

Duas ou três observações sobre o World Press Photo



José Afonso da Silva Junior

*Pós-doutor em Estudos de Jornalismo
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha)
Professor de Pós-graduação em Comunicação (UFPE)
E-mail: zeafonsojr@gmail.com*

Resumo: Este artigo busca analisar o World Press Photo (WPP), prêmio de fotojornalismo internacional, e observa como a designação do prêmio de foto do ano responde a critérios de agendamento da mídia, segundo a teoria desenvolvida por McCombs e Shaw. O recorte temporal é a primeira década do século XXI, e o objetivo é buscar os critérios para a relevância de determinados temas em função do quadro geral da fotografia de notícia e como ocorre a sincronia dos temas premiados com a agenda midiática internacional.

Palavras-chave: fotojornalismo, jornalismo, *agenda setting*, World Press Photo, premiação.

Dos o tres observaciones acerca de lo World Press Photo

Resumen: En este artículo se pretende analizar el World Press Photo (WPP), premio de fotoperiodismo internacional, y observar cómo la designación del premio de foto del año responde a criterios de agenda de los medios de comunicación de acuerdo con la teoría desarrollada por McCombs y Shaw. El marco de tiempo es la primera década del siglo XXI, y el objetivo es buscar los criterios para la relevancia de ciertos temas en función del marco general de la fotografía de prensa y cómo hay la sincronía de los temas otorgados con la agenda internacional de los medios de comunicación.

Palabras clave: fotoperiodismo, periodismo, *agenda setting*, World Press Photo, premio.

Two or three observations regarding the World Press Photo

Abstract: This article aims to analyze the World Press Photo (WPP), an international prize in photojournalism, and observes how the designation of the prize concerning the photo of the year responds to media agenda criteria according to the theory developed by McCombs and Shaw. The time frame is the first decade of this century, and the goal is to strive the relevance of the criteria on certain themes regarding the overall framework and how the news is synchronized with the international media agenda subjects.

Keywords: photojournalism, journalism, *agenda setting*, World Press Photo, prize.

Apresentação

O objetivo deste trabalho é detectar paralelos existentes entre o percurso do prêmio, outorgado anualmente pela organização World Press Photo (WPP), e a lógica de agendamento dos meios, teoria desenvolvida por McCombs e Shaw (2004). Sobre a relação existente entre a prática fotográfica em si e o contexto editorial, podem ser desenvolvidas análises exaustivas com conjuntos de indicadores múltiplos. Todavia, optamos por partir de observação relativamente simples: estabelecer uma linha de tempo das premiações do World Press Photo na categoria principal, nos últimos 10 anos, correspondente à primeira década do século XXI, e observar, em paralelo, a sincronia dos temas premiados com a agenda midiática internacional.

Evidentemente, esse recorte e delimitação se impõe pelos limites de tempo e espaço deste artigo. Contudo, a partir dessa relação, de modo a refinar essa proposta de um estudo perspectivo e comparativo acerca da dinâmica de premiação do WPP, procuramos

Trabalho apresentado no GP “Fotografia” do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

analisar possíveis critérios de visibilidade e relevância que levam, em uma primeira instância, a compreender de modo mais claro a dinâmica de funcionamento do próprio WPP, e, consoante a essa relação, os desdobramentos do potencial de visibilidade da fotografia jornalística atrelado a fatores e dinâmicas do próprio jornalismo.

Desse modo, algumas hipóteses mais gerais podem ser colocadas: a primeira delas, que a fotografia jornalística, ao se situar como “fator argumentativo e visual da notícia e da vida social” (Freund, 1989; Sousa, 2004), estabelece uma justaposição sincrônica com o horizonte de relevâncias em forma de notícias que conformam “o mundo lá fora e as imagens na nossa cabeça” (Lipmann, 2008). Ou seja, se há a necessidade de uma força argumentativa visual para um campo de relevâncias que permite o senso de orientação formado em torno da idéia de uma opinião pública, a fotografia de imprensa, como elemento do discurso, se insere nesse processo. O segundo prisma possível, em modo de hipótese, é que, sincrônica a esta realidade, há um movimento paralelo que releva a produção fotográfica tendo, como caráter de qualidade, justamente a aproximação dos fatos mais presentes na agenda.

