



Pescadaria na madrugada: ensaio sobre o mercado de pescados da Ceagesp¹

Gustavo Toledo KELLY²

Antônio Sérgio SPAGNUOLO FILHO³

Marcelo José Abreu LOPES⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O livro-fotográfico “Pescadaria na madrugada: ensaio sobre o mercado de pescados da Ceagesp” é baseado em um estudo sobre a humanização no jornalismo contemporâneo. Tanto os perfis dos personagens quanto as fotografias foram realizadas com base no conhecimento do assunto abordado, na imersão dos jornalistas no ambiente retratado e na humanização da criação jornalística. Tudo isso porque a humanização do jornalismo se perde no meio da criação de novos veículos noticiosos e do advento da Internet, que mudou as características da informação e esfriou os laços entre leitores e leitura. O tema central do mercado são as pessoas que lá trabalham e fizeram da praça do pescado a própria história.

Palavras-chave: Fotojornalismo; Jornalismo de Perfil; Humanização do Jornalismo

INTRODUÇÃO

O trabalho sobre o Mercado de Pescados da Ceagesp⁵ é uma publicação baseada no estudo sobre a humanização das práticas jornalísticas, colocando o repórter não só como testemunha ou como redator de notícias e acontecimento, mas inserindo-o num ambiente no qual ele realmente faça parte da interação com seus personagens e onde sua presença não afete o andamento corriqueiro das atividades.

Como humanização no jornalismo, o trabalho considera a amostragem do homem e seu ambiente de forma que não seja apenas um registro, ou melhor, que sejam retratados de maneira sensibilizada, como um personagem que, além de existir e ter certo significado, age num contexto específico. A humanização do jornalismo é mais do que

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria E Áreas Emergentes, modalidade Processo Impresso, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da UPM, email: gugakelly@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da UPM, email: sergio_assf@yahoo.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: marcelopes@mackenzie.br.

⁵ Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo, pertencente ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.



apenas um sentido – subjetivo, implícito ou explícito: é a identificação do homem pelo homem ou do homem pelo ambiente, ou até mesmo ambas as coisas.

O objetivo deste trabalho é mostrar a humanização como parte do jornalismo, tendo o mercado como exemplo de que o contexto humano ainda representa mais do que mera ilustração.

A tese aponta também, como exemplo, a falta de humanização do **fotojornalismo** nas revistas semanais de variedades e política – no caso *Veja* e *Carta Capital* – a partir da comparação com o exemplo que pode ser considerado um dos melhores neste tipo de retratação dos sentimentos humanos e suas expressões, a *National Geographic*.

Vale frisar que a pesquisa não busca tentar a mudança, ou fazer valor de juízo, do cenário da fotografia no Jornalismo brasileiro, nem dizer o que é melhor ou pior para cada veículo ou para o próprio Jornalismo, apenas, através de um ponto de vista mais coletivo, relatar que a falta de humanização das imagens não traz ao leitor o que ele mais se sensibilizaria em ver: o próprio ser humano como agente em seu meio.

O que acontece atualmente na mídia noticiosa, principalmente com a difusão dos sites *all news*, é que a imagem está tomando o que antes era papel do texto, ou melhor, tentando ter uma característica meramente informativa, sem qualquer sensibilidade. O texto parece ser o segundo plano em alguns casos.

A peça em questão é um livro-fotográfico documental do Mercado de Pescados realizado de madrugada (das 2h às 6h) na Ceagesp, onde diariamente cerca de 80 empresas comercializam 190 toneladas diárias de peixes (dados de 2007). O que caracteriza as fotos como documentais são três princípios: o não-imediatismo (pauta fria), a inserção do fotógrafo no ambiente (não-intervenção) e a linguagem.

Como humanização no jornalismo entendemos a exclusão da chamada “objetividade” das reportagens e outras expressões midiáticas, com o repórter sendo algo além de mero observador e coletor de informações, atuando, acima de tudo, como pessoa, que gostará ou não de certo assunto. Para Cremilda Medina (1996).

