

Recebido em: 23.08.20

Aprovado em: 30.12.21

A produção do público no fotojornalismo convergente: formas de participação em portais de notícia¹

Thaís Siqueira
Elaide Martins

Thaís Siqueira

Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPG-COM-UFPA). Especialista em Assessoria de Comunicação na Faculdade Estácio de Sá - IESAM. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UFPA.

E-mail: thaissiqueira.jor@gmail.com

Elaide Martins

Docente da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Pós-Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Ciências Socioambientais pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA) e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

E-mail: elaide@ufpa.br

¹Esta pesquisa contou com o apoio da Fundação Amazônia Paraense de Amparo à Pesquisa (Fapespa). Uma versão preliminar foi apresentada no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo/SBPJor.

Resumo:

Esta pesquisa propõe investigar e compreender as formas de participação do público no fotojornalismo em portais de notícia, no contexto da cultura da convergência, em especial da cultura participativa. Adotou-se o método da observação direta e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para analisar os portais *DOL*, *UOL* e *Clarín*, respectivamente de esferas local, nacional e internacional. Partindo de um estudo exploratório-descritivo para selecionar os portais e analisá-los, seguiu-se para a natureza explicativa da pesquisa, identificando dois tipos de uso da produção fotográfica do público na construção da notícia: indução e apropriação. Realizando-se a análise em três momentos (2017, 2019 e 2020), os resultados indicam que os portais vêm incorporando a participação do público, porém, com certas restrições, a exemplo da ausência de autoria.

Palavras-chave: Fotojornalismo; Produção do público; portais de notícias.

The production of the public in convergent photojournalism: forms of participation in news websites

Abstract:

This research proposes to investigate and understand the forms of public participation in photojournalism in news websites, in the context of the culture of convergence, especially participatory culture. A method of direct observation and content analysis (BARDIN, 1977) was adopted to investigate three websites: *DOL*, *UOL* and *Clarín*, respectively in the local, national and international spheres. Starting from an exploratory-descriptive study to select the websites and analyze them, we advanced to the explanatory nature of the research, identifying two types of use of the public's photographic production in news construction: induction and appropriation. By performing the analysis in three different moments (2017, 2019 and 2020), the results indicate that the websites have been incorporating public participation, but with certain restrictions, such as the absence of authorship.

Keywords: Photojournalism; Public production; News websites.

Estudos em Jornalismo e Mídia
v.19, n. 1, jan./jun. 2022.
ISSNe 1984-6924

Neste artigo, nos propomos a investigar como se dá a participação do público na produção fotográfica para portais de notícia a partir das dinâmicas do fotojornalismo no contexto de cultura da convergência. Analisamos produções fotojornalísticas em portais de notícia de esferas local, nacional e internacional, no caso o *Diário Online* – *DOL*¹, o *Universo Online* – *UOL*² e o portal argentino *Clarín*³, respectivamente, procurando compreender as evidências e relações com o conceito de cultura participativa sob a perspectiva de Jenkins (2009) e Jenkins, Green e Ford (2014).

Convém ressaltar que, na cultura da convergência (JENKINS, 2009), as relações entre produtores e consumidores de conteúdo são mais fluidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). Os usuários se relacionam por meio de sites, blogs, redes sociais digitais (RECUERO, 2014) e aplicativos, sobretudo de mensagens, dentre outros. Por outro lado, os produtores (profissionais) de conteúdo utilizam os recursos ofertados por esse espaço para aproximar, cada vez mais, público consumidor e produto. Dessa forma, destaca-se a produção de imagens, um dos elementos mais presentes na contemporaneidade, especialmente porque é em torno da produção e do consumo de imagens que a mídia e a sociedade se organizam atualmente.

Nesse cenário está o fotojornalismo, definido por Sousa (2002, p. 5) como uma atividade de suma importância para visibilizar os acontecimentos, que “usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina”. Sousa (2002, p. 8) acrescenta que essa atividade é definida, ainda, pelas “fotografias de notícias, (...) as fotografias dos grandes projectos documentais, (...) ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias intemporais de situações peculiares com as quais o fotógrafo se depara)”. E reitera: “De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de uma forma lata, é informar” (SOUSA, 2002, p. 8).

É justamente essa função que torna a atividade tão importante na atualidade, despontando a necessidade de compreendê-la diante das mudanças tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais do contexto em discussão. Assim, partimos do pressuposto de que o fotojornalismo se apresenta não mais como um acompanhante do texto, mas como um elemento central e com autonomia na construção da notícia.

Atualmente, a produção do jornalismo passa por diversas transformações, seja no conteúdo, nas narrativas, rotinas profissionais, redefinindo as relações entre empresas, jornalistas, públicos e fontes de informação (MARTINS, 2015). As novas experiências vão além do campo tecnológico, passando pelo social, político, cultural e econômico (FRANCISCATO, 2004). Salaverría, Avilés e Masip (2010) definem essa questão como um momento em que o jornalismo alcançou sua etapa convergente, caracterizando-se como multimídia, multiplataforma e interativo ou, conforme Martins (2012, 2018), transmídia. É o que Martins, Castro e Fecury (2018, p. 596) apontam como “tempos de experimentações, de um ecossistema midiático diversificado”, cujas inovações levam o jornalismo a repensar seus modelos de negócios e a construir novos hábitos para que o público volte a consumir seu conteúdo. É nesse contexto que se encontram as imagens dos portais de notícia que iremos analisar.

