizer que a fotografia vive um momento de expansão,

tanto no que diz respeito ao incremento de suas possibilidades expressivas, como no que diz respeito às mudanças em sua conceptualização teórica segundo MACHADO (2000, p.8).

Apoiando-nos nesta essência da fotografia, fazemos sua associação ao uso das redes sociais e dos meios de comunicação digitais que já são como uma extensão da nossa realidade.

Segundo FLUSSER (1985, p. 45) a fotografia pode ter muitas funções e usos em nossa sociedade, mas o fundamento de sua existência está na materialização dos conceitos da ciência ou, para usar as palavras do próprio autor, ela “transforma conceitos em cenas”.

Por estes motivos, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é, partindo da consideração inicial de Flusser e com base nos novos referenciais que nos estão sendo apontados pelas imagens digitais e analógicas, discutir alguns dos argumentos e razões que nos parecem autorizar o reposicionamento da fotografia nesse terreno que praticamente migrou e transcendeu de maneira a convergir dentro dos modelos de mídias (da fotografia analógica para a digital), propondo um novo produto, uma revista digital, que atinja o público-alvo desejado, não apenas como um meio de entretenimento, mas também que cause reflexão e aponte ao leitor novas visões sobre a fotografia na contemporaneidade trançando também um paralelo com a fotografia de tempos anteriores.

Dentro destas causalidades, a fotografia ainda é grande atuante no meio social e podemos afirmar que ela “tem sido igualmente útil para as posturas, atitudes e gestos individuais e coletivos” (MCLUHAN, 1979, p. 220). Ou seja, a fotografia é grande influenciadora não somente no meio informacional, mas também comportamental da sociedade.

De qualquer forma, é sempre o conhecimento científico que se materializa em meios técnicos que torna possível a existência da fotografia, uma vez que, ao contrário de pegadas e das impressões digitais, fotografias não se formam naturalmente, por mero acaso do encontro entre quem fotografa, um objeto e um suporte de registro.

A fotografia só existe quando há uma intenção explícita de produzi-la, por parte de um ou mais operadores e detentores do *know-how* específico, dispondo de aparato técnico para produzi-la (câmera, lente, filme, iluminação,

fotômetro embutido ou separado da câmera, sala escura de revelação, computadores, impressoras, etc.), aparato esse desenvolvido depois de vários séculos de pesquisa científica e produzido em escala industrial por um segmento específico do mercado.

Nesse sentido, diferentemente da pegada, da impressão digital e mesmo da pintura e do desenho, a fotografia é resultado de cálculos complexos e matematicamente precisos, automatizados no registro da câmera digital ou de película. O fato da possibilidade de fotografar sem necessariamente conhecer todos esses cálculos não é muito diferente do fato de poder modelar formas, texturizá-las e iluminá-las em computador, sem precisar necessariamente saber programar, mas usando apenas aplicativos comerciais, por exemplo, qualquer usuário pode aprender a usar um programa como o *Adobe Photoshop*, no entanto a grande maioria não entende a complexidade da composição da programação do tal software. Fotografia é atividade técnica de extrema precisão, baseada na mensuração (da distância e velocidade do objeto, da quantidade de luz que penetra na câmera, da paralaxe entre o visor e a janela do filme, da margem de profundidade de campo, do tempo de revelação, etc.) mesmo que o indivíduo que fotografa desconheça estes fundamentos e simplesmente aperte um botão em sua câmera no modo automático. No entanto a fotografia somente acontece e se revela caso estes parâmetros estejam de acordo, por isso a importância da compreensão técnica da fotografia, pois se ela falha, de nada adiantam as intenções artísticas ou informativas que o fotógrafo premedita.

Fotografia é, antes de qualquer outra coisa, o resultado da aplicação técnica de conceitos científicos acumulados ao longo de pelo menos cinco séculos de pesquisas nos campos da ótica, da mecânica e da química, bem como também da evolução do cálculo matemático e do instrumental para operacionalizá-lo de acordo com MACHADO (2000, p. 5).

Há ainda outro aspecto da questão: a fotografia vem sendo hoje largamente utilizada, no plano das mídias impressas ou eletrônicas, como signo genérico, designador de uma classe de imagens. Vide o exemplo dos bancos de imagens (analógicos ou digitais), que alimentam a maior parte das publicações e produções icônicas do presente. Em geral, as imagens, nesses bancos, são solicitadas pelo que elas têm de poder de generalidade, não pela sua

singularidade. Uma revista, por exemplo, pretende publicar um artigo sobre família e, para ilustrar, precisa de imagens que retratem pai, mãe e filhos. Pouco importa quem são essas pessoas ou se realmente possuem algum laço de parentesco. O que importa é uma imagem que signifique genericamente a representação de família. Quanto mais indefinidos e inidentificáveis forem o modelo, o cenário e a ocasião, tanto melhor para a foto, pois ela terá maior poder generalizante. Os bancos de imagens hoje guardam vários milhões de fotos classificadas já não mais por legendas descritivas, mas por temas visuais genéricos e identificadas apenas por números de ordem. Praticamente todos os temas podem hoje ser encontrados nesses bancos: trabalho, esportes, praias, moda, animais, o que se quiser. Essa nova demanda tem incentivado o desenvolvimento de um outro tipo de fotografia, já não mais “documental” no sentido habitual dessa palavra, mas uma fotografia que busca, através de uma imagem singela, simbolizar uma classe, uma norma ou uma lei dotada de sentido generalizante.

Para MÜLLER-PHOLER (1985), a fotografia hoje pressupõe uma gama praticamente infinita de possibilidades de intervenção, tanto no plano da produção (pode-se interferir no objeto a ser fotografado, nos meios técnicos para fotografar, como ainda na própria imagem fixada no negativo), quanto nos planos da circulação e consumo social de fotografias.

Justamente, por considerar todos esses aspectos, que as fotografias nos impressionam, nos comovem, nos incomodam, enfim imprimem em nosso espírito sentimentos diferentes. Cotidianamente, consumimos imagens fotográficas em jornais e revistas que, com o seu poder de comunicação, tornam-se emblemas de acontecimentos, como aquela já famosa foto da menina vietnamita correndo com o corpo queimado de napalm, durante a Guerra do Vietnã. A simples menção da foto já nos remete aos fatos e aos seus resultados.

Por outro lado, também faz parte da nossa prática de vida fotografar nossas famílias, momentos que consideramos importantes e os até não tão significativos. Uma série de temas que vai desde os rituais de passagem até os fragmentos do dia-a-dia. Apreciamos fotografias, as colecionamos, organizamos álbuns fotográficos, as divulgamos em redes sociais em que narrativas engendram memórias. Desde a sua descoberta até os dias de hoje,

a fotografia vem acompanhando o mundo contemporâneo, registrando sua história numa linguagem de imagens. Uma história múltipla, constituída por grandes e pequenos eventos, por personalidades mundiais e gente anônima, por lugares distantes e exóticos e pela intimidade doméstica, pelas sensibilidades coletivas e ideologias oficiais.

Para exemplificarmos a fotografia como parte fundamental no comportamento social e nos meios de informação, analisamos sua participação nas redes sociais, objetos de comunicação que se tornaram tão presentes na sociedade contemporânea. Tomamos como exemplo o Orkut – a primeira rede social que se popularizou no Brasil – em seu início, cada usuário só tinha a possibilidade de postar 12 fotos em seu perfil, que ficavam acessíveis para quem quisesse ver. A limitação se dava em outras redes também como o *MySpace* e *Fotolog* (a primeira rede social de fotografia que se popularizou mundialmente), mas era devido a precariedade tecnológica da época.

Dos usuários do *Fotolog*, 226 mil eram brasileiros, ou seja mais de 44% de todos os *Fotologs*. Nos moldes de *Fotolog.net*, há também uma grande variedade de *Fotologs* nacionais, alguns hospedados em portais como o *UOL* e o *Terra*. Merece destaque o *Flog Brasil*, considerado a maior comunidade *flogueira* do Brasil que, em parceria com o portal *Terra*, chegou à marca de 867 649 *Flogs* cadastrados, com 13. 276.584 fotografias, em 03 de maio de 2006 (MUNHOZ, 2005).