A humanização das pautas é um dever do mediador social: a circunstância brasileira não pode ser tratada exclusivamente por gráficos, balanços numéricos, no esquematismo das tendências das elites ou das falas fáceis e por demais aleatórias do povo da rua. (p. 219)



O ser humano precisa do contato com os outros para isso. Medina ainda salienta que “para mediar seu tempo de ação, o mediador social – situado no jornalismo – tem de exercer as virtualidades de um repórter e se contaminar com o desejo dos artistas” (p.219).

Realizar uma reportagem dentro dos critérios impostos pelos manuais de redação hoje em dia⁶ é uma limitação que não condiz com o sentimento subjetivo de cada um, e Medina (p.220) diz que “a reportagem, do ponto de vista pragmático, oferece, ao longo do prazo, um aprendizado de sensibilização do mundo exterior”, mas com o cuidado de que o repórter não julgue os acontecimentos e fatos enquanto jornalista.

Afinal, se a imparcialidade não existe⁷, como ensina o “Manual de Radiojornalismo”, de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2003), não significa que o repórter deva fazer um inegável juízo de valor dos fatos aos que apura ou testemunha, tratando-os com isenção, que, segundo os autores, nada mais é do que o respeito pelo contraditório e pelas outras versões (p.13).

Como Medina explica, a pauta, principalmente em veículos muito politizados e jornais diários, buscando apenas a informação bruta, não prioriza a história, e sim os paradigmas muitas vezes existência em uma linha editorial.

Se agir frente à pauta com critérios reducionistas (verdade absoluta, causa e efeito, sujeito e objeto, universo sólido, massa indestrutível, substância e acidente etc), encaminhará todo o trabalho para provar o que antecipadamente já está provado na sua mente (vale dizer, muitas vezes, na concepção das chefias hierárquicas ou empresariais). (p. 220)

Assim como o autor escolhe as cores e a posição de suas pinturas, o fotógrafo escolhe o ângulo, o filme (*white balance*⁸), objetiva grande angular ou tele, exposição do disparo e outras configurações técnicas para sua foto, o que torna a fotografia quase tão subjetiva quanto um quadro, exceto pela maior fidelidade da reprodução.

É essa subjetividade que muitas vezes permite a um fotojornalista deixar de lado o sentido de imparcialidade muito pregada no jornalismo atual e realizar um trabalho que visa mostrar o mundo à sensibilidade humana.

⁶ Manuais de padronização de textos e idéias aplicados especialmente aos repórteres.

⁷ Manual de Radiojornalismo, de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima – 2003, p. 13.

⁸ Balanço de Branco: utilizado em sensores de câmeras digitais para medir a temperatura das cores e adequar para o padrão do branco “puro” para maior fidelidade das cores ao olho humano, podendo ser configurado a gosto do fotógrafo pela preferência de tons quentes (vermelho ou amarelo) ou frios (azul) tendo sempre o branco como referência.



O perfil é como uma fábula verdadeira: em uma fábula é contado apenas um momento, uma passagem, não toda a história e seus pormenores muito bem definidos. Este momento pode ser ampliado, categorizado.

Fazer um perfil não é apenas delinear os traços biográficos de um personagem, é mais que isso, é fazer com que aquele momento dele, o mais significativo em sua vida, ganhe a proporção que o tal acontecimento teve no fato. Segundo Sergio Vilas Boas (2003):

Diferentemente das biografias em livro, em que os autores têm que enfrentar os pormenores da história do biografado, os perfis podem focalizar apenas alguns momentos da vida da pessoa. É uma narrativa curta tanto na extensão (tamanho do texto) quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter. (p. 13)

Traçar um perfil sem abrir mão das características biográficas principais é um dos pontos desta peça jornalística proposta. Não seria possível contar uma história e compreendê-la totalmente sem o conhecimento básico do Mercado de Pescados.