Ao nos voltarmos para uma análise da premiação do WPP, acreditamos que estamos selecionando como *corpus* um caso que representa de modo inequívoco a relação entre fotografia e imprensa em escalas globais. Essa afirmação é possível observando a consolidação do WPP como um organismo aceito e representativo do fotojornalismo, adicionado ao seu percurso histórico e dimensão que vem adquirindo ano a ano.

Delimitação conceitual e teórica do problema

Fotojornalismo é um termo que a maioria das pessoas entende, mas é difícil encontrar uma definição única. As definições, de uma maneira mais geral, variam entre um horizonte de tradução visual do fenômeno da notícia e a síntese em modo de imagens dos fatos

relevantes da atualidade. Assim, temos, como resultante, a existência de um conjunto de saberes, vinculados a uma prática que, de algum modo, elaboram um recorte da realidade.

Esse recorte pode ser percebido em dois eixos: o primeiro, como produto da relevância dos mesmos fatos, de acordo com os critérios de agendamento. Esse ponto de vista coloca o fotojornalismo como elemento encadeador dos aspectos visuais, justapostos aos noticiosos, atuando como um fator argumentativo, descritivo, explanatório ou exploratório de um determinado evento. Trata-se de uma relação nem sempre equacionada na permanente tensão entre valores-notícia e valores-imagem. Neste caso, o fotojornalismo pode ser uma complementação diante de uma gama de eventos que, segundo Gans (1980), são selecionados e discernidos segundo a pregnância do que é ou não notícia. É o que Sousa (2004) classifica como foto-ilustração. A variável, ou antípoda deste estado de coisas, estabelece a percepção de uma imagem como motivadora da deflagração do processo noticioso. Em breves termos, é o tipo de foto que deflagra a notícia, ou a foto que é notícia.

O segundo eixo, envolve perceber que a fotografia de imprensa é fruto de uma interoperabilidade complexa estabelecida nas cadeias de produção e circulação e como elas condicionam as relações entre notícia e fotografia. É uma perspectiva de ver a fotografia de notícia em contexto múltiplo, um produto de muitos autores: fotógrafos, redatores que interpretam e escrevem o texto, editores, chefes de redação, diagramadores e, por fim, o próprio jornal como local de referência simbólico que publica, sem esquecer a audiência, os leitores e os usuários da web.

Esse último eixo, na verdade, colabora para a criação de um horizonte de referência, base da teoria do agendamento, na qual um certo conjunto de fatos orienta psicologicamente a perspectiva de construção de determinada realidade. Mais que isso, a fotografia de notícia atua na construção visual dessa mesma realidade. O que nos permite perguntar: qual seria o critério de escolha desses fatos? O que

faz deles assuntos noticiosos? E quais seriam os fotografáveis, e, obviamente, quais fotos seriam publicadas? O mundo exposto nas notícias é uma “imagem refratada” que passa por um “prisma”, que seria o fator de agendamento da comunidade jornalística. Já Pierre Bourdieu defende o conceito de “óculos”. Para ele, o jornalismo é um microcosmo que compartilha estruturas invisíveis que determinam o que é ou não visto, percebido pelos jornalistas. Hall (2006) refere-se aos horizontes de notícias como um “mapa cultural”, que ajuda a distinção entre o normal e o desvio, o legítimo e o ilegítimo (Traquina, 2005:25).

O recorte deste artigo partiu da premissa de que a fotografia nunca é livre de manipulações, sejam elas técnicas, estéticas ou ideológicas (Kossov, 2001:107). Dessa forma, é fundamental perceber quais são os critérios e valores que guiam o processo de edição do material fotográfico, levando à publicação de certas fotos em detrimento de outras.