Conforme os servidores e provedores foram se modernizando veio à tona a possibilidade de publicar maiores quantidades de fotografias e com resoluções cada vez melhores, os usuários das redes já estavam praticamente inseridos nessa realidade de substituir a fotografia analógica e começarem a armazenar e compartilhar suas imagens no meio digital, exemplificando na nossa realidade o conceito de convergência midiática proposto por Henry Jenkins. Tudo isso possibilitou, não somente a maior divulgação de trabalhos de profissionais e artistas da fotografia, bem como a fotografia jornalística e as de cunho pessoal, como registros do cotidiano e eventos de cada um.



Figura 9 – Álbum de fotografia na primeira versão do Orkut

Hoje as principais redes sociais têm como carro chefe em seu uso o armazenamento e compartilhamento de fotografia. O próprio *Twitter* começou como uma rede que permitia aos usuários publicarem suas ideias em somente 140 caracteres, mas ao longo do seu uso, seus desenvolvedores perceberam a necessidade da fotografia na plataforma e a incorporaram. O mesmo acontece com o *Facebook* que está sempre se reinventando, principalmente no modo de exibição e compartilhamento de imagens entre seus usuários.

Além de tudo isso, contamos com redes sociais específicas para a fotografia, como o *Flickr*, *Picasa* e o recente *Instagram*, que se iniciou como um aplicativo de edição e publicação de fotos para a plataforma *iOS* dos aparelhos *iPhone*, se expandiu para o *Android* da *Google*, e no ano de 2012 foi adquirido em uma transação bilionária pelo *Facebook*. Sobre a venda do *Instagram* ao *Facebook*, SILVA (2012, p. 2) destaca:

A despeito de um ganho financeiro estratosférico para qualquer modelo de negócios em tão curto período de tempo, a venda do *Instagram* aponta para um estado de coisas complexo, que indica a sua articulação com o regime de visualidade contemporâneo, através da sua integração com as tecnologias digitais móveis e, obviamente, as redes sociais. Mas o traço principal do aplicativo parece ser o eixo que ele configura entre o modo de se fazer e ver fotografias. Ou seja, atua na base da própria forma da fotografia, se compreendermos esta como a comunicação entre o modo de se clicar e de se consumir/acessar.

A notoriedade do Instagram se deu principalmente pela expansão de dispositivos móveis como smartphones e tablets que permitem ao usuário a conexão com a internet onde estiver, sem maiores limitações. Segundo CARRERA (2012, p. 162):

Fazer uso de dispositivos como o Instagram, portanto, e, além disso, tornar públicas as suas fotos em sites de redes sociais, são formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social, na qual a colaboração do outro não só a influencia como é determinante para a sua existência. No entanto, mais do que determinado pelo olhar do outro, o *self* está em constante interação também com objetos e artefatos tecnológicos que ajudam a guiar as suas opções identitárias, em um eterno embate entre apropriação e reapropriação; entre obedecer a sua lógica funcional e propor, através deles, novos caminhos.

É perceptível então que nestes tempos de transição e convergência de mídias, não podemos nos apegar a formatos antigos somente e forçar-los a nova realidade, mas devemos sim reinventar a maneira como buscamos e produzimos informações como afirma SILVA (2012, p. 4):

Neste percurso, a fotografia, como as demais formas simbólicas (o audiovisual, a música, o texto), foi, no intervalo entre os anos 1990 até 2010, sacudida por duas ondas interdependentes. A primeira, com a progressiva digitalização de sua base operacional, trocando átomos por bits, (apud Negroponte, 1995) incorporando algoritmos que automatizavam e potencializavam dinâmicas existentes no mundo analógico. A segunda, consistiu na abertura da internet pública, criando uma incubadora midiática (apud Lemos, 1999) capaz de gerar uma série de alternativas de produção baseada na interconexão, na refuncionalização de ferramentas e na desintermediação por parte de agentes da indústria cultural na geração de conteúdos ou experiências estéticas. Esse mesmo período viu o declínio da indústria do disco, mas não da música. Viu a reformatação do modo de se fazer e assistir cinema, mas não o fim do cinema. Testemunhou o acesso a todo tipo de informação textual, mas não o fim do livro, apenas para ficar em exemplos óbvios.



Figura 10 – Interface do aplicativo Instagram

Com a fotografia muito mais acessível às pessoas vemos o despertar de um novo público, que há uma década atrás dispunha de recursos limitados para aprimorar suas fotos, visto que as câmeras profissionais analógicas eram muito inacessíveis devido ao preço e as câmeras analógicas mais populares operavam de maneira automática. Contando também com o fato de que não se explorava muito também os ajustes de imagens na plataforma digital em programas como o Adobe Photoshop. Portanto o conhecimento fotográfico ficava somente restrito a profissionais da área, ou a um minoria não significativa que tinha acesso a informações e mecanismos de fotografia, restritos a uma elite econômica e cultural.

Hoje o mercado disponibiliza câmeras de alta qualidade por preços acessíveis, bem como softwares e aplicativos gratuitos que permitem a qualquer entusiasta da fotografia, obter imagens de alto nível e ao mesmo tempo, há informação disponível no meio online que permite a profissionalização técnica e artística de qualquer leigo no assunto em pouquíssimo tempo e de maneira muito mais didática. Tudo isso aliado ao poder das redes sociais, levou a fotografia a outro patamar de concepção, conceituação e expressão. Para justificar este argumento, CORREA (2012, p. 28 e29) considera que:

Por outro lado, apesar da popularização da fotografia ter provocado sua banalização, ocorre a democratização desta. Por mais que surjam inúmeras imagens, com pouca qualidade técnica e temas comuns, as pessoas estão tendo maior acesso a equipamentos fotográficos e estão podendo registrar cenas e momentos que desejam. Afinal, esta é a intenção da maioria destes fotógrafos. E neste maior acesso aos equipamentos, por vezes descobre-se um fotógrafo com habilidade que se destaca por fazer boas fotos, que provavelmente não teria chegado à fotografia se não fosse pelas facilidades de acesso.

2.4 Novas tendências da fotografia e a comunicação com o público alvo da revista digital proposta: A geração Y e suas características transformadoras

Com o advento da internet e das redes sociais, a fotografia vem cada vez mais se transformando, criando novos conceitos, técnicas e linguagem. Com uma população mundial com muito acesso à informação, cabe a este público reinventar a fotografia conforme reinventamos nossa cultura e sociedade.

Inseridos no meio digital, as novas gerações e a parcela mais jovem da sociedade, constituirão o nosso público alvo. Mas não há restrição também aos mais velhos que querem e estão aprendendo as possibilidades dos meios digitais de comunicação e informação.



Figura 11 – Matéria de capa da revista Time questionando a Geração Y (Millennials)

Os jovens de hoje são caracterizados como Geração Y, segundo LOIOLA (2009) podem ser resumidos como impacientes, preocupados com si próprios, interessados em construir um mundo melhor e, em pouco tempo, vão tomar conta do planeta. Concebidos na era digital, democrática e da ruptura da família tradicional, estes jovens nasceram entre a década de 1980 e 1990, tempos mais estáveis economicamente e politicamente, por isso o foco desta geração no individual, de maneira positiva e negativa, que está sempre em interação e transformação com o mundo, sendo indivíduos multitarefas.

São estes jovens e adultos entusiastas do estilo de vida atual que estão transformando os meios de comunicação, a cultura, as artes e principalmente a economia e hábitos de consumo. Sobre a nova geração, SOARES (2012, p. 31) exemplifica:

Mônica Machado, em “Consumo e Politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis”, de 2011, afirma que “vivemos na era da valorização da liberdade de escolha, do prazer, da autonomia, das aspirações de ordem pessoal à felicidade” (2011, p.67). A autora continua afirmando que “(a) nova face do individualismo é paradoxal já que valoriza a glorificação do ego, mas introduz um novo senso de solidariedade: a responsabilidade da difusão das normas do bem-estar” (idem). Com esta afirmação, Machado reflete sobre como se constituiu, no século XX, a estrutura que permitiu o nascimento da cultura teenager. Fortemente ancorada no consumismo, no imediatismo e no hedonismo, a cultura teenager põe-se como um meio do caminho, onde o adolescente tem demandas de consumo semelhantes a um adulto, porém sem fazer parte diretamente do sistema de produção capitalista.