Adotando-se metodologia de abordagem qualitativa, empregamos o método da observação direta e nos inspiramos na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para chegar às categorias analíticas, procurando identificar espaços para a participação do público nos portais *DOL*, *UOL* e *Clarín*. Na etapa exploratória, observamos que esses portais utilizam fotografias de forma expressiva, a partir da conceituação de Sousa (2002), que destaca o seu papel informativo. Em seguida, avançamos para a natureza explicativa da pesquisa, buscando identificar os tipos de uso da produção

²Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/>

³Disponível em: <https://www.uol.com.br/>

⁴Disponível em: <https://www.clarin.com/>

fotográfica do público na construção da notícia, no caso, por meio de indução e apropriação, como veremos neste trabalho. Com isso, procuramos compreender as formas de participação do público e o papel que o fotojornalismo pode assumir no contexto de cultura da convergência (SILVA JUNIOR, 2012).

A coleta de dados nos portais foi realizada em três momentos distintos: 10 a 16 de julho de 2017; 15 a 20 de julho de 2019 e 13 a 20 de agosto de 2020. Chegamos a fazer uma coleta em julho de 2020, mas não foi possível revisitar os três portais no período estabelecido e, portanto, foi necessário refazê-la em agosto. Inicialmente, buscamos observar e obter a imagem da página principal e das editorias e/ou seções localizadas no menu dos portais, a fim de conhecer o padrão de uso de imagens em cada um. A captura das imagens foi feita por meio da extensão *Full Page Screen Capture*, do Google, e sua escolha se deu pela necessidade de registrar e armazenar as páginas para análise posterior, devido à possibilidade de alteração no conteúdo dos portais.

Em seguida, partimos para a identificação e análise dos canais que permitem a participação do público, a fim de compreender suas formas. Adotamos o mesmo procedimento de observação para a *homepage* e editorias dos portais, com atenção especial para a editoria de notícias, examinando os usos da produção fotográfica do público na construção do noticiário.

Destacamos que tanto a coleta de dados como a descrição e a análise realizadas nesta pesquisa se inspiram na Análise de Conteúdo que, para Bardin (1977, p. 38), consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Seu interesse “não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados”. Nesse sentido, buscamos identificar situações em que a participação do público se fez presente e em que o próprio veículo abre espaço para essa participação, como por meio da divulgação de um canal para o envio de fotografias e vídeos. O processo de observação, coleta e análise resultou nos dados adiante.

Fotojornalismo na web e em ambiente de convergência: fases e hipóteses

As mudanças trazidas pelo ambiente digital afetaram os modos de ver e de fazer fotografia no jornalismo. Na era da multimídia, a fotografia se insere como componente fundamental na construção da notícia (PEIXOTO, 2010). Assim como a produção jornalística passou por etapas de desenvolvimento na web, o fotojornalismo também viveu suas fases de adaptação. Silva Junior (2012, p. 35-36) divide a trajetória do fotojornalismo na internet em três etapas: “pré-adaptativa”, “adaptativa” e “convergente”.

Na “pré-adaptativa”, que vai da introdução da fotografia digital na imprensa, por volta de 1990, até a entrada da fotografia na internet, em aproximadamente 1995, a fotografia encontrava-se em transição entre o analógico e o digital. Havia certa resistência ao uso de novas tecnologias e a produção era feita exclusivamente para os impressos e reutilizada na web, ou seja, a chamada transposição de conteúdo que marcou a primeira geração do ciberjornalismo. Para Peixoto (2010), o fotojornalismo ocupava, nesse momento, um papel totalmente secundário.

A etapa “adaptativa” segue de 1995 até a popularização das tecnologias móveis, por volta de 2006, e nela já ocorre a eliminação de dispositivos analógicos e, conseqüentemente, do filme fotográfico e da fotografia em papel. Os fotojornalistas já estão mais adaptados aos recursos digitais, embora não exista a preocupação com uma produção multimídia de forma consistente (SILVA JUNIOR, 2012). Além disso, devido à baixa qualidade dos serviços de internet e à dificuldade no carregamento das imagens, não era possível explorar determinados recursos. As fotografias possuíam qualidade reduzida, eram publicadas em formato *thumbnail*

(miniatura) e exerciam o papel muito mais de ilustrar a notícia do que de informar (PEIXOTO, 2010).

Já na terceira fase, denominada “convergente”, que vai do surgimento das tecnologias móveis, em meados de 2006, à cultura da convergência na atualidade, além da potencialização das características da etapa adaptativa, ocorrem duas mudanças significativas: uma envolvendo as dinâmicas internas (empresarial, tecnológica, de plataformas e profissional) e outra cultural, “onde a cadeia de produção é concebida como um processo que afeta tanto o modo de produção do conteúdo como o seu consequente consumo” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 36).

Na era do jornalismo convergente, há uma maior preocupação com a multimídia na apresentação dos conteúdos, além da produção para diversas plataformas. Nesse sentido, Silva Junior (2012) propõe e discute cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em ambiente de convergência:

- 1) A produção de fotojornalismo na internet, hoje, é totalmente digital, não se utiliza mais os recursos analógicos;
- 2) A fotografia atua como elemento multimídia, compondo a notícia junto ao texto, som, vídeo, infográfico etc., mas também há o aspecto multimídia dentro da narrativa fotográfica, a exemplo dos *slideshows* (fotografias em sequência), os quais “podem ser entendidos como vídeos feitos a partir de imagens estáticas, num exercício de transposição e incorporação da mídia digital de modelos de apresentação precedentes” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 40);
- 3) Há uma reorientação da produção para uma circulação multiplataforma e a possibilidade de acesso ao conteúdo nos mais diferentes suportes, sobretudo móveis (produção transmídia);
- 4) O repórter fotográfico, mais do que nunca, precisa ser polivalente, qualidade que se constitui, como veremos adiante, uma das exigências do jornalismo convergente;
- 5) A cooperação está presente na produção do fotojornalismo, o que se evidencia no trabalho dos coletivos fotográficos independentes, por exemplo, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura participativa.