O perfil também tem uma linguagem peculiar, claro, para diferir desse esquema de “objetividade”. Sua linguagem é mais narrativa, mais literária, o texto é mais elaborado, as percepções do narrador são mais evidentes, as entrevistas são mais importantes.

O perfil se encaixa como uma categoria basicamente relacionada ao Jornalismo Literário, também chamado de Jornalismo de Não-Ficção ou Literatura da Realidade.

Levando em conta que o leitor muitas vezes não quer apenas se informar, quer ser também seduzido pelo conteúdo e pela escrita, o livro-reportagem em questão abrangerá, não uma linguagem popular ou restrita, e sim o estilo de narrativa básico da literatura, em mistura com técnicas jornalísticas, como apontado por Castro, do *lead*, que traz as perguntas básicas: O que? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?

APRESENTAÇÃO DA PEÇA

O livro-fotográfico sobre o Mercado de Pescados possui 43 fotografias distribuídas em 48 páginas (24 lâminas), além de um texto com características sobre o



perfil geral do mercado – com informações obtidas através de conversas com diversos trabalhadores do local – e perfis de quatro personagens.

Algumas pautas fotográficas noturnas – ao todo mais de 20 visitas feitas pelos autores – foram elaboradas de maneira a se observar o andamento do mercado e perceber reações e características interessantes a serem registradas. Outras tiveram como objetivo registrar os personagens em questão. Também foi planejada uma pauta diurna para mostrar o pátio vazio do mercado em pleno dia.

A escolha dos personagens foi, de certa forma, uma escolha subjetiva dos autores, exceto pelo atacadista Jiro Yamada. A escolha de Paulo Saturnino Ferreira, o carregador, deve-se à sua disposição de ajudar e das boas histórias que contou aos repórteres. A escolha de Rubens Mateus e Ingácio Mateus deve-se à curiosidade de haver dois argentinos trabalhando na venda de pescados na madrugada paulistana. A escolha de Marcos de Tomim deve-se à predisposição de auxílio do fiscal e de seu conhecimento do mercado. E a escolha de Jiro deve-se à sua longa experiência com peixes e a seu tempo de convivência do mercado.

METODOLOGIA UTILIZADA

Tecnicamente, a escolha das imagens que compõem este livro-fotográfico foi feita visando um impacto humano no trabalho. As fotos foram tiradas em preto e branco (25 imagens) e em cor (18 imagens), de acordo com a situação.

Houve várias entrevistas com os personagens, as quais, na verdade, após algum tempo tornaram-se conversas amigáveis. Algumas foram gravadas e outras não. Muitas informações foram obtidas junto à assessoria de imprensa da Ceagesp e diversas foram apuradas por conta própria.

Ao todo foram tiradas mais de 500 fotos, das quais apenas 43 são utilizadas no livro. Todas as fotografias utilizadas tiveram a aquiescência dos fotografados e também dos fiscais do Mercado de Pescados.

As fotografias foram concebidas ao longo de 6 meses por Antônio Sérgio Spagnuolo Filho. As entrevistas, o texto e as edições foram feitos ao longo de quatro meses por Gustavo Toledo Kelly e também por Antônio Sérgio.

As fotos em P&B, a partir de negativo Kodak, foram tiradas com sensibilidade elevada (ISO 3200 e 400 puxado para 1600) por dois motivos principais, que se casam: a falta de iluminação adequada no local e a saturação deste tipo de película.

Dessa forma, as imagens em P&B são utilizadas para tratar dos assuntos abordando pessoas, estejam elas realizando suas atividades, posando ou alheias. O impacto da imagem em preto e branco é ímpar. Não importa a cor da luz, da roupa, das coisas em volta, o que é ressaltado é o assunto (nesse caso, o homem) e os objetos ao redor dele. Assim, a pessoa fotografada é o tema principal, esteja ela posando ou não. As imagens foram capturadas com uma Canon EOS 30 (Elan 7e) e lentes 50mm f1.8 e 24-70mm f2.8, embora algumas tenham sido capturas com uma Leica Digilux 2 já no formato preto e branco digital.