São eles também que estão trançando novos rumos para a fotografia. E na atual situação, apresentamos as tendências da cultura fotográfica que se apresentam como: a revolução e expansão da fotografia digital nos meios digitais sociais e o resgate da fotografia analógica, tanto como estética e técnica.

Já mencionamos no capítulo anterior as transformações da fotografia digital na era das redes sociais e internet, então focaremos no próximo capítulo o resgate da fotografia analógica e sua inserção no meio digital. Segundo SOARES (2012, p. 30 e 31) a caracterização da juventude se dá da seguinte maneira:

Douglas Kellner e Richard Kahn, no artigo “Global Youth Culture”, de 1995, lembram que o termo *youth* (juventude) é uma categoria por vezes delimitada entre a pós-adolescência e a fase pré-adulta, usada para definir grupos (1995, p.1). Kahn e Kellner ainda lembram que a juventude é muitas vezes o setor mais alfabetizado midiaticamente e tecnologicamente, constituindo-se como o motor essencial para o crescimento da cultura global da mídia (ibidem). Uma vez que a Lomografia é produto derivado da chamada “cultura das mídias” (apud KELLNER, 2001), tendo surgido nos anos 1980 em um momento de fomento das culturas juvenis ao redor do mundo, é notável que a juventude cumpra papel protagonista na difusão dos valores lomográficos.

2.5 O resgate da fotografia analógica: a Lomografia e a valorização estética e histórica das imagens do passado, inseridas na era digital

A fotografia analógica se caracteriza como a fotografia executada com câmeras que utilizam filme fotográfico para o registro das imagens, podem ser negativos ou slide, mas a característica comum de todos é que precisam ser processados com químicos em laboratório para que sejam reveladas as impressões da luz no filme.

Esse foi o método fotográfico mais utilizado mundialmente, até o início dos anos 2000 quando se popularizaram as câmeras digitais, que contam com maior praticidade e economia na captura e armazenamento das fotos. Com a internet também, foi possível armazenar as fotos em rede, substituindo a fotografia física e seus negativos, por bits virtuais, mas que poderiam ser ampliados e reproduzidos fisicamente com uma impressora e papel.

Hoje a qualidade das fotografias digitais não deixa nada a desejar comparando-as com a fotografia analógica. No início da fotografia digital a sua qualidade baixa era evidente, pois não havia tecnologia que permitisse isso, as primeiras câmeras populares fotografavam em resolução de cerca de um megapixel, hoje temos câmeras que fotografam com gigabytes de resolução, tecnologia *Full High Definition*, bem como temos dispositivos de armazenamento que permitem até terabytes de memória disponível.

Apesar de todas estas vantagens da fotografia digital sobre a analógica, essa nova geração, sempre ansiosa em se reinventar, vem resgatando não só a estética das fotografias de filme na plataforma digital – aplicando filtros em programas de edição de fotos que imitam efeitos e estruturas do analógico, como o formato da Polaroid (câmera instantânea) – como também está ressuscitando a fotografia analógica voltando as impressões nos filmes negativos em câmeras antigas e novas que continuam a ser produzidas devido a demanda deste segmento do mercado fotográfico.

Um fenômeno cultural que foi um dos principais resgates da fotografia analógica é a Lomografia. A história da Lomografia se dá no começo do ano 1990, quando dois estudantes austríacos visitando Praga na República Tcheca, descobrem a câmera Lomo LC-A. Essa câmera foi criada sob incentivo do governo soviético em 1984, na cidade de São Petesburgo, com o intuito de popularizar as fotografias do regime socialista da URSS e foi produzida em grandes quantidades para serem vendidas aos cidadãos. É uma câmera bem rústica comparada as mais populares e tradicionais criadas na Europa Ocidental, América e Japão, mas possuía uma ótima lente e corpo resistente de metal. Curiosos, os estudantes compraram as câmeras e saíram fotografando. Quando retornaram a Austria as fotos da câmera foram reveladas e fizeram muito sucesso dentro do grupo de amigos dos estudantes, que passaram a importar as câmeras da Rússia. Inspirados pela câmera Lomo e suas fotografias de características únicas como as cores vibrantes e as vinhetas produzidas nas fotos, os estudantes fundaram em 1992 a Sociedade Lomográfica Internacional (LSI), escreveram e publicaram seu próprio manifesto que consiste nas *10 Regras de Ouro da Lomografia*, criaram também um espaço físico para vender as câmeras e expor as fotos dos entusiastas. Sobre a expansão da Lomografia, SOARES (2012, p. 20) afirma:

Assim como outros movimentos, a Lomografia surge no seio da cultura juvenil austríaca, especificamente em um ambiente universitário. Com a vontade e o deslumbramento muitas vezes associados à cultura jovem, a Lomografia logo se espalhou por Viena.

Em 1996, a produção destas câmeras já havia sido descontinuada há certo tempo, mas com sua popularização pela Europa e chegando até a América, convenceram o presidente russo Vladimir Putin a autorizar o início da produção de novas Lomos. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 a lomografia já era muito popular pela Europa e a LSI já havia lançado outros modelos de câmeras. Nos anos 2000 houve ainda mais expansão da lomografia, congressos e exposições fotográficas que chegaram até a Ásia na China. Em 2006 as câmeras LC-A passam a ser produzidas neste país.



Figura 12 – Câmera Lomo LC-A

A Lomography surgiu e se expandiu durante o período em que o resto do mundo se tornava adepto à tecnologia digital, pois a essência da fotografia analógica nunca se perdeu, já que ela proporciona recursos que a outra não tem, principalmente ligados ao caráter emocional da fotografia. Uma destas características é o experimentalismo e a surpresa ao se revelar a imagem no laboratório.

Então, a Lomografia só cresceu, pois a cada ano até hoje, a LSI faz novos lançamentos de câmeras, acessórios, filmes e serviços, além de estar conectada na internet em sua própria rede social no site *lomography.com*, disponível em vários idiomas, com recursos como upload de fotos, opções de comentários, criação de álbuns, inserção de hashtags, blog, revista de variedades sobre fotografia analógica, catalogo de produtos e loja online.

No Brasil a Lomografia passou a ser mais difundida em 2009 com a primeira galeria loja sendo inaugurada no Rio de Janeiro e posteriormente na cidade de São Paulo propagando seu slogan “O Futuro é Analógico”,

reafirmando que a fotografia analógica não morreu, mas que sim se reinventou sob a tutela de jovens visionários, empreendedores e criativos. Segundo CALAÇA (2010, p5):

A Lomografia representa a si mesmo como uma forma democrática de fotografia, onde fica clara a intenção de romper com as regras da fotografia comum. A imagem lomográfica vem para trazer movimento, cor e particularidades à fotografia cotidiana. Por mais autênticas e diferentes que possam ser, as fotografias desse estilo não perdem seu caráter de recordação, já que toda fotografia busca imortalizar momentos.

E ainda sobre a técnica lomográfica, o que democratiza ainda mais a experiência com a fotografia analógica, seus equipamentos próprios e ideologias, STODUTO (2012, p146) afirma:

Para reforçar esse posicionamento, a SLI oferece câmeras que de certa forma facilitam a produção de imagens e desmistificam o fazer fotográfico na busca de torná-lo mais lúdico, livre e excitante. Por um lado, suas câmeras são de fácil manuseio, já que não há muitos ajustes técnicos a serem feitos, e de baixo custo (se comparadas aos equipamentos profissionais); por outro lado, elas trazem consigo a ideia de obtenções fotográficas mais voltadas à experiência de fotografar do que ao controle da técnica (já que tecnicamente são pré-programadas, quase não há ajustes técnicos a serem feitos), o que pode tornar estas experiências lúdicas e prazerosas.