A partir de nossas análises, concordamos com as hipóteses de Silva Junior (2012) e trazemos algumas observações a fim de contribuir com as pesquisas sobre o tema e com a discussão teórico-crítica do fenômeno. Sobre a natureza digital da produção fotojornalística, é importante citar alguns estudos a respeito. Fatorelli (2017, 2020), por exemplo, em suas notas sobre o digital e o analógico, se volta à identificação das singularidades da produção fotográfica contemporânea e traz reflexões sobre sua multiplicidade, apontando as recorrentes configurações híbridas e expandidas do fenômeno. Apesar de abordar a fotografia como um todo, sua abordagem nos ajuda a compreender o fotojornalismo hoje. Nesta linha, Peixoto e Silva Junior (2009), baseando-se no ambiente virtual e no fenômeno da convergência digital, procuram discutir o que muda na produção e pós-produção fotojornalística com o digital, destacando o papel das tecnologias nessas duas fases.

Ao nos debruçarmos sobre os estudos referentes à temática, percebemos que a inquietação com as mudanças e os impactos provocados pelo digital é foco de pesquisas realizadas desde o início deste século, a exemplo dos trabalhos de Baptista (2000), Giacomelli (2000), Risson (2002), Sacomano (2013) e outros. Nesse percurso, alguns também abordam a multimídia no fotojornalismo digital, pertinente à segunda hipótese. Souza (2021, p. 161), por exemplo, aponta considerações sobre a condição multimidiática do fotojornalismo destacando que “a hibridação de técnicas, linguagens e plataformas tornou-se um norteador constante, em que uma dita multimídia passaria a determinar a experiência da busca pela informação”.

Por sua vez, Longhi (2010) recorre às investigações sobre gêneros fotojornalísticos e narrativas com imagens no webjornalismo a fim de abordar a dimensão da convergência na narrativa jornalística. Isso nos remete à terceira hipótese, provocando um olhar mais atento à circulação multiplataforma e ao acesso ao conteúdo, sobretudo por meio de dispositivos móveis, o que, sem dúvida, também favorece uma produção transmidiática e convergente. Convém destacar a discussão trazida por Yara Santos (2012) sobre fluxos de conteúdo multiplataforma. Aliás, para nós, fluxo é uma das condições para a narrativa transmídia, que precisa ter pontos de entrada para o público participar. Essa realidade permeia o jornalismo convergente que, ao exigir polivalência do fotojornalista, conforme a penúltima hipótese de Silva Junior (2012), o leva também a lidar de forma mais estreita com o público que, por sua vez, pode participar mais ativamente da produção de conteúdo – mesmo que ainda mediado e limitado. A produção de fotos feita pelo público também é abordada por Santos (2012) e nos leva à quinta e última hipótese: a cooperação no fotojornalismo, evidenciando o trabalho dos coletivos fotográficos independentes – cujo conceito e prática foram revisitados por Marcelo dos Santos (2020) recentemente.

É justamente na cooperação que sugerimos incluir a participação do público, elemento essencial para a cultura participativa. Pensamos que essa inclusão não se trata apenas de expansão das relações cooperativas e/ou participativas, mas também uma forma de contribuir com a discussão sobre nosso objeto de pesquisa. Afinal, nesse cenário convergente, a produção de imagens não é mais uma exclusividade de repórteres e coletivos fotográficos, é também do próprio público. Indubitavelmente, é necessário um olhar crítico para as limitações e complexidades que essa relação impõe, porém, parece-nos um caminho que só tende a avançar. A internet possibilitou mais espaço ao público e à própria fotografia. Ademais, os aparelhos móveis com câmeras de alta definição facilitam a atuação do público na produção fotográfica. Essa conjuntura, entretanto, tem suscitado mudanças na dimensão profissional, uma vez que o fotógrafo é levado a se reinventar, ser múltiplo, ágil, sem deixar de lado a sensibilidade do olhar e o *feeling* da prática jornalística diária.

Outro ponto a discutir é a reconfiguração da própria linguagem da fotografia jornalística. O cenário atual possibilita a narração de fatos sequenciais, por exemplo, exclusivamente com imagens fotográficas, como nos *slideshows* e nas galerias virtuais. Como afirmam Mancuzo e Boni (2012), hoje, o fotojornalismo na web se constrói muito mais por sua narratividade do que pelo flagrante, o instante decisivo tão presente na produção fotográfica jornalística do século passado. Nesse contexto, questionamos: como se dá a atuação do público que consome essas narrativas fotográficas? É o que discutiremos na análise a seguir.

Fotojornalismo e cultura participativa

A cultura da convergência abriu lugar para conteúdos que, nas mídias tradicionais, tinham pouco espaço: o conteúdo produzido pelo público. No entretenimento já é recorrente a participação de fãs nas produções para além das franquias, mesmo contra a vontade de algumas empresas mais resistentes. Os consumidores passaram a contribuir ativamente na construção das histórias, o que acarretou consequências tanto positivas quanto negativas para o mercado⁴. Jenkins, Green e Ford (2014) acreditam que as iniciativas do público reforçam uma crescente cultura participativa, a qual se refere

(...) a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos (...). Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24-25).

⁴Para aprofundamento dessas discussões, ver Jenkins (2009) e Jenkins, Green e Ford (2014).