No caso, boa parte dessa validação e relevância acerca do horizonte de imagens que povoam o nosso cotidiano midiático, pode ser detectada através das premiações outorgadas regularmente através de organizações de referência para o campo da fotografia de imprensa. Dentro deste universo, certamente eventos como o festival de fotojornalismo de Perpignan – que ocorre há 23 anos na cidade medieval no sul da França –, o prêmio Pulitzer na categoria internacional e o prêmio do World Press Photo, promovido e concedido pela organização homônima, correspondem a lugares de referência ou, ao menos, certificações que norteiam e tomam o pulso do estado da prática do fotojornalismo atual.

Histórico e contexto do World Press Photo

No caso do World Press Photo (WPP), trata-se de uma premiação concedida desde 1955 e que é legitimada na cultura fotográfica como uma seleção qualitativa e quantitativa de destaque a respeito das histórias contadas através de imagens; ou seja, preci-

samente através da prevalência do segundo eixo que tratamos anteriormente.

O prêmio se subdivide em diversas categorias. Grande prêmio, atualidades, esportes, notícias gerais, pessoas nas notícias, comportamento, etc. É, portanto, um prêmio que assume múltiplas posições. Ao mesmo tempo



A fotografia de imprensa se insere no processo de orientação formado em torno da idéia de uma opinião pública

em que chama para si um lugar de referência e relevância sobre a qualidade presente nas coberturas jornalísticas no período de um ano (o concurso do WPP realiza-se anualmente), reconhece os valores de notícia e de imagem dos premiados; assume uma posição de resposta ou satisfação pública, por, justamente, agendar internacionalmente o mesmo universo de temas que premia. É uma reentrada no cenário de foco do agendamento internacional de assuntos que tiveram a sua janela no momento sincrônico ao acontecimento dos eventos.

Ganhar um WPP pode não garantir, por si só, a aposentadoria do fotógrafo, mas o capital simbólico que se agrega é inegável. Para confirmar essa hipótese é suficiente passear pela lista dos ganhadores do prêmio. Cartier-Bresson, Walker Evans, Robert Frank, David Douglas Duncan, Eugene Smith, Diane Arbus, Gordon Parks, Larry Burrows, Lennart Nilson, Irving Penn, Don McCullin, Claudia Andujar, Avedon, Susan Meiselas, Sebastião Salgado, James Nachtwey, Gilles Perres, apenas para citar alguns, são os *globe trotters* que povoam a lista dos grandes premiados. Mas também há curiosas exceções, como o prêmio de 1966, concedido a Abraham Zapruder, que filmou o assassinato do Presidente

dos EUA, John Kennedy; e o de 1969, concedido a Neil Armstrong e Edwin Aldrin, que foram à Lua e a fotografaram com as *Has-selblads* desenvolvidas especialmente para a missão da NASA (Panzer, 2005).

*O Word Press
Photo, como um
termômetro ou uma
bússola, mostra como
o fotojornalismo
está e para onde
se orienta*



Em que pese a importância do WPP no cenário do fotojornalismo, não se pode dizer que o prêmio corresponda de modo equitativo a um panorama da história do fotojornalismo dos últimos 56 anos. Podemos, de modo mais responsável, teoricamente, afirmar um lugar de referência, ou da construção de um legitimado. O que se evidencia em torno de uma imagem social de “melhor jornalismo do mundo” passa por uma construção que se faz em paralelo aos momentos memoráveis nos quais o fotojornalismo está presente, tanto na corroboração desta construção visual da realidade, como também do contrabando desses eventos para a própria história do fotojornalismo. A temperatura que se afere a partir deste termômetro passa por uma escolha que, no último prêmio, envolveu 108 mil fotografias, da autoria de seis mil fotógrafos de 125 países (World Press Photo, 2011). A resultante é que temos um contexto em que esse tremendo volume de imagens se constitui, também, como um mapa apropriado de modo coletivo pela própria contemporaneidade, onde alguns eventos ocupam referenciais representativos na construção desses locais de referência simbólica.