A foto colorida, por outro lado, é usada nesta peça a fim de mostrar mais os aspectos físicos, ou melhor, colocar o ambiente em destaque, mostrar o plano geral, e como as pessoas interagem e atuam neste plano, que, no caso, é o mercado de pescados.

Vale dizer também que, além do plano geral, outras abordagens foram buscadas, como os próprios peixes e objetos que lá se alocam. As fotos coloridas foram feitas a partir de arquivos digitais, utilizando uma câmera Leica Digilux 2 e uma Canon EOS 20D, em formato RAW e JPEG, com ISO 3200 e 400 e lentes Leica 28-90mm f2.0-2.4 e Sigma 24-70mm f 2.8.

É claro que interpretar alguma coisa é subjetivo, visto e analisado a partir de nossas próprias experiências e sentimentos. Mas certas mensagens, se bem colocadas, têm sua intenção explicitada dentro de certo contexto. Neste caso, a divisão entre imagens P&B e cor está bem definida e clara, de forma que quem vê as fotos e as interpreta leva em conta esta divisão.

O ângulo buscado pelas fotos é outra questão. O trabalho utiliza bastante a grande angular (28mm para a Leica e 35mm com o fator de corte do sensor da Canon 20D) no caso das fotos coloridas, sem descartar imagens mais “fechadas” (90mm e 100mm, este com o fator de corte da Canon 20D) em alguns casos. Mas a grande angular dá uma idéia melhor do plano geral, enquanto a teleobjetiva pode suprimir algumas informações das cenas.

Neste caso, o fotojornalista tem mais tempo para conhecer o assunto, para atualizar-se sobre o tema, para ter uma idéia de como tirar determinada foto a partir de um conhecimento prévio do assunto. Além disso, o fotógrafo, com o passar do tempo e de várias visitas, torna-se uma parte daquele ambiente, a ponto de ele não ser mais um intruso, uma alteração no local, e poder fazer as fotos com mais discrição do que quando ele chegou lá pela primeira vez.



O livro-fotográfico foi finalizado duas semanas após a escolha das fotos e da elaboração dos textos. Através de várias conversas com o orientador, os autores decidiram o formato e foram atrás de custos de gráficas.

O número de fotografias e páginas do trabalho (43) pode ser considerado reduzido, levando em conta, principalmente, o total de imagens capturadas (mais de 500). Cabe dizer que algumas boas fotos foram deixadas de lado, em parte por causa dos custos, em parte para ter mais conteúdo para uma futura ampliação do trabalho.

Os textos são curtos para não tirar o enfoque das fotografias, para não cansar o leitor e para não dar a falsa idéia de que este é um livro de perfis com fotografias. É o contrário: um livro-fotográfico com breves perfis de quatro personagens e do mercado como um todo, mostrando, majoritariamente, as vidas dos personagens lá dentro.

As legendas também são breves e não estão presentes em todas as fotografias, porque, na visão dos autores, nem sempre é preciso detalhar tudo, ou melhor, convém deixar que as fotos falem por elas mesmas e através interpretação dos leitores. As legendas existentes são menos descritivas das imagens e mais explicativas sobre os bastidores das cenas.

O formato do livro, de 17 x 23 cm, foi escolhido com base em um tamanho intermediário fotográfico, acima de 13 x 18 cm e abaixo de 20 x 30 cm. Desta forma, além da redução de custos, as fotos podem ser mostradas com tamanho suficiente para uma visualização precisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não seja tarefa fácil decidir qual fotografia jornalística é humanizada ou não, dentro do cenário fotográfico e textual da mídia impressa, há uma certeza: é impossível indicar que uma fotografia é humanizada se ela não for feita especificamente para a finalidade pretendida pelo texto e por um fotógrafo que sabe de antemão o assunto.