Estes autores compreendem que, quando as práticas do “faça você mesmo” são colocadas como um elemento essencial para a cultura participativa, excluindo certos tipos de participação, trata-se de uma forma diferente de consumo. Para eles, é preciso observar que ainda há pessoas que apenas assistem ao conteúdo, sem necessariamente produzir algo em torno dele, ou seja, deve-se considerar que nem todo mundo tem acesso às ferramentas e nem desenvolve os mesmos níveis de participação, logo, é um processo que não ocorre de forma igualitária ou homogênea. Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 108) destacam, ainda, que o nível de exigência dos consumidores está em constante mudança nesse cenário:

Com as tecnologias digitais e a apropriação destas por sujeitos com demandas próprias de utilização, surgem novas possibilidades de construção de formas simbólicas, os contextos se alargam e os pontos de referência mudam constantemente. Esse alargamento das possibilidades acarreta uma conseqüente ampliação das demandas dos consumidores, ou seja, uma vez que as possibilidades de obter conhecimento são maiores, assim também serão as exigências dos indivíduos por informações diferenciadas, mais aprofundadas ou mais relacionadas a seus gostos, contextos e identificações.

É evidente que o que é produzido no ambiente online possui uma visibilidade muito maior do que se tinha antes. Isso se dá, principalmente, pela grande facilidade de propagação dos conteúdos veiculados na rede, apesar do controle e da mediação que ainda existem sobre o que se publica. É o que se chama de era da propagabilidade, ou seja, do compartilhamento de ideias, conteúdos, produtos, garantindo a “sobrevivência” dos assuntos na atualidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 27).

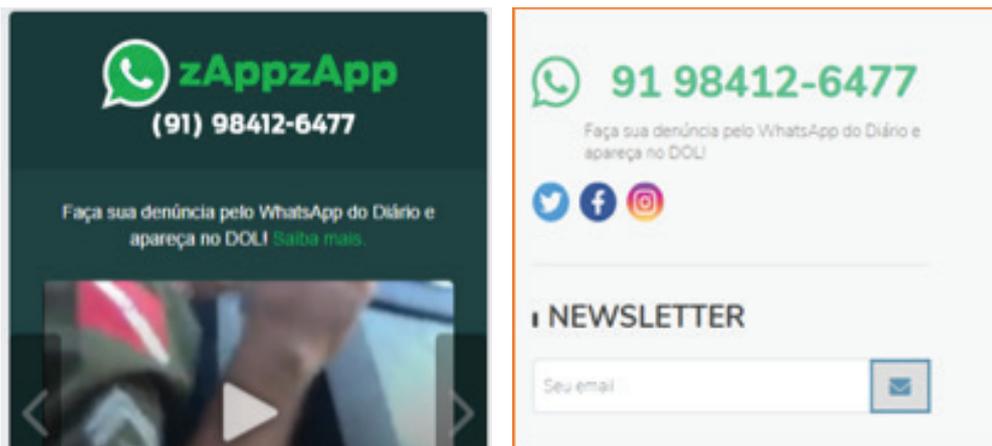
Dessa forma, a propagabilidade está relacionada à participação e engajamento. Ressaltamos que ela não se refere apenas à capacidade técnica de reproduzir conteúdo, mas também à dimensão cultural, onde o público costuma compartilhar conteúdo em seus perfis nas redes sociais digitais, até mesmo sem autorização dos proprietários do conteúdo ou dessas plataformas. Essa participação não é necessariamente algo novo. Jenkins, Green e Ford (2014) destacam a criação dos clubes de câmera amadora e da Associação de Imprensa Amadora no século XIX, com espaço para esse tipo de iniciativa, como também o rádio no início do século XX. Enfim, a participação já vinha se fazendo presente muito antes da disseminação das tecnologias digitais, ela é parte da cultura. O que nos parece novo, de fato, é a ampla possibilidade de os usuários produzirem para outros usuários sem necessariamente passar por uma mediação ou controle total fora dos portais de notícia. Os limites não são mais os mesmos presentes nas mídias tradicionais e nas associações e clubes do século XIX.

Diante desse cenário, reiteramos nossa questão central: como se configura a participação do público na produção de fotografias noticiosas hoje? Há, de fato, participação? Durante nossa pesquisa, observamos inúmeras iniciativas que abrem espaço para a participação do público, entre elas, Torrijos (2011) cita o site de notícias sul-coreano *OhmyNews.com*, os americanos *The Miami Herald* e *The Huffington Post*, os espanhóis *La Vanguardia*, *El País* e *El Correo*, entre outros veículos digitais, os quais incentivam o chamado jornalismo participativo. Amorim (2009, p. 11) conta como a participação do público foi definitiva na cobertura feita pela *BBC* sobre o atentado no metrô de Londres, em 2005: “Num espaço de tempo de apenas seis

horas, a *BBC* recebeu mais de mil fotografias, 20 vídeos amadores, 4 mil mensagens de texto e 20 mil e-mails. No dia seguinte, o jornal, veiculado pela manhã, iniciou com um vídeo editado somente com imagens enviadas pelo público”.

Entre os portais que observamos, no que tange ao fotojornalismo, identificamos algumas questões importantes para essa discussão. Acreditamos que, para que haja colaboração dos usuários na construção da notícia, primeiramente, deve existir um espaço para o envio de fotografias dos fatos que o usuário presencia, como acontece no portal *DOL*. Logo em sua página inicial, há uma chamada para o público, onde está disponível o número de telefone/*WhatsApp* para envio de imagens (fotografias e vídeos), passando, em seguida, pelo crivo da equipe de redação (Figura 1).

Figura 1: Faça sua denúncia, *DOL*⁵



Fonte: dados da pesquisa, *DOL*.