Podemos entender o WPP como um meio de agendamento também. A premiação anual influencia a cobertura midiática e o modo

como os eventos fotografados são cobertos pela mídia generalizada em desdobramentos futuros. Isso também determina tanto a extensão da visibilidade obtida por um acontecimento, como também o viés de recepção apresentado nas fotografias e como essas imagens formam uma memória coletiva ou contribuem na construção visual da realidade. Com o passar dos anos, a bem da verdade, a fundação que organiza o WPP conseguiu acumular um prestígio razoável, o que a coloca dentro de um enquadramento de credibilidade a respeito do fotojornalismo que avalia e, simbolicamente, apóia em suas ações.

O papel desse conjunto de fotografias dá um suporte considerável à visibilidade internacional do concurso anual do WPP. Esse aspecto é ainda mais reforçado pela publicação anual do livro, que ocorre desde 1962. Espécie de anuário do concurso, expande a importância do WPP em outras frentes. O livro, dessa maneira, se transformou num efeito multiplicador para a fotografia de imprensa. Isso pode ser considerado a partir do momento em que esses anuários são enviados a cada participante do concurso.

Em adição, o livro compõe o repertório inerente de bibliotecas e acervos acerca do fotojornalismo ao redor do mundo. Essa construção de reputação do WPP faz com que a publicação de cada ano se agregue como fonte de referência, de idéias e de pesquisa sobre fatos e modos de abordagem dos assuntos selecionados através das reportagens. Obviamente, esse aspecto atinge indiretamente a sociedade civil, na medida em que gera uma onda de influência sobre o quê, como e quais tipos de coberturas geram impactos, ou no mínimo, são capazes ou têm mais chances para tal.

Individualmente, a cada ano, e coletivamente, tomando o conjunto de volumes publicados, o caráter de influência da publicação pode ser percebido como um conjunto de estímulos e inspiração que contribui para a criação de um perfil de posicionamento e ação do desenvolvimento da profissão e sua conseqüente inserção no momento contemporâneo. É, desse modo, tanto um resumo

do concurso, como também um termômetro e bússola de como o fotojornalismo está e para onde se orienta.

Dessa maneira, o anuário se torna parte integral e um elemento essencial para o mundo da fotografia de imprensa, ao oferecer um repertório de imagens que não somente valoriza a qualidade técnica e jornalística do conjunto do material envolvido no certame, mas também indica os assuntos que povoam a agenda pública internacional, seja do ano presente, dos anos ou décadas passadas.

A consequência direta é que o anuário do WPP pode ser compreendido como uma plataforma de comunicação que referenda, enfatiza e dá visibilidade a um conjunto de significados que estão vinculados ao interesse da fundação WPP.

Para o campo profissional, esse tipo de interação, como mencionado acima, se presta a exprimir um campo de confronto entre a sociedade civil e a maneira como essa seleção de fotografias influencia a construção de uma realidade e a representação coletiva da vivência do mundo e suas representações.

Trata-se precisamente do fenômeno análogo proporcionado pelo agendamento, no sentido de criar um referencial psicológico de orientação (*mindset*), em que se cria um determinado horizonte de assuntos referentes à construção social da realidade. Vale lembrar que a Teoria do Agendamento consiste na perspectiva que para a opinião pública estabelecer relações de relevância sobre determinados conjuntos de temas, bem como preterir, desimportar, ignorar e ofuscar outros assuntos, é necessária a formação de uma agenda, que se dá nos níveis público, midiático e político. Conforme a hipótese, os meios possuem uma capacidade de influenciar comportamentos em função daquilo que é selecionado para ser publicado e, portanto, receber visibilidade. A hipótese não defende que os meios dizem como pensar e nem que os meios, como poderiam supor os frankfurtianos, definem o pensamento das pessoas expostas às mensagens, mas eles fazem com que os temas disponibilizados pelos veículos acabem integrando

a pauta dos cidadãos e, assim, dizendo sobre o que refletir e, ao fornecer enquadramentos, determinam ou apontam caminhos para gerar os pontos de vista. No caso deste artigo, operamos a possibilidade de que essa construção passa, progressivamente, por uma constante interação com os meios visuais, de modo geral, e com o fotojornalismo, de modo específico. Assim, a partir do momento em que o WPP atua no mercado editorial, com seus anuários e, conseqüentemente, gera impactos sobre o campo do fotojornalismo, ele assume um papel de agendador da dinâmica de visibilidade.