Uma fotografia atrelada a uma reportagem pode ser considerada humanizada em alguns casos, mesmo se a parte escrita não tiver aspectos humanos de seus personagens – embora seja uma característica preferível dentro de um contexto social amplo, no qual o jornalismo tem, ou deveria ter, grande participação. Isto ocorre porque, embora texto e foto possam estar juntos em um casamento ideal, nem sempre um depende do outro.

Quando essa interação foto-texto (repórter e foto-repórter) é rompida, contudo, todo o processo de sensibilização humana corre o risco de ser excluída. O texto pode ser humanizado, afinal, mas a imagem, se feita por uma agência, extraída de um banco de fotos ou da TV não o seria apenas pelo fato de o texto possuir tais características.

Não quer dizer que uma agência de notícias não produza fotos humanizadas em seu contexto, nem que a inserção de uma foto de arquivo também não ressalte os aspectos humanos, mas o que está em questão aqui é que não basta apenas contexto, é necessário também haver intenção do fotógrafo. Obviamente, não há a mínima intenção de um foto-repórter de agência (ou de uma foto de arquivo ou extração de TV) em abastecer um texto que ele nem sabe que existirá e possivelmente nem saberá que sua imagem será utilizada.

Assim, uma foto feita por uma agência, por exemplo, que pouco ou nada se relaciona editorialmente com o cliente comprador, não se encaixa de forma humana em uma reportagem, seja ela sobre personagens, acidentes ou quaisquer outros temas.

Além das questões editoriais, existe a questão pessoal, de identificação. O repórter escreve um texto a partir de sua experiência – excluindo a falsa idéia de imparcialidade – e orientado pelo segmento editorial de seu veículo. O foto-repórter, a partir de sua interação com o repórter e o tema, segue o mesmo caminho. Mora aí o casamento entre foto e texto, tão retratado na *National Geographic*, o que permite com mais fidelidade a humanização nas fotos.

É inegável que a imagem-registro tem seu significado e sua utilidade, mas não substitui a necessidade de uma foto mais sensível em muitos casos. Compreender o ser humano e o que acontece com ele pode ser lido nos textos e também visto nas fotos, mas a subutilização das características humanas pode dar uma idéia errada do que acontece e distorcer essa compreensão, levando-nos à banalização das imagens.

Basta notar que muitas pessoas não se sensibilizam mais por fotos de refugiados ou de pessoas famintas, por causa, principalmente, da subutilização do caráter humano: a imagem (geralmente de uma agência noticiosa) é estampada na primeira página e pouco, ou nada, fala-se dos personagens que nela aparecem. O texto que acompanha a foto não inclui o nome de nenhum morto ou refugiado. No fim, de tanto ver a mesma repetição de fórmulas “objetivas”, buscadas principalmente por jornais e websites, o leitor se acostuma à determinada cena.

Por fim, a humanização do fotojornalismo consiste na intencionalidade do fotógrafo, na preocupação com as questões sociais e, acima de tudo, no conhecimento



da existência humana através das lentes de uma câmera. É a visão do homem como humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. São Paulo: Campus, 2003.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex (orgs.). **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. São Paulo: Escrituras, 2002.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FREUND, Gisele. **La Fotografia como documento social**. [s.l.]: Colección Punto y Línea, 1974.
- KEENE, Martin. **Fotojornalismo: Guia Profissional**. Lisboa: Dinalivro, 1995.
- KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Editora Ateliê Editorial, 2007.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**. São Paulo: Manole, 2003.
- MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem**. Canoas: Editora Ulbra, 1996.
- OLIVEIRA, Jorge Leite de. **Texto acadêmico – Técnicas de redação e de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- PIZA, Daniel. **Perfis & Entrevistas**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2007.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à História, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- VILAS BOAS, Sérgio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.
- WOLFE, Tom. **Radical Chic e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005.