É interessante observar que a chamada é motivada pelo apelo à visibilidade (denuncie e ‘apareça no *DOL*’), como se o fato de ganhar espaço midiático fosse uma recompensa pela participação. Não há, no entanto, um incentivo à participação cidadã, à politização, à construção de uma sociedade coletiva. E esse apelo permanece, mesmo com o passar do tempo. Em nossa coleta, o identificamos nos três momentos, sendo que em 2020 a arte era a mesma de 2019. O que muda é o acréscimo de ícones de redes sociais do portal e de um espaço para inserir e-mail a fim de receber sua *newsletter*. Quanto às notícias, essa colaboração se reflete de forma limitada pelos créditos, pois as imagens enviadas são identificadas somente por “Reprodução/*WhatsApp*” ou “Internautas”, quando chegam via e-mail. Em todas, não se informa a autoria das imagens (Figuras 2, 3 e 4). Assim, observamos duas características pertinentes à participação dos usuários no portal em questão: a filtragem das imagens a serem publicadas e a falta de identificação de sua autoria.

Figura 2: Fotografia enviada via *WhatsApp*



Fonte: dados da pesquisa. *DOL*⁶

⁵Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br>. Acesso em 10 Jul. 2017 e 19 Jul. 2019, respectivamente.

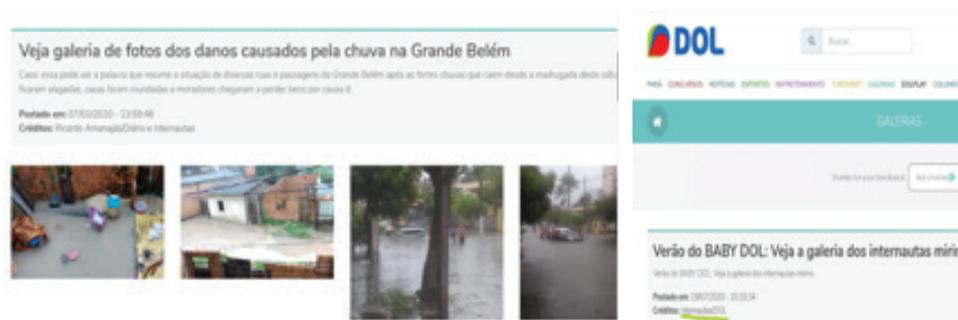
⁶Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-432106-moradores-liberam-entrada-do-lixao-em-marituba.html>. Acesso em 11 Jul. 2017.

Figura 3: Galeria com fotografias enviadas por internautas via e-mail⁷



Fonte: dados da pesquisa, DOL.

Figura 4: Galerias com fotografias enviadas por internautas via e-mail^{8/9}



Fonte: dados da pesquisa, DOL.

Com o passar do tempo, observa-se que o anonimato sobre a autoria das imagens enviadas pelos usuários se mantém, mesmo em galerias em que o portal incentiva o envio, como nas galerias ‘Carnaval do DOL’ e ‘Danos da chuva’ (Figura 4).

Assim, em nossa análise, percebemos que no DOL a produção de imagens por terceiros apresenta-se segmentada, podendo ser: 1) enviada pelo público via *WhatsApp* ou e-mail, como mostrado; 2) feita pelo usuário, mas não necessariamente enviada para a Redação, a exemplo da reprodução de *posts* de internautas em redes sociais (Figura 5); 3) via conteúdo de sites jornalísticos e *fanpages*, sobretudo de perfis sobre entretenimento e curiosidades, com destaque para felinos e cães. É importante ressaltar que, no segundo caso, por mais que o portal adote o termo “Reprodução” para se referir à rede social usada como fonte (no caso, o Twitter), o DOL quebra o anonimato e mantém os nomes dos usuários ao reproduzir suas postagens:

Figura 5: Fotografias e posts de internautas reproduzidos do Twitter



⁷Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-432106-moradores-liberam-entrada-do-lixao-em-marituba.html>. Acesso em 20 Jul. 2019.

⁸Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/galerias/576860/veja-galeria-de-fotos-dos-danos-causados-pela-chuva-na-grande-belem>. Acesso em 19 Jul. 2020.

⁹Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/galerias/597929/verao-do-baby-dol-veja-a-galeria-dos-internautas-mirins>. Acesso em 19 Jul. 2020.



Fonte: dados da pesquisa, DOL¹⁰

Já no terceiro caso (Figura 6), o DOL usa frequentemente o termo “Reprodução”¹¹ para creditar as imagens, sobretudo se forem obtidas de redes sociais. Por se tratar de imagens de sites e *fanpages*, geralmente acrescenta o nome da fonte ao termo “Reprodução”. Além disso, costuma indicar, no início do conteúdo, o site de onde extraiu as informações, a exemplo do UOL, IG e outros.

Figura 6: Fotografia reproduzida e texto (ambos sem autoria) com informações do UOL



Fonte: dados da pesquisa, DOL.¹²

Por sua vez, o portal UOL, em sua página principal, oferece um formulário por onde o usuário pode enviar textos e arquivos como fotografia, vídeos e áudios, denominado “UOL Denúncia” (Figura 7). Entretanto, essas denúncias se referem a assuntos ilícitos presentes na internet, como pedofilia, apologia ao crime, racismo, xenofobia etc. Além disso, esse canal de participação não é muito visível, localizando-se ao final da página, junto às informações institucionais. Com o passar do tempo, o formulário apresentou algumas mudanças, ficando mais sucinto e com menos espaço para envio de arquivos. Porém, manteve o propósito de servir de instrumento para denunciar ações ilícitas.

¹⁰Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/noticias/para/602682/belem-amanhece-com-nuvem-de-fumaca-e-cheiro-de-queimado-intrigapopular-lacao>. Acesso em 20 Ago. 2020.