O que temos como resultante é um quadro complexo. A cada ano, o processo de recolhimento do material profissional para análise envolve um alcance mundial, sendo posteriormente selecionado e submetido a um comitê de fotógrafos com renome internacional, que avaliam e destacam um grupo de fotografias e trabalhos em função do volume geral. Via de regra, o universo dos avaliadores é composto por editores de fotografias de meios renomados e/ou vencedores do próprio WPP em anos anteriores. Essa operação de relevância é, essencialmente, um dispositivo de agendamento, além de uma seleção editorial e de premiação, pois, conforme trabalhamos anteriormente, causa desdobramentos no lugar de referência que o fotojornalismo ocupa na sociedade civil, bem como norteia o horizonte de produção do estado da prática da profissão.

É uma ambigüidade quase inevitável. Ao ocupar o lugar de dar suporte e valorizar a produção fotojornalística, a fundação WPP, de certo modo, atua na defesa, promoção e preservação do que seria o estado da fotografia da imprensa contemporânea. Os desvios que ocorrem, assumindo esse patamar, são fatores de recorte inerentemente embutidos no trinômio: selecionar, premiar e agendar a visibilidade pública que o WPP representa. Em resumo, um efeito sujeito a processos endogênicos nos critérios presentes.

É certo que fotógrafos não criam fatos, mas criam pontos de vista. Justapondo a este aspecto o processo de seleção, colocam-se

as condições para a criação de um efeito de agendamento. Em breves termos, em que pese à universalidade do WPP, há dois fatores críticos no eixo de transformação de um processo editorial em um efeito de agenda midiática.

O primeiro se deve ao fato de que fotografos de países periféricos não se encontram nas mesmas condições de visibilidade de sua produção que os dos seus colegas situados em contextos midiáticos mais desenvolvidos. A despeito dos fatores estéticos presentes na produção fotográfica, bem como da importância dos fatos cobertos, há uma não presença nos eixos hegemônicos de produção da notícia.

O segundo aspecto diz respeito ao corpo de avaliadores que examina anualmente o conjunto de fotografias. Regularmente, o foco do WPP é voltado para a cobertura de grandes temas, estes, por sua vez, com visibilidade na grande imprensa mundial. É justamente nesse horizonte que são geralmente escolhidos os nomes que irão compor

a análise. Portanto, temos um viés cultural e jornalístico enquadrado principalmente no conjunto do trabalho, assuntos e regiões de relevância política, econômica e social de interesse aos países desenvolvidos.

Apresentação da amostra

Para ilustrar o problema deste artigo, iremos trabalhar com duas tabelas. Na primeira, listaremos os vencedores do grande prêmio (World Press Photo of the Year), sua nacionalidade, foto premiada e descrição do contexto do fato no qual a imagem foi obtida. Na segunda tabela, indicaremos, também, por ano e em grupos, a prevalência de países vencedores nas demais categorias e os órgãos de comunicação com predominância de trabalhos premiados. Em face desses dois grupos de dados, trabalharemos algumas conclusões, à luz do agendamento midiático. As duas ou três observações as quais nos referimos no título do trabalho.

Tabela 1 – Lista dos vencedores do WPP: 2001-2010.