Sendo assim, enfatizamos a importância da fotografia analógica inserida no mundo virtual onde está o nosso público alvo: o jovem moderno, que vive conectado, que está inserido participando ativamente como emissor e receptor de informação online, que faz uso constante da fotografia em redes sociais e quer sempre se diferenciar do convencional, estando disposto a procurar informação deste tipo em sites, blogs e meios especializados. E principalmente que tem bom discernimento a respeito do tipo de conteúdo que quer consumir, sempre de maneira prática e ágil, atrelando a isso as facilidades de interação, dando muita importância à aparência do meio, como seu layout.



Figura 13 – Fotografias analógicas feitas com a câmera Lomo Diana F+

2.6 Um novo conceito de fotografia e um novo meio de difundi-lo

Conhecemos a fotografia propriamente dita como uma expressão artística e um meio de informação. Porém nesta nova realidade digital a fotografia passa a assumir outra característica que é seu uso como meio de interação.

Percebemos que as interações através do computador estão possibilitando o surgimento de grupos sociais na Internet, com características comunitárias. Esses grupos seriam construídos por uma nova forma de sociabilidade, decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais. Para Smith (1999) as comunidades virtuais são comunidades simbólicas, ou seja, cujos membros “estão conectados primariamente pelas trocas simbólicas (no caso, eletrônicas), mais do que pela interação face a face” (p. 137). Wellman e Gulia (1999, p. 186) explicam que as pessoas acham mais fácil mostrar intimidade, e percebem uma maior proximidade nessas relações. Para eles, os interesses homogêneos das pessoas participantes das comunidades virtuais podem aumentar consideravelmente a sensação de empatia, compreensão e suporte mútuo

nesses grupos. Wellman defende a proposta de que os agrupamentos sociais na Internet, teriam a presença de variados tipos de conexão. Para Wellman (1997), a comunidade virtual teria laços de diversos tipos, aproximando-se de agrupamentos mais centrados em redes sociais particulares e menos em grupos pequenos e coesos.

Neste sentido, o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende grupos sociais, como os vários estudos mostram, cuja única característica comum é a interação social e os laços decorrentes dela, neste caso, analisamos como se comporta o usuário destas redes sociais que se comunicam e interagem com a fotografia.

Em redes sociais, por mais que estas não sejam específicas de fotografia, segundo pesquisa levantada pela revista ISTOÉ (2013) vemos que a maioria dos usuários utilizam da função de publicar, compartilhar e interagir com as fotografias do que fazem o uso de outros recursos que estas redes disponibilizam:

Se antes as chances de fotografar pessoas e momentos únicos estavam restritas a, no máximo, 36 poses de um filme, hoje as novas tecnologias possibilitam infinitas tentativas, com os mais diversos conteúdos. São inúmeras as ferramentas para registrar imagens e lugares, produzir vídeos e publicá-los na internet, passatempo hoje de milhões de usuários das redes sociais. O Brasil se destaca nessa área. Uma pesquisa realizada pela Nielsen detectou que os brasileiros são os que mais usam mídias sociais no mundo, superando países mais populosos como Estados Unidos, Índia e China. O levantamento mostra que 75% da população nacional acredita que a principal função do smartphone é acessa-las (as fotos).

A representação de mundo pelas novas tecnologias pode ser estudada a partir uma de suas várias possibilidades, como no nosso caso, nas páginas e sites de publicações online. Nosso foco, porém, volta-se para o uso da fotografia na Web, pois é destacadamente o recurso mais empregado, permitindo constatar que as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital para a construção da narrativa social segundo um formato

convergente - com o áudio e o vídeo - são usadas ainda de maneira muito limitada. Além deste fator pode-se observar que conforme o uso das fotografias em redes sociais foi se expandindo suas funções também foram. Tomemos como exemplo o recurso de marcação. O usuário pode postar uma foto com diversas pessoas, ou lugares, ou produtos e nesta fotografia inserir automaticamente um link do perfil destes ou outro link que o leve a uma página específica relacionada aos mesmos.

Tornou-se extremamente comum o hábito de, por exemplo, o usuário fazer uma refeição em determinado restaurante com determinados amigos, registrar o momento com a fotografia digital, fazer a marcação destas pessoas e lugar e assim compartilhar a imagem simultaneamente em diversas redes sociais em que possui um perfil. Além das opções de comentar e dar sua opinião com o uso de botões específicos como o recurso de “Like” no *Facebook*.

Por isso a fotografia se tornou um meio de interação, já que permite aos receptores deste de não só interpretarem a mensagem visual, mas também a transcender a outras mensagens e objetos que o transmissor teve intenção de incorporar.

Este público se interessa não apenas na obtenção da informação, mas também de coloca-la em prática, por isso é necessário conteúdo em que o leitor possa ter acesso em seu cotidiano, em meio as tarefas mais comuns como estudar, cumprir afazeres domésticos ou por em prática algum *hobby*. E nota-se também a inexistência de publicações no formato de revista que atende ao assunto fotografia com uma abordagem voltada aos jovens e a técnica fotográfica. Existem séries de *blogs* e *sites*, mas nada específico para ser visualizado em dispositivos como *tablets* e *smartphones*.

O conteúdo será editado para que atenda essa demanda, seguindo tendências como os textos e imagens dos sites *info.com.br*, *zupi.com.br*, *queimandofilme.com.br* e *lomogracinha.com.br*, que são páginas de alto índice de acesso no meio fotográfico analógico e digital, que disponibilizam conteúdos inovadores, tutoriais e ensaios fotográficos inovadores, além de resenhas sobre técnicas e produtos voltados para as técnicas da fotografia.



Figura 14 – Representação da função “Like”, ou botão “Curtir” no Facebook



Figura 15 – Interface do site zupi.com.br

Já a estética do produto, ou seja, a aparência da revista digital se assemelhará as editorações, ilustrações e infográficos das revistas da Editora Abril voltadas ao público adulto e adolescente, que são fórmulas de sucesso como a *Capricho*, *Superinteressante* e a extinta *Revista MTV*. Que são muito coloridas, apresentando ilustrações feitas por designers renomados, além de proporcionarem uma grande experiência fotográfica. Além disso servirão de referências as revistas digitais da plataforma *Issuu* como a *SOMA*. A estética também será inspirada nas plataformas sociais *Facebook*, *Instagram* e *Lomography.com*, tanto que o nome da revista será uma fusão de palavras já habitadas na linguagem do público alvo, chamada *FotoGram*.



Figura 16 – Capa da revista digital SOMA



Figura 17 – Reportagem da revista digital SOMA



Figura 18 – Reportagem da revista Superinteressante



Figura 19 – Matéria de moda da revista Capricho



Figura 20 – Interface da plataforma de revistas digitais Issuu

A publicação estará disponível gratuitamente para acesso e download, será divulgada nas principais redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Tumblr*. As matérias e editoração serão feitas com o auxílio de colaboradores que serão escolhidos conforme sua especialidade nos assuntos definidos. A publicação será um piloto experimental, para que possa ser futuramente uma publicação mensal, permanecendo gratuita e livre de anunciantes.

3. Processo de Produção

3.1 Definindo referenciais estéticos e o formato da revista digital

Estando definidos os referenciais teóricos que justificam este projeto, surge a necessidade de se pensar no formato do produto, no caso uma revista digital sobre fotografia, assim também se passa a haver a preocupação com a estética que acomodará o conteúdo da revista.

O primeiro fator a se considerar é o público-alvo. Este produto foi pensado em atender a demanda do público jovem, precisamente da faixa etária de 16 a 30. Pode-se pensar que há uma distância muito grande na faixa etária no público, no entanto isso se justifica pelo fato das novas gerações estarem mais próximas em seus interesses em se tratar de meios de informação e entretenimento.

Estabelecida esta faixa, pensamos na linguagem estética-visual que irá compor o produto. Como citado no capítulo anterior, algumas publicações que vão nos servir de referência são a revista digital *SOMA*, revistas da plataforma online *Issuu* e revistas impressas como a *Capricho*, *Superinteressante* e *MTV* da *Editora Abril*. Todas estas publicações são voltadas ao público jovem, apresentando uma linguagem mais descontraída, diagramação diferenciada, cores, imagens e fontes diversificadas que dão identidade aos temas das publicações.