¹¹Termo que o DOL adota com muita frequência em imagens obtidas em perfis pessoais de redes sociais.

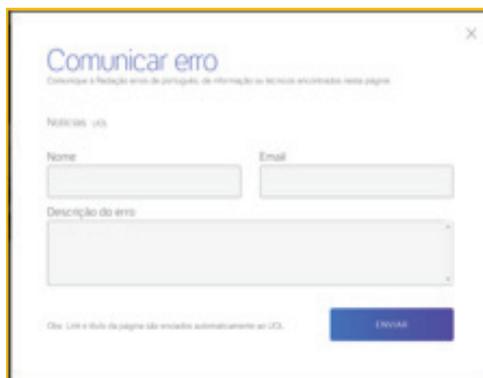
¹²Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/tuedoide/viral/602592/jovem-inventa-arma-que-atira-mascara-nas-pessoas-veja-o-video>. Acesso em 19 Ago. 2020.

Figura 7: UOL Denúncia¹³

Fonte: dados da pesquisa, UOL.

No final de sua *homepage*, há ícones para as *fanpages* do UOL nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram (únicas identificadas em nossa coleta) e um link ao formulário para comunicar erro (Figura 8). Por mais que este limitado espaço represente uma oportunidade para enviar conteúdo para a Redação, não permite o envio de imagens em nenhum formato. Tanto na *homepage* quanto nas páginas internas do UOL, a comunicação deve ser feita na própria página, uma vez que o link e o título são enviados automaticamente.

Figura 8: Formulários Comunicar Erro: *homepage* e páginas internas, respectivamente



Fonte: dados da pesquisa, UOL. Acesso em 19 Ago. 2020.

Internamente, o usuário pode seguir o portal em seis redes sociais, a partir dos ícones disponibilizados no final de cada página (Figura 9), como também compartilhar as notícias (Figura 10). Dentre os canais para propagar o conteúdo, a depender de cada editoria, identificamos: Facebook, Twitter, Pinterest, WhatsApp, LinkedIn e e-mail. Por meio de link que leva ao perfil do usuário nas redes, pode-se comentar e compartilhar o conteúdo. Convém ressaltar que não se trata de um espaço disponibilizado ao público dentro dos canais do portal, tornando a sua participação limitada.

Figura 9: Siga UOL Notícias, disponível no final de cada página



Fonte: dados da pesquisa, UOL. Acesso em 19 Ago. 2020.

Figura 10: Canais para compartilhar conteúdo disponíveis em cada notícia



Fonte: dados da pesquisa, UOL. Acesso em 19 Ago. 2020.

Destacamos que, por mais que esses canais (*UOL* Denúncia, formulário de erros e compartilhamento de conteúdo via redes sociais) não estejam diretamente relacionados ao fotojornalismo em si, achamos importante abordá-los por se tratarem de canais que permitem a participação do público, cuja identificação e análise está entre nossos objetivos. Ademais, no *UOL*, diferentemente do *DOL*, não encontramos fotografias associadas ao público diretamente por meio dos créditos.

Essa ausência também foi identificada no *Clarín* que, além de não possuir um canal direto para o qual os usuários possam enviar suas denúncias com imagens fixas ou em movimento, também não usa com muita frequência fotografias que não sejam de profissionais ou de agências de fotografias. Quando chega a usar, essas imagens são reproduzidas de redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter; ou são provenientes de outros veículos de comunicação, capturas de TV e arquivo. Além disso, o *Clarín* publica com frequência imagens sem créditos, dificultando a identificação dos autores.

Entretanto, em sua seção “*Contactanos*” há possibilidade de enviar mensagens para o veículo. Localizada ao final da página inicial, abre uma central de ajuda, na qual se pode enviar conteúdo em uma das três condições: carta de leitores, boletim de notícias e compartilhamento de notícias (Figura 11). A carta não deve exceder 20 linhas ou 1.300 caracteres e precisa ser assinada e acompanhada de comprovante de endereço e de documentos. Já o boletim, além dos dados pessoais, precisa de arquivo anexado com as informações que deseja compartilhar, provavelmente muito usado por assessorias de comunicação. Sobre compartilhar notícias, parece ser o que mais se aproxima da participação do público, oferecendo espaço para denúncias, críticas e agradecimentos. O *Clarín* reforça que o material pode vir acompanhado de fotos e vídeos. Ainda nessa central, no item “Outros”, há mais uma forma de envio de conteúdo: “Publicar em *Clarín*”, mas não se especifica qual o tipo de conteúdo. Em todos os casos, a Redação se reserva o direito de publicar, editar e /ou resumir o conteúdo.

Figura 11: Tipos de Mensagens à Redação do *Clarín*



Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*. Acesso em 20 Ago. 2020.

Em todas as opções de envio, abre-se um formulário (Figura 12), que deve ser preenchido com os dados pessoais e informações do conteúdo que se quer enviar. No início de nossa pesquisa, percebemos que o *Clarín* solicitava apenas nome, sobrenome e endereço de e-mail para autorizar o envio. Posteriormente, passou a pedir o tipo e o número de documento de identidade e o número de celular do usuário, disponibilizando o espaço “*Tu noticia*” para inserir as informações. No final, pode-se fazer *upload* de arquivos, seja com texto ou imagens.

Figura 12: Modelo de formulário básico / *Clarín*

Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*. Acesso em 20 Ago. 2020.