Ano	Vencedor/meio de comunicação	Foto	Contexto
2001	Erik Refner/Berlingske Tidende, Dinamarca	Funeral de criança em campo de refugiados	Instabilidade política no Paquistão
2002	Eric Grigorian/Polaris Images	Funeral de vítimas de terremoto no Irã	Tragédia natural, terremoto no Irã
2003	Jean-Marc Bouju/Associated Press	Pai e filho em campo de prisioneiros em Narjaf	Guerra do Iraque
2004	Arko Datta/Reuters	Mulher lamenta morte de parente	Tsunami na Indonésia
2005	Finbarr O'Reilly/Reuters	Mão de criança e rosto da mãe	Campo de refugiados, fome na Nigéria
2006	Spencer Platt/Getty Images	Jovens libaneses passeiam pela Beirute bombardeada	Conflito Israel/Líbano
2007	Tim Hetherington/Vanity Fair	Soldado americano caído em trincheira	Guerra do Afeganistão
2008	Anthony Suau/Time	Policial armado verifica imóvel abandonado	Crise econômica e financeira mundial
2009	Pietro Masturzo	Mulher em telhado protesta contra resultado das eleições	Insurgência civil no Irã
2010	Jodi Bieber/Time	Retrato de mulher mutilada	Guerra do Afeganistão

Tabela 2 – Países e meios de comunicação com mais prêmios.

Ano	Países	Meios de comunicação
2001	EUA (14), França (8), Alemanha (6), Itália (5)	The Associated Press (4), Berlingske Tidende (Alemanha, 2), Dagbladet (Noruega, 2) Grazia Neri (Bosnia-Herzegovina, 2)
2002	EUA (17), Dinamarca (5), France (5), Austrália (4)	Agência France-Presse (2), Gamma para Newsweek (2), Magnum Photos para Newsweek (2), National Geographic (2)
2003	EUA (15), Austrália (6), Denmark (6), France (6)	Getty Images (3), Reuters (3), The Sydney Morning Herald (Austrália, 3), Agência France-Presse (2)
2004	EUA (17), Itália (5), Austrália (4), Dinamarca (4)	Reuters (6), Getty Images (5), Polaris Images (3), Corbis (2)
2005	EUA (14), Austrália (5), África do Sul (5), Reino Unido (5)	Getty Images (7), Associated Press (7), Reuters (3), Polaris Images (2)
2006	EUA (14), Espanha (7), França (6), Itália (5)	Associated Press (6), Reuters (4), National Geographic (3), Contrasto (Itália, 2)
2007	EUA (17), Canadá (5), Itália (4), Espanha (4)	Agência Vu (3), Getty Images (3), National Geographic (3), Panos Pictures (Inglaterra, 3)
2008	EUA (9), China (7), França (6), Itália (6)	Agence France-Presse (3), Reuters (3), Contrasto (Itália, 2), Associated Press (2)
2009	Itália (10), EUA (9), Holanda (7), Reino Unido (7)	Agência Vu (4), Associated Press (4), Agência France-Presse (3), Laif (Alemanha, 2)
2010	EUA (7), Espanha (5), Itália (5), Alemanha (4)	Associated Press (4), Reuters (3), Getty Images (3), National Geographic (2)

Conclusões

As conclusões mais evidentes que podem ser extraídas destes quadros é que há um eixo bastante claro no resultado das premiações da foto do ano do WPP. Temas relacionados a conflitos armados e desastres naturais ocupam o lugar de referência na agenda, de modo prevalente aos outros temas. O que, de certo modo, indica para onde deve apontar a bússola dos catadores de prêmios WPP. Nesse sentido, vai a primeira observação: se ganhar um WPP agrega valor simbólico à carreira, obviamente, estabelecer esforços para produzir um material que “encaixe” nesta agenda, pode não facilitar as coisas por si só, mas aumentar o horizonte de possibilidades.