A opção deste trabalho foi de exibir um visual moderno, sem demais rebuscamentos que podem eventualmente atrapalhar ou confundir a leitura e principalmente focando na qualidade e exibição das imagens, por se tratar de uma revista sobre fotografia. A editoração se deu por conta do uso de programas eletrônicos para esta finalidade como o *Adobe Photoshop CS6*, *Adobe Illustrator CS6* e *Adobe InDesign CS6*. A publicação em meio online será na plataforma gratuita *Issuu* em que o usuário pode acessar por meio de um link do seu computador ou dispositivo móvel.

Outro fator importante no formato se dá pela quantidade de páginas que irão compor a publicação. Pensando principalmente no público jovem, que já

está acostumado com a leitura online, principalmente em blogs e sites de assuntos especializados, optamos por uma revista com cerca de 30 ou 40 páginas em média, número que será definido conforme a seleção do conteúdo a ser publicado.

Para fixar o formato da revista ao público-alvo, também é necessário estabelecer uma identidade desta, com um formato pré-estabelecido, com seções fixas, divididas por assuntos e temas. Em se tratando de estética, estes fatores são características fundamentais das revistas que nos servem como modelo, pois auxiliam na leitura, organização e escolha dos assuntos e temas a serem publicados.

Ressalta-se também que por se tratar de um primeiro volume piloto, não se pode deixar de fixar a identidade da revista com a criação de um logotipo para seu título e uma mensagem de editorial que faça a introdução da publicação ao público e apresente seus objetivos.

Cada tema escolhido para encabeçar as matérias será desenvolvido por etapas como: edição do texto, idealização das páginas (pensar previamente como ficarão dispostos os textos, as imagens, títulos, grafismos, ilustrações, gráficos e margens), seleção e edição de imagens e por fim a montagem destes no formato de 1024 por 768 *pixels* de resolução por página.

Por se tratar de uma revista gratuita, colaborativa e sem fins lucrativos, seus custos de produção foram zero, já que todos os recursos utilizados digitalmente não requereram gastos, bem como os programas de edição usados, as imagens e textos compilados e as fontes gráficas são todas de origem gratuita.

O arquivo final é renderizado no formato *PDF* e organizado em formato de revista no programa *Adobe InDesign* e publicado na plataforma *online Issuu*.

3.2 A escolha e desenvolvimento do conteúdo da publicação digital

Estabelecidos o público-alvo, a linguagem e a estética da revista digital, inicia-se o processo de seleção e edição do conteúdo que virá a ser publicado. Por ser uma revista sobre fotografia e este sendo um tema que engloba uma

grande diversidade de assuntos, atribui-se a necessidade de equilibrar os interesses, mas sem deixar de seguir as tendências atuais da fotografia, pelas quais anseiam o público leitor.

Primeiramente estabelecemos a criação de seções fixas da revista, características que enfatizam sua identidade. O primeiro conteúdo fixo estabelecido é um editorial, ou seja, uma mensagem da editora aos leitores, para resumir as intenções da publicação e demonstrar a produção do conteúdo, além de saudar e agradecer aos leitores de forma a criar vínculos.

Outra seção fixa é a de apresentação, divulgação e agradecimento aos colaboradores da edição. Por se tratar de uma revista digital gratuita, seu desenvolvimento contará com a colaboração de profissionais externos, sendo sua participação em matérias, textos, fotografias, dicas ou produção de conteúdo gráfico.

Pensando na tendência da fotografia feita por dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, optamos pela criação de uma seção de dicas de aplicativos gratuitos que podem ser baixados pelos leitores. A ideia principal é sugerir estes aplicativos, oferecendo aos leitores suas características, vantagens e funções disponíveis.

Outra seção que será fixa na revista é voltada para a fotografia analógica, em que ensina ao leitor procedimentos de captura de imagens, ou técnicas de revelação dentre outras possibilidades. Uma seção chamada *Do It Yourself* (traduz-se: faça você mesmo), para ensinar ao leitor passo-a-passo estas técnicas e possibilidades da fotografia analógica.

A última seção fixa será a última da revista em que contará com um momento de reflexão nas páginas finais, composta por uma frase de algum fotógrafo ou estudioso da área de notoriedade, seguida por uma imagem.

As outras seções serão um sortimento de textos e imagens sempre com o assunto fotografia, que contam com a presença de temas de destaque como o resgate da fotografia analógica, redes sociais e fotografia, fotografia em dispositivos móveis, dentre outras.

Para que a publicação não ficasse ultrapassada de maneira muito rápida, a pesquisa por conteúdo foi feita de maneira que fossem selecionados assuntos de maior atemporalidade. Como o tema fotografia está muito ligado à tecnologia, temos o conhecimento de que alguns assuntos podem se tornar

obsoletos, desinteressantes ou repetitivos de maneira muito rápida, por isso houve muita precaução diante dos temas escolhidos.

Em síntese, depois de muita pesquisa nos meios *online* foram escolhidos os seguintes assuntos que encabeçam as matérias variadas: uma reportagem sobre o fotógrafo *Richard Mosse* e o filme infravermelho *Aerochrome* da *Kodak*, uma matéria sobre o perfil *Cartiê Bressão* do *Instagram*, um texto com a história da câmera analógica *Diana*, uma reportagem sobre fotografia microscópica do concurso *Nikon Small World* e uma matéria sobre as manipulações de imagem antes da edição digital.

Na seção de aplicativos para dispositivos móveis escolhemos o *Adobe Photoshop Express*, *Pudding Camera*, *Pic Frame* e *Clone Camera* para analisar para o leitor.

Na seção de *Do It Yourself* explicaremos aos leitores técnicas de modificação de filme usando suco de limão e produtos de limpeza doméstica.

Na seção de indicação de perfis para seguir no *Instagram* escolhemos os perfis de *David Guttenfelder* (fotógrafo da Ásia), *Insta Grafite* (sobre arte urbana), *Thomas Kakareco* (fotógrafo alemão) e da *Nasa* (Agência Espacial Norte-americana).

Nas últimas páginas a frase e fotografia serão de autoria de *Sebastião Salgado*, com enfoque em seu último trabalho, *Gênesis*.

Com os temas e identidade visual previamente definidos, iniciou-se o processo de desenvolvimento da revista na seguinte ordem: capa, índice, editorial, colaboradores, matérias fixas e por último as matérias aleatórias. A ordem final das reportagens seria definida assim que todo conteúdo estivesse pronto.

3.3 Processo de desenvolvimento da capa, título, verso da capa e contracapa.

Primeiramente desenvolveu-se o logotipo da revista. Pensando em uma estética moderna foi definida a fonte *Mod*, depois de muita pesquisa e testes de cores, tamanho e formato. O título *FotoGram* ficou separado, sendo a palavra

Foto na parte superior na cor branca e com fundo preto e a palavra Gram na cor preta com o fundo branco.

Em seguida iniciou-se a pesquisa por uma imagem de capa. De início a ideia principal era colocar recortados sob um fundo preto a imagem de um *smartphone iPhone* ao lado de uma câmera analógica *Hasselblad*. No entanto constatou-se que pela proporção das imagens, haveria muito espaço sobrando, que poderia ser preenchido com textos. Porém, pensando em uma possibilidade mais minimalista e ainda mantendo a ideia de ilustrar câmeras históricas, encontramos a imagem chamada *A Visual Compendium of Cameras* feito pelo estúdio de design *Pop Chart Lab*, disponível para uso gratuito. Esta imagem engloba em ordem cronológica, importantes câmeras que marcaram a história da fotografia ilustrada na forma vetorial. Ela foi posta em um fundo branco junto ao logotipo da revista no canto esquerdo superior.

O verso da capa, bem como a contracapa são ilustrações vetoriais no formato padronizado de estampa, disponíveis para uso gratuito pelo estúdio de design *Fifth & Hazel*, que aparecem como colaboradores diretos da revista. Na página verso da capa, aplicamos o efeito de transparência em 50% para que a cor ficasse mais suave e com menos contraste.