Apesar dos recursos e opções, não encontramos, no *Clarín*, fotografias associadas ao público diretamente por meio dos créditos. Assim, a partir da observação dos três portais, compreendemos, nesta pesquisa, que há pelo menos dois tipos de uso da produção fotográfica do público na construção da notícia:

- **Por indução**, no sentido de sugerir, recomendar ou motivar uma pessoa a praticar uma ação, evidenciada por meio do envio de fotografias para um canal disponibilizado pelo veículo, mas onde a participação parte do próprio público. Evidentemente, nem todas as empresas já aderiram a essa prática, entendida neste trabalho como um recurso de inovação, pois requer estratégia, planejamento e visa o engajamento dos usuários, que podem se sentir parte da construção da notícia. Ao mesmo tempo, é um risco para o jornalismo, que precisará investir mais na apuração para não divulgar imagens manipuladas, *fake news* ou fotografias que não se referem às notícias publicadas.

- **Por apropriação**, a qual ocorre quando se utiliza, na construção das matérias, fotografias publicadas em sites, *fanpages* e em perfis de redes sociais dos usuários, o que é feito geralmente quando as notícias se relacionam à pessoa, à situação retratada na cena, etc. Durante a nossa análise, percebemos diversas situações que correspondem a este tipo de uso de produção fotográfica na construção das notícias dos portais em questão.

Apesar de suas peculiaridades, ambas as formas são mediadas pelo veículo, logo, ainda há controle das empresas jornalísticas na seleção e publicação dessas imagens nos portais. Entendemos que apenas na primeira ocorre participação, pois ela é impulsionada por recursos de interatividade e performance, uma das características da transmídia que promovem o engajamento, estimulando a interação usuário-veículo.

Já nas redes sociais digitais, particularmente nos perfis dos veículos onde são publicadas as notícias, o público pode postar fotografias no espaço dos comentários, mesmo que a empresa possa apagar depois. Dessa forma, entendemos que a plataforma é determinante, uma vez que redes sociais como o Facebook permitem essa contribuição nos comentários, mas outras redes sociais e certos portais, não. Nesse caso, o veículo jornalístico não domina a plataforma, logo, é possível que o público envie material por meio dos comentários. Quem disponibiliza esse recurso é o próprio Facebook, então há certo controle, mas em outro nível – estendendo-se, inclusive, às próprias plataformas, o que requer novas pesquisas sobre o tema. Também observamos que, tanto na indução como na apropriação, nem sempre os créditos são dados às pessoas específicas, normalmente são publicadas como “Reprodução/Facebook”, “Reprodução/WhatsApp”, etc.

Dos três portais analisados nesta pesquisa, identificamos que apenas o *DOL* apresenta os dois tipos de produção fotográfica do público (indução e apropriação) na construção da notícia. Durante nossos períodos de coleta, observamos que, embora o *UOL* e o *Clarín* disponibilizem formulários para envio de denúncias ou de mensagens à Redação, apresentam apenas o segundo tipo de produção do público – e com pouca frequência. Convém ressaltar que o acesso a ambos os formulários não é evidente, uma vez que seus links ficam no final da página e fora do contexto das notícias, não motivando a participação do usuário.

Tal como acontece com as empresas de entretenimento, as organizações de notícias deparam-se hoje com um público muito mais ativo, imprevisível, migratório e colaborativo, conectado a uma infinidade de outras fontes de notícias e de outros usuários. Embora limitar a atuação desse público seja um ponto negativo, uma vez que no cenário convergente é quase impossível controlar esse fluxo, no jornalismo há alguns pressupostos inerentes à atividade que funcionam como filtros na seleção do que será incluído na notícia, por exemplo, há que se levar em conta o interesse público no tema e a veracidade da informação. Por isso, mais do que nunca, a apuração é tão importante na prática jornalística. Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017), o público, em sua maioria amadores, encontra no ambiente de cultura da convergência um espaço de experimentação, onde novos produtos serão desenvolvidos por eles.

O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. (...) Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 108).

Dessa forma, entendemos como necessárias as possibilidades de participação do público para além dos espaços para comentários nos sites e redes sociais dos portais noticiosos, uma vez que esses canais facilitam a atuação do público como fonte de notícias e como agentes desse processo. No entanto, é importante enfatizar os cuidados que devem ser tomados, sobretudo, com relação à apuração dos fatos e ao compromisso com os valores básicos do jornalismo, a fim de combater ações nocivas à sua credibilidade e à qualidade das fotografias divulgadas.

Considerações finais

Neste estudo nos propomos a discutir a participação do público na produção fotojornalística no contexto da cultura da convergência (SILVA JUNIOR, 2012), com base na análise de três portais de notícias. Nessa cultura, a relação do público com o fotojornalismo passa por uma reconfiguração, intensificando, na construção das notícias, a presença das imagens feitas pelo consumidor de informação.

Como discutimos antes, as empresas de jornalismo podem fazer uso dessas fotografias por indução, quando os próprios portais de notícia disponibilizam um canal para que o público envie esse tipo de conteúdo; e por apropriação, situação que ocorre quando as empresas se utilizam das fotografias publicadas pelos usuários em seus perfis pessoais de redes sociais. Para nós, somente a indução se configura como uma forma de participação do público na produção fotojornalística. Além disso, observamos que nem todas as empresas adotam essas práticas. Nesta pesquisa, vimos que, desde a primeira coleta, somente o *DOL* apresenta os dois níveis; já o *UOL* e o *Clarín*, apesar dos formulários para envio de denúncias ou de mensagens à Redação, respectivamente, recorrem apenas à apropriação, utilizando, algumas vezes, fotografias provenientes de perfis do Facebook, Twitter ou Instagram em suas notícias.