A segunda observação segue um eixo mais problemático. Os temas presentes nas coberturas que, por sua vez, são premiadas, podem ter alcance, interesse e conhecimento mundial. O enquadramento subsequente à agenda é produzido predominantemente por veículos situados no eixo Europa-EUA, salvo raras exceções, que mais confirmam do que negam a regra. Basta ver, na tabela 2, a predominância de países e meios de comunicação com maior prevalência. Com relação à visão eurocêntrica/norte-americana, vale ressaltar como ela permeia textos e visões de mundo atualmente que estão preocupadas com a formatação de modelos hegemônicos de discurso, que dialogam com questões relacionadas ao multiculturalismo, a diversidade de perspectivas, a centralismos e periferia, bem como o exercício da alteridade, o lugar

do outro na construção visual da realidade. Barradas reforça esse viés:

Quando a produção e reprodução de imagens é controlada e delineada por um grupo de profissionais e empresas embrenhados nos valores dos consumidores ocidentais, os resultados tendem a reproduzir ou reforçar as expectativas políticas ou sociais dessa sociedade. Isto é “sendo dominantes no plano económico e político, fazem assentar essa dominação na produção e difusão global de objectos culturais e das tecnologias culturais adequadas a esses objectos”. Poderá, assim, não constituir propriamente uma surpresa que a esmagadora maioria de vencedores da WPP sejam homens, brancos e americanos, com uma pequena percentagem de europeus. Não se pode igualmente negar que a maioria dos meios de produção e difusão deste produto cultural se encontra no Norte global devido à desigualdade económica e social provocada por um modelo neoliberal, onde o capitalismo tem negado o acesso de vários milhões de pessoas a esses mesmos meios, mas importa da mesma maneira considerar outras dimensões (Barradas, 2009:83).

A terceira observação deste artigo deriva das duas anteriores. Retomando a premissa inicial, a nossa hipótese é, primeiro, que o cenário contemporâneo da mídia e da cultura apontam para articulações diversificadas que se sobrepõem ao modelo de organização e práticas do World Press Photo. Nesse sentido, o WPP é tanto um lugar de referência como também um lugar de resistência de um certo modo de se fazer fotojornalismo. Ao se voltar para um

binômio de premiação no qual o enquadramento dos fatos e sua conseqüente premiação se dá nos eixos demonstrados neste trabalho, a fundação WPP opera a escolha de um fotojornalismo com lentes Euro-norte-americanas.

Prosseguindo, pode-se criticar um descompasso, uma perda de oportunidade histórica entre a pauta que impõe o WPP e o horizonte de novas práticas e articulações que o fotojornalismo, a fotodocumentação e a fotografia de notícia têm demonstrado nessa mesma primeira década do século XX. Em outras palavras, o universo de novas articulações de se produzir e divulgar narrativas e discursos fotojornalísticos através das novas tecnologias da informação, parece não ser um campo de preocupações para o WPP. Apenas a partir da edição de 2010 é que se criou a categoria multimídia, o que, se por um lado, indica o sinal dos tempos, não garante a mudança atenta para modelos mais sintonizados com a diversidade do fotojornalismo na contemporaneidade.

Tal cenário, ao menos hipoteticamente, poderia oferecer alternativas de oxigenação do horizonte de temas aos quais a renomada organização se volta anualmente para premiar. Concluindo, temos a permanência de critérios que não são essencialmente fotográficos, mas atrelados ao fotojornalismo, que norteiam o horizonte de visibilidade, criando níveis de relevância que operam na orientação para que determinado campo de possibilidades fotográficas seja agraciado com um prêmio.

(artigo recebido out.2011/aprovado out.2011)

Referências

BARRADAS, Carlos Alexandre da Silva. “Leituras e políticas no fotojornalismo: o caso do World Press Photo”. **Dissertação de Mestrado em Sociologia**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, 2009. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/12931>.
GANS, Herbert. **Deciding what's news**. New York: Vintage, 1980.
HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Dp&A Editora, 2006.
FREUND, Gisele. **Fotografia e sociedade**. Lisboa: Vega, 1989.
KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. São Paulo: Vozes, 2008.
MCCOMBS, Maxwell. **Setting the agenda: the mass media and public opinion**. Cambridge, England: Polity Press, 2004.
PANZER, Mary. **World Press Photo. Things as they are. Photojournalism in context since 1955**. Aperture: New York, 2005.
SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.
WORLD PRESS PHOTO. Disponível em <http://www.worldpressphoto.org>. Acesso em 02/07/2011.