3.4 Processo de desenvolvimento do índice, página de editorial e página de agradecimento aos colaboradores.

O índice, por ser uma página importante na identificação das reportagens da revista, foi pensado para conter formas geométricas e uma fonte de aspecto simples e moderna. Optamos pela cartela de cores entre o amarelo e laranja com suas demais variações. O fundo é uma ilustração vetorial no formato de estampa com formas geométricas do estúdio *Fifth & Hazel*, foi aplicada o efeito de transparência em 50% para maior suavidade da cor na definição da estampa, que poderia atrapalhar o texto.

Para colocar o título “Índice” e dispor os números das páginas optamos por círculos de cores variadas conforme a cartela de amarelos e laranjas. Um círculo maior para o título e círculos menores para as páginas, dispostos em sequencia e alinhados aleatoriamente. Para fazer um alinhamento

proporcional, não somente nesta página, mas em toda revista, utilizamos o recurso do programa *Photoshop CS6* chamado *Smart Guides*, que permite ao usuário alinhar objetos como textos e imagens entre si automaticamente, apenas com o uso do mouse selecionando os objetos.

A fonte escolhida foi a *MonaKo*, instalada gratuitamente e a cor branca no título e números para harmonizar com as variações de amarelo e laranja dos círculos que compõem o índice.

Para a página de Editorial, foi desenvolvido primeiramente o texto apresentando a revista aos leitores. Em seguida o texto foi diagramado em duas colunas para melhor visualização e ocupação da página. Depois deste processo, escolheu-se a imagem de fundo, sendo esta mais uma ilustração vetorial do estúdio *Fifth & Hazel*: uma estampa de folhas na cor amarela com fundo branco, em que aplicamos o efeito de transparência de 50%. O título foi feito com a fonte *Always In My Heart* na cor azul turquesa, suavizada num tom pastel. O texto do editorial foi feito com a fonte *Arial*, também na cor azul, porém mais escura. A assinatura da editora foi feita com a fonte *Bienchen SAS* em azul escuro.

A página de agradecimento aos colaboradores conta com uma foto e textos com o perfil dos nossos contribuintes voluntários. O título foi feito com a fonte *Nova* em cor azul esverdeada combinando com o fundo. O fundo das fotos é uma estampa vetorial do estúdio *Fifth & Hazel* em tons de verde. O primeiro colaborador descrito é *Luiz Takahama*, arquiteto e fotógrafo que ajudou no desenvolvimento do texto e seleção de fotos para a matéria sobre *Richard Mosse* e suas fotografias com o filme *Aerochrome*. O segundo colaborador é o estúdio de design *Fifth & Hazel* que cedeu gratuitamente as ilustrações de estampas vetoriais que compõem a revista. Por último como colaborador, o fotógrafo e designer *Aaron Kawai*, que ajudou na seleção de imagens na reportagem sobre o perfil *Cartiê Bressão* no *Instagram*. A fonte usada no texto do perfil dos colaboradores é *Arial* na mesma cor do título.

3.5 Processo de desenvolvimento da seção “*Free Apps*”

Primeiramente foi feita uma pesquisa sobre os aplicativos descritos, que foram instalados e testados pessoalmente pela editora, para que depois pudesse ser escrito o texto com suas características. Para manter a característica moderna e minimalista nesta seção, optou-se por colocar o título no canto superior direito e ocupar as páginas com logotipo dos quatro aplicativos descritos, abaixo destes os textos, tudo sobre fundo branco e fontes na cor preta.

Para o título usamos a fonte *Letter Gothic Std* em letras minúsculas, na cor preta. A palavra *Free* sobre a palavra *Apps*, alinhadas a partir da letra R, formando um conjunto que foi colocado no canto superior da esquerda da página.

Na primeira página além do título, há os logotipos e descrições dos aplicativos *Adobe Photoshop Express* e *Clone Camera 2.0* respectivamente, na fonte *Arial* na cor preta. Os textos estão alinhados abaixo das imagens de logotipo e estão bem reduzidos para criar um efeito moderno. Na segunda página há o logotipo e descrição dos aplicativos *Pudding Camera* e *Pic Frame*, também alinhados, usando a fonte *Arial* na cor preta.

3.6 Processo de desenvolvimento da matéria “*La Vie En Rose*”

Pesquisando online por assuntos sobre fotografia analógica no site da *Lomography*, encontrei uma imagem que chamou atenção por suas cores. Pesquisando mais descobri que ela foi feita com um filme chamado *Aerochrome* da marca *Kodak* e assim fui levada ao site de um fotógrafo chamado *Richard Mosse* que fez uma série de fotografias com esta película retratando o Congo com muitas paisagens e retratos de jovens guerrilheiros, imagens muito interessantes, por suas características técnicas e simbólicas. A partir destas informações foi desenvolvido um texto e uma seleção de imagens

em parceria com nosso colaborador *Luiz Takahama* com maiores informações sobre a película infravermelha e sobre o trabalho de *Mosse*.

Como uma das maiores características deste filme é inverter as cores verdes das imagens para tons de rosa, o título do trabalho de *Richard Mosse* é *La Vie En Rose*, que também percebemos ser indicado para intitular nossa matéria. Para destacar o tema e as imagens, optou-se por usar em todas as páginas o fundo preto e as fontes em cor de rosa bem forte.

No título usamos a fonte *Ar Bonnie*, que ficou centralizado no topo da primeira página. Nesta mesma página, parte do texto foi diagramada em duas colunas, usando a fonte *Adobe Caslon Pro*, na mesma cor do título.

Na segunda página estampamos a fotografia intitulada *Ruby Tuesday*, que mostra um guerrilheiro do Congo de costas para uma mata e carregando um lança-míssil. O título da fotografia esta na parte inferior, centralizado, na mesma cor do texto e usando a fonte *Cicle*.

Na terceira página da reportagem há uma citação de *Richad Mosse* em destaque na parte superior, no mesmo tom de rosa dos outros textos, usando a fonte *Cicle* para o texto da citação e a fonte *Ar Bonnie* para escrever o nome de *Mosse*. Na parte inferior, o restante do texto da matéria está diagramado em uma coluna centralizada e justificada na página, em cor de rosa e usando a fonte *Adobe Caslon Pro*.

Na quarta página há duas fotografias de *Mosse*, a primeira no canto superior à esquerda, que retrata uma paisagem com a vegetação do Congo. A segunda foto está no canto inferior a direita mostrando um jovem vestindo uma camiseta do personagem de desenho animado *Bob Esponja* ao mesmo tempo em que carrega uma arma de grande porte no meio da floresta.

Em seguida, na quinta página da matéria, há a fotografia intitulada *Vintage Violence*, centralizada na página, exibindo dois guerrilheiros em meio a uma mata de cor vermelha, ambos carregando fuzis. O título da foto está centralizado abaixo dela, na fonte *Cicle* em cor de rosa.

Na sexta e última página da matéria, estampamos a fotografia intitulada *La Vie En Rose*, que deu o título ao trabalho de *Mosse* e a nossa reportagem, Consiste na imagem de diversos guerrilheiros apontando suas armas para o alto e ao fundo montanhas em cor de rosa. O título está logo baixo da foto, centralizado e usando a fonte *Cicle* em cor de rosa.

3.7 Processo de desenvolvimento da seção “*Do It Yourself*”

A primeira matéria da seção ensina ao leitor a fazer uma experiência usando filme fotográfico e suco de limão. A ideia principal foi transformar o texto em uma espécie de receita com imagens do resultado final. A segunda parte também ficou em formato de receita, especificando o processo de modificação do filme fotográfico usando produtos de limpeza de uso doméstico. Ambas as ideias foram extraídas do site da *Lomography*, bem como as imagens resultantes. Como os textos do site da *Lomography* são em inglês, houve a necessidade de fazer uma tradução livre antes de editarmos o texto. Usamos o fundo branco em todas as páginas, com fontes pretas.