Nos dois níveis identificados, não há uma preocupação por parte das empresas com a autoria da fotografia, ou seja, nem sempre os créditos são dados às pessoas que a produziram. Para identificar a origem da imagem fotográfica, muitas vezes são referenciadas como reprodução ou divulgação de alguma rede social digital.

Tanto na forma de participação por indução como por apropriação, há mediação feita pelos veículos, sobretudo nos portais de notícias. Portanto, existe um controle sobre as imagens que serão noticiadas. Nesse sentido, mesmo em uma cultura na qual o controle do que se produz se torna mais fluido, os portais ainda detêm o poder de decisão em relação ao fotojornalismo. Já nas redes sociais digitais, os usuários têm a opção de publicar fotografias no espaço dos comentários das postagens, na página oficial do veículo. Entretanto, entender como isso ocorre e quais são os limites dessa participação nas redes sociais nos geram inquietações que exigem outro estudo, o que poderá ser feito, eventualmente, em um momento futuro.

Compreendemos que abrir espaço para a participação por meio do envio de fotografias gera engajamento dos usuários e propagabilidade do conteúdo. O ato de incluir a produção do público pode ser visto como uma forma de inovação no fotojornalismo, uma vez que permite que os usuários se sintam parte da construção da notícia que irão consumir, reforçando a cultura participativa. Contudo, também se trata de uma política da empresa para reduzir seus custos e fidelizar seu público – e, ao que parece, uma política mais recorrente em veículos de âmbito local, a exemplo do que observamos e constatamos ao longo das coletas e análises realizadas em momentos distintos. Além disso, ressaltamos que os cuidados com

a apuração devem ser redobrados nesse contexto de exacerbação de imagens fotográficas para evitar que se corra o risco de circular imagens falsas.

Por último, não se pode negar que ocorre participação orgânica do público na produção fotojornalística em sua etapa convergente. Mas devemos ter sempre em mente que se trata de uma participação mediada, controlada em maior ou menor grau pelas organizações de mídia, e qualquer pesquisa em comunicação que busque se debruçar sobre o estudo dessa participação precisa ter o cuidado de não cair em reducionismos muito otimistas quanto à liberdade de produção do usuário.

Referências

AMORIM, L. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiário de TV** - Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

BAPTISTA, E. S. L. **Fotojornalismo Digital no Brasil: a imagem na imprensa da era pós-fotografia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, 2017.

DOS SANTOS, M. Os coletivos fotográficos e a prática do fotojornalismo publicada em sites de redes sociais. **Temática**, NAMID/UFPB, ano XVI, n.06, p. 93-108, junho/2020. ISSN 1807-8931.

FATORELLI, A. Notas sobre a fotografia analógica e digital. **Discursos Fotográficos**, ano 13, n. 22, p. 52-68, 2017.

FATORELLI, A. **Fotografia contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias**. São Paulo: Senac-SP, 2020.

FRANCISCATO, C. E. As novas configurações do jornalismo no suporte Online. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v.6, n. 3, 2004.

GIACOMELLI, I. **Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: Um Estudo de Caso**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, p. 105, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

- LONGHI, R. R. Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a foto-reportagem revisitada. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 8, 2010, São Luís. **Anais...** São Luís: SBPJor, 2010, p.1-12.
- MANCUZO, C. Z. C.; BONI, P. C. O terremoto no Japão pela Folha.com: banalização e consumo de fotografias na internet. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.8, n.13, p. 109-136, jul./dez. 2012.
- MARTINS, E. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 2, p. 97-117, 2012.
- MARTINS, E. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v.11, n. 2, p. 184-203, 2015.
- MARTINS, E. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. **Comunicação & Inovação**, v. 19, p. 35-49, 2018.
- MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; FECURY, Isabelle. Jornalismo. Transmídia e redes sociais: aspectos da inovação no telejornalismo. **Revista Observatório**, UFT, Palmas, v. 4, n. 3, maio 2018.
- PEIXOTO, J. G. de M.; SILVA JUNIOR, J. A. Produção e pós produção no fotojornalismo contemporâneo: o que muda com o digital. *In: Intercom Centro-Oeste*, 11, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2009.
- PEIXOTO, J. G. de M. Publicação e circulação no fotojornalismo contemporâneo: do arquivamento à disponibilização. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 8, 2010, São Luís. **Anais...** São Luís: SBPJor, 2010, p. 1-11.
- PIENIZ, M.; WOTTRICH, L. Receptores na internet: desafio para o contexto de trânsito das audiências. *In: JACKS, N. (Org.). Mídias e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014
- RISSON, D. **O Fotojornalismo Muda com o Digital?** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, 2002.
- SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. *In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA, X. (Org.). Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.
- SACOMANO, J. A. C. Do “caos” ao equilíbrio: a mudança paradigmática do fotojornalismo analógico para o digital. **Parágrafo**, v. 1, n. 1, p. 105-116, 2013.
- SANTOS, Y. M. dos. Cultura da convergência e desafios da edição fotojornalística. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 10, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: UNB/SBPJor, 2012, p.1-15.

SILVA JUNIOR, J. A. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.8, n.12, p.31-52, jan./jun. 2012.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. 1 ed., Porto, 2002, 320 p.

SOUZA, Wagner et al. Imagens que respiram: O fotojornalismo multimidiático na série “Um mundo de muros”. **ALCEU**, PUC/RIO, v. 21, n. 43, p. 161-176, jan./abr. 2021.

TORRIJOS, J. L. R. Los buzones de participación ciudadana en los medios digitales: entre la agregación y la elaboración tradicional de noticias. El caso particular de The Miami Herald. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 3, 2011, Bizkaia Aretoa. **Anais...** Bizkaia Aretoa: Universidad del País Vasco, 2011, p. 707-721.