Na primeira página usamos a fonte *Cicle* toda em maiúsculas para escrever a sigla *DIY* (*Do It Yourself*) na cor preta. Também em preto escrevemos o título “*Laboratório de Receitas Caseiras*”, porém em uma fonte mais rebuscada chamada *Ar Decode*. Abaixo foi centralizado o subtítulo “*El Filme Con Limón*” para deixar a matéria mais descontraída, causando aproximação com a linguagem jovem do público alvo ao fazer o uso do idioma espanhol, escrito com a fonte *Ar Julian* também em preto. A imagem de um limão fatiado foi centralizada logo abaixo do subtítulo. O texto com os procedimentos foi escrito com a fonte *Kalinga* e centralizado na página. Na segunda página, optamos por colocar fotos resultantes de filmes fotografados com este procedimento, são duas imagens extraídas do site da *Lomography*.

Na terceira página há a mesma diagramação da primeira, no entanto o subtítulo se chama “*Sopão de Filme*” e há a imagem de uma pequena panela abaixo. Seguindo o mesmo esquema, na quarta e última página há duas fotografias mostrando exemplos do resultado do procedimento.

3.8 Processo de desenvolvimento da matéria “*Bresson Versus Bressão*”

Em parceria com o colaborador *Aaron Kawai*, iniciou-se uma pesquisa de perfis do *Instagram* que receberam muito destaque atualmente. Aaron sugeriu o do fotógrafo *Pedro Garcia*, sob o pseudônimo de *Cartiê Bressão*, pois o conhece pessoalmente, bem como sua trajetória nas redes sociais. Aaron ficou responsável pelo texto e em parceria selecionamos as três imagens que compõem a matéria, para sintetizar a essência do trabalho do fotógrafo Pedro Garcia.

Para compor o texto, nosso colaborador iniciou contando sua trajetória e como as fotos ficaram conhecidas e tomaram o gosto do público. Em seguida falou-se da técnica usada por Garcia, bem como as características marcantes de seu trabalho. Para finalizar descrevemos os últimos passos do artista no mercado da fotografia atual.

Optamos por um fundo de cor azul clara, o texto da primeira página foi escrito em fonte *Letter Gothic Std* usando a cor preta. Nas páginas seguintes, centralizamos cada uma foto escolhida, colocando seu título e data abaixo, usando a fonte *Letter Gothic Std* na cor branca.

3.9 Processo de desenvolvimento da matéria “*I Love Diana*”

Como decidimos focar no resgate da fotografia analógica em nossa atualidade, decidimos abrir espaço para este tema contando a história de um modelo de câmera que se popularizou na década de 1960 e vem sendo usado até hoje que é a câmera *Diana*. Pesquisando online, encontram-se diversas fontes que contam a história deste modelo, bem como imagens e até opções de comprar a câmera. Por ser também um modelo de câmera que a editora possui, usa e conhece bem, houve maior facilidade em compor o conteúdo do texto e encontrar referências.

Para compor as duas primeiras páginas que dão o título e introduzem a matéria, nos inspiramos em um símbolo da cultura popular que é o *I Heart NY* (Em tradução livre “*Eu amo Nova Iorque*”, em que um coração substitui a palavra “amo”). Substituímos então “NY” por uma imagem da câmera *Diana*. Centralizamos um pequeno texto de introdução na segunda página da matéria, usando a fonte *Corbel* em preto. Para todas as páginas usamos um fundo liso de cor cinza clara e textos na fonte *Corbel* em preto.

Na terceira página diagramamos o texto em duas colunas, sendo a primeira iniciada depois de uma imagem de uma caixa de um dos modelos da câmera *Diana*. Na quarta página a continuação do texto se dá em uma coluna. Finalizamos com a quinta e sexta páginas com fotografias recortadas de diversos modelos das câmeras *Diana* que pertencem à coleção *Dietrich*, exibidas pela *Lomography International* em seu site.

3.10 Processo de desenvolvimento da matéria “*Fotografando o Invisível*”

Ao longo da pesquisa de conteúdo e de referências estéticas para a revista *FotoGram*, fizeram-se uma série de observações em exemplares da revista *Superinteressante* da *Editora Abril*. Esta revista é voltada ao conteúdo científico e histórico, com uma linguagem jovem, repleta de ilustrações e infográficos. E muitas das reportagens de cunho médico e científico da *Superinteressante*, deparamo-nos com fotografias feitas com microscópio, o que serviu para inspirar esta matéria. Em pesquisa online sobre o assunto, havia destaque para a página da marca *Nikon*, que patrocina um concurso chamado *Nikon Small World*, o que se tornou nosso foco como assunto. O concurso mais recente do ano de 2013 estava em destaque na página online, então a matéria foi composta para especificar o funcionamento do concurso, divulgar os prêmios oferecidos, bem como destacar os últimos vencedores que contam com um cientista brasileiro.

O título “*Fotografando o Invisível*” foi pensado na modalidade da fotografia microscópica, que permite a digitalização e melhor percepção de

imagens de seres, objetos e detalhes que não conseguimos observar a olho nu.

Para a diagramação, optamos por um fundo preto, que observamos compor a maioria das imagens selecionadas, bem como destaca-las. Selecionamos quatro imagens, que representam os quatro primeiros vencedores do concurso da Nikon de 2013. O texto em duas colunas na terceira e quarta página, descreve o concurso e especifica a descrição das imagens e convida o leitor a visitar o site da competição e se inscrever na edição de 2014.

Usamos a fonte *Daun Pehn* para escrever o título na cor branca para obter mais destaque. O texto da matéria foi escrito também com a fonte *Daun Pehn* em branco em uma escala menor.

3.11 Processo de desenvolvimento da matéria “*Muito antes do Photohsop*”

Em pesquisa no *blog* de variedades *So Bad So Good* encontramos uma postagem sobre fotografias modificadas antes do programa de edição Adobe Photoshop, de maneira analógica com técnicas rebuscadas do início da fotografia. A postagem também abordava uma exposição feita no *Museu de Arte Moderna de Nova Iorque* que tinha como tema estas fotografias, que ficaram expostas no ano de 2011.

Então, esta postagem serviu como fonte para a composição da nossa matéria sobre o mesmo assunto. Como este *blog* é escrito em inglês, houve a necessidade de uma tradução livre da postagem, no entanto não houve transcrições ou citações da mesma em nosso texto. As imagens selecionadas para a matéria na revista *FotoGram* também foram extraídas da postagem do *blog So Bad So Good*.

Foi feito o uso de um fundo branco e o texto em preto com uso da fonte Minion Pro. Para o título utilizou-se a fonte Impregnable em cinza. Na primeira página há uma fotografia com efeito analógico, em que colocamos no canto esquerdo uma imagem da barra de edição do programa Photoshop, fazendo

alusão ao seu uso e ao título da matéria. Na terceira, quarta e quinta páginas estão fotografias dispostas no formato da página inteira, para melhor visualização do leitor. Na sexta página há a continuação do texto diagramado em uma coluna simples no canto superior esquerdo. No canto superior direito e na parte inferior da página há mais duas imagens respectivamente.

3.12 Processo de desenvolvimento da seção “*Following*”

Para esta seção foi feita uma pesquisa online com base na preferência do público-alvo da revista que opta por seguir perfis de fotógrafos com diferenciais, ou páginas sobre arte e de empresas no Instagram. Como o intuito da Revista FotoGram é privilegiar a informação e a cultura dentro do tema fotografia, descarta-se a possibilidade de divulgar perfis voltados ao consumo ou a produtos e marcas específicas. Por estas razões selecionamos perfis de dois fotógrafos profissionais (David Guttenfelder e Thomas Kakareco) , um colaborativo sobre street art (Insta Grafiti) e o perfil da Nasa, que conta com imagens e informações sobre pesquisa espacial e terrestre.

Em todas as páginas optou-se pelo fundo branco e fonte na cor preta. Na primeira página está posicionado o título “Following” escrito em fonte Mama Round, centralizado no topo da página. Abaixo o perfil de David Gutenfelder, seu nome de usuário no Instagram e uma descrição de seu trabalho, justificando o porquê de segui-lo na rede social mencionada. Na página seguinte o perfil de Insta Grafite, com a foto e o texto em posições invertidas em relação a primeira página. Na terceira página o perfil de Thomas Kakareco com texto e foto na mesma posição em relação a primeira página. E na última página o perfil da Nasa com texto e foto na mesma posição em que estão os da segunda página.

A diagramação ficou simples, porém harmoniosa, contrastando posições de textos e imagens sobre o fundo branco, atendendo o desejo do leitor por simplicidade e objetividade.

3.13 Processo de desenvolvimento da ultima seção “Foto & Frase”

As últimas páginas da revista FotoGram, representam uma maneira da editora se despedir dos leitores com o intuito de despertar reflexão e admiração. A intenção destas últimas páginas é de concluir a revista com uma frase sobre fotografia, de autoria de algum fotógrafo ou pensador, associada a uma imagem marcante.

A escolha do fotógrafo Sebastião Salgado deve-se pelo fato de sua importância em meio a arte, pois seu trabalho envolve assuntos políticos, históricos étnicos, além do visual projetado por sua técnica, principalmente na fotografia analógica em preto e branco.

A frase foi escolhida depois de muita pesquisa online e a imagem é uma das que compõem seu último trabalho intitulado Gênesis, lançado em livro no ano de 2013.

Ambas as páginas estão com fundo branco e na primeira há a frase “Você não fotografa com sua máquina. Você fotografa com toda sua cultura.” com o uso de fonte Myriad Pro, na cor preta e centralizada na página. Na última página a foto centralizada, com seu título e autor postados abaixo da imagem, fazendo o uso da mesma fonte.

Visualmente a intenção era dar destaque a frase e a fotografia, portanto não houve necessidade de excessos gráficos na composição desta seção.

4. Considerações Finais

Este trabalho de conclusão de curso tinha por objetivo criar uma revista digital sobre fotografia, que pudesse destacar sua importância como arte, técnica e informativa, bem como aproxima-la de novas tendências estabelecidas pelo público jovem, relacionando a fotografia com internet e redes sociais.

Efetuada uma extensa pesquisa sobre publicações online, bem como sobre a fotografia surge a necessidade de se pensar em formatos gráficos e conteúdos adequados ao público jovem, assim como a linguagem para que seja feita a comunicação eficiente das intenções do editor para com o leitor.

A escolha pelo formato digital se deu pelo fato de haver um declínio cada vez mais frequente do formato de leitura impresso, principalmente nos casos de revistas, muitas das quais estão disponíveis online e gratuitas para computadores e dispositivos móveis. Definindo nosso público alvo como o jovem que tem acesso constante a internet e faz uso intenso de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, ficou evidente a escolha do formato digital para esta publicação.

A pesquisa bibliográfica auxiliou durante o processo de escolha e edição do conteúdo a ser publicado na revista, pois auxiliou demonstrando a importância da fotografia, despertando uma característica transformadora desta que hoje se dá devido ao seu uso em redes sociais, como uma maneira de produzir comunicação, entretenimento e um registro de um momento intencionado pelo fotógrafo.

O conteúdo que compõe a revista é composto de matérias que englobam a fotografia analógica, digital e de redes sociais, além de ser ilustrada por uma série de imagens, propositalmente devido à temática da revista. A linguagem é simples e os textos são curtos, inspirados na linguagem de blogs, que são um dos principais meios de leitura do jovem contemporâneo. Adjunto a estas características a revista é rica em grafismos, devido ao uso de fontes diferenciadas, ilustrações vetoriais e o uso diversificado de cores que compõem cada matéria e cada seção da revista FotoGram.

Outra intenção premeditada com este trabalho é da difusão de informação e conteúdo de forma gratuita, portanto a revista não possui fins lucrativos, sem espaços para anúncios publicitários, bem como foi desenvolvida de forma colaborativa e sem custos, sendo todo seu conteúdo produzido sem uso de recursos financeiros.

O produto final foi publicado gratuitamente na plataforma de revistas online *Issuu* e seu conteúdo pode ser salvo via *download* ou compartilhado por meio de link sem custo algum para qualquer leitor em qualquer lugar que possua acesso a internet no mundo. O resultado final é extremamente satisfatório, pois cumpre com todos os objetivos propostos, dentro de seus referenciais estéticos e informativos.

O produto final pode ser acessado via internet, em computador pessoal ou dispositivos móveis como tablets e smartphones por meio do link http://issuu.com/rafaeladegakifranco/docs/revista_final_.

5. Referências Bibliográficas

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, Tubarão, v. 4, n. 1, p.1-132, 10 jul. 2010. Semestral. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf>. Acesso em: 12 maio 2013.

CALAÇA, Mariana Capeletti. Lomografia: uma forma artística de documentação do cotidiano. In: INTERCOM, 12., 2010, Goiânia. **Paper**. Goiânia: Intercom, 2010. v. 1, p. 1 - 6. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0322-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2013.

CARR, David. **A revista Time e o declínio da mídia impressa**. 2013. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-revista-time-e-o-declinio-da-midia-impressa>>. Acesso em: 12 maio 2013.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus: Revista Internacional de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 11, n. 22, p.1-78, 20 nov. 2012. Semestral. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6850/pdf>>. Acesso em: 12 maio 2013.

COMO Surgiram as Revistas? 2012. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>>. Acesso em: 12 maio 2013.

CORREA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com o público. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p.1-111, 10 dez. 2005. São Paulo.

DONATH, J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK Peter. e Marc Smith. (organizadores) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, 1999.

EDITORA Abril fecha 4 revistas, um portal e demite 150 pessoas. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/08/1320324-editora-abril-vai-fechar-4-revistas-um-portal-e-demitir-150-pessoas.shtml>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.
homem. São Paulo: Cultrix, 1979.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, 2009.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*, São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. 2009. Disponível em: <[http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-](http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html)

[GERACAO+Y.html](http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html)>. Acesso em: 12 maio 2013.

MACHADO, Arlindo. **A fotografia como expressão do conceito**. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>>. Acesso em: 12 maio 2013.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix, São Paulo, 1979.

MULLER-POHLLER, Andreas (1985). "Informationsstrategien". *European Photography*, Vol. 6, n. 1, January/March.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Fotojornalismo, Internet, e Participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta**. 2005. 189 f.

Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11311/1/dissert_Paulo_Munhoz.pdf>. Acesso em: 12 maio 2013.

NEVES, Alysson Lisboa. **Arquivo da categoria: Crise do jornal impresso**. 2013. Disponível em: <<http://etcedigital.wordpress.com/category/crise-do-jornal-impresso-2/>>. Acesso em: 12 maio 2013.

SCHIMARCHER, R. (Alemanha) (Ed.). **Crise da mídia impressa compromete qualidade do jornalismo?** 2012. Disponível em: <<http://www.dw.de/crise-da-midia-impressa-compromete-qualidade-do-jornalismo/a-16483463>>. Acesso em: 12 maio 2013.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. In: INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** . Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1704-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2013.

SOARES, Bruno Borges Gallo. **Lomografia e Juventude: Consumo, Cultura Material e Rolês**. 2012. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/4577908/LOMOGRAFIA_JUVENTUDE_SOARES> . Acesso em: 12 maio 2013.

SONTAG, Susan. Ensaio sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Editora Arbor, 1981.

STODUTO, Renata Domingues. Lomografia: a fotografia como forma de manifestação visual do imaginário contemporâneo. 2012. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em:

<http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2013-01-24T150533Z-4237/Publico/445039.pdf>. Acesso em: 12 maio 2013.

WELLMAN, B.; GULIA, M. Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. Publicado em 1999. Disponível em <<http://www.acm.org/~ccp/references/wellman/wellman.html>>. Acesso em 12/05/20012.

Sites consultados:

<http://www.abusar.org/dadosbrasil.html>

<http://www.nielsen-netratings.com/>

<http://www.soma.am/revista>

<http://issuu.com/>

<http://www.lomography.com>

<http://www.dicionariodoaurelio.com/>

<http://www.abril.com.br/>