

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E
AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

THAÍS CHRISTINA COELHO SIQUEIRA

FOTOJORNALISMO EM CENÁRIOS DE CONVERGÊNCIA:
reconfigurações, inovação, cultura participativa e práticas
profissionais

BELÉM- PARÁ
2018

THAÍS CHRISTINA COELHO SIQUEIRA

FOTOJORNALISMO EM CENÁRIOS DE CONVERGÊNCIA:
reconfigurações, inovação, cultura participativa e práticas
profissionais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Miatização na Amazônia.

Orientador (a): Profa. Dra. Elaide Martins da Cunha

BELÉM-PARÁ
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Siqueira, Thais Christina Coelho
FOTOJORNALISMO EM CENÁRIOS DE CONVERGÊNCIA : reconfigurações, inovação, cultura
participativa e práticas profissionais / Thais Christina Coelho Siqueira. — 2018
159 f. : il. color

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), Instituto de Letras e
Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Elaide Martins da Cunha

1. Fotojornalismo. 2. Convergência. 3. Cultura participativa. 4. Inovação. 5. Práticas profissionais
fotojornalísticas. I. Cunha, Elaide Martins da, *orient.* II. Título



Defesa de Dissertação

Ata de Desempenho da Aluna

Aos 22 dias do mês de março de 2018, às 14h30, foi realizada, na sala de videoconferência do Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação (CTIC) da Universidade Federal do Pará (UFPA), a defesa de dissertação de **Thaís Christina Coelho Siqueira**, cujo trabalho intitula-se **“FOTOJORNALISMO EM CENÁRIOS DE CONVERGÊNCIA: reconfigurações, cultura participativa e práticas profissionais”**. A Comissão Examinadora, constituída pela professora doutora Elaide Martins da Cunha (PPGCom-UFPA) e pelos professores doutores Célia Regina Trindade Chagas Amorim (PPGCom-UFPA), Walter Teixeira Lima Junior (PPGCom-UFPA) e José Afonso da Silva Junior (PPGCOM-UFPE) emitiu o seguinte parecer:

A banca destaca a boa qualidade das pesquisas, sobretudo por ter sido desenvolvida em apenas nove meses. Sugere alguns ajustes nas considerações finais e ressalta a relevância científica e social do trabalho e suas contribuições teórico-metodológicas para os estudos na área da comunicação.

Resultado final:

Aprovado sem alterações condicionado a pequenas alterações

Aprovado mediante reformulação sob a responsabilidade de aluno e do orientador

Reprovado

Outros comentários:

Louvor

Indicação para publicação

Eu, Elaide Martins da Cunha, orientadora da dissertação, lavrei a presente Ata que segue por mim assinada e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Elaide

Prof.ª Dra. Elaide Martins da Cunha - orientadora (PPGCom-UFPA)

Célia Regina Trindade Chagas Amorim

Prof.ª Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim - examinadora interna (PPGCom-UFPA)

Walter

Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior - examinador interno (PPGCom-UFPA)

José Afonso da Silva Junior

Prof. Dr. José Afonso da Silva Junior - examinador externo (PPGCOM-UFPE)

*À minha mãe,
Para quem o conhecimento dos filhos
sempre esteve em primeiro lugar.
Antes mesmo que o dela.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, por cada tropeço, cada falha e por cada momento em que eu precisei rever meus passos.

À minha mãe, Ladi, pelo amor incondicional, presença e apoio em todas as minhas decisões ao longo desse percurso. Ao Gustavo, meu namorado, pela força, paciência e pelo incentivo. Aos meus irmãos, Gabriel e Guilherme, e ao Dagoberto, pela torcida constante. Aos meus amigos pela compreensão da minha ausência em muitos momentos e pela preocupação com a minha saúde e bem-estar nos momentos mais críticos.

À minha orientadora, professora Elaide Martins da Cunha, por ter me acolhido no meio do caminho e aceitado encarar a produção de uma nova pesquisa junto comigo. Agradeço pela confiança depositada em mim desde o início, por todos os ensinamentos, pelo tempo dedicado ao meu aprendizado e, sobretudo, pela amizade.

À professora Danila Cal, minha supervisora no Estágio Docência, por compartilhar comigo suas experiências e conhecimentos no ensino e me deixar livre para construir ao seu lado uma disciplina teórica na graduação em Comunicação.

Aos professores Célia Regina Trindade Chagas Amorim e José Afonso da Silva Júnior, pelas contribuições durante e após a Qualificação de Mestrado, pelos conselhos e ensinamentos. Aos fotojornalistas e editores que aceitaram conceder seu tempo e experiências para contribuir na construção desta pesquisa.

Ao Grupo de pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia (ITA) e aos meus colegas do InovaCom – Inovação e Convergência na Comunicação, pelo companheirismo e aprendizado mútuos. Aos meus colegas de turma no mestrado, pela parceria, incentivo e compartilhamento de ideias e afetos.

Ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), pela oportunidade de viver essa experiência. Ao coordenador do curso, professor Fábio Castro, e à secretária, Juliana Ranieri, pela paciência e preocupação em resolver todas as questões que eu precisei levar ao Programa.

À Fundação Amazônia Paraense de Amparo à Pesquisa (Fapespa) pela concessão da bolsa de mestrado, a qual possibilitou a minha dedicação exclusiva aos estudos ao longo desses dois anos.

À Universidade Federal do Pará (UFPA), que tem sido a minha casa nos últimos sete anos, entre a graduação e o mestrado. Um lugar que já me viu comemorar vitórias e chorar algumas pequenas quedas, que me trouxe pessoas incríveis e proporcionou muitos ensinamentos não só profissionais, mas para toda a vida.

Muito obrigada a todos.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo investigar as reconfigurações pelas quais passa o fotojornalismo a partir do contexto da cultura da convergência (SILVA JUNIOR, 2012), caracterizada por transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais (JENKINS, 2009). Tais mudanças alteram as formas de produzir e consumir conteúdos, levando muitas empresas de comunicação a investirem em inovação e a repensarem suas práticas. Nesse cenário, a fotografia, que desde o início do século XX acompanha o texto escrito na constituição da notícia dos impressos, ganha maior autonomia informativa, tornando-se, muitas vezes, protagonista da informação. Parte-se do pressuposto de que, nesse cenário, o fotojornalismo passa a ocupar um lugar de destaque na construção da notícia. Em vista disso, este estudo está centrado em três questões: que mudanças podem ser observadas no fotojornalismo atual, em termos de inovação em linguagens e formatos? Como se dá a participação dos usuários na produção fotográfica para os portais de notícia? E como essas transformações afetam as práticas profissionais dos fotojornalistas? Para melhor compreender esses processos, ampara-se nos conceitos de cultura da convergência e, mais especificamente, convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA, AVILÉS E MASIP, 2010); discutindo as características dos cibermeios (HERSCOVITZ, 2009; ZAMORA, 2011); a reprodutibilidade e multiplicação das imagens técnicas (BENJAMIN, 2012; 2014); os tipos de imagem presentes na imprensa (BAEZA, 2001); as características do fotojornalismo na *web*, sobretudo em sua etapa convergente (SILVA JUNIOR, 2012); os gêneros fotojornalísticos (SOJO, 1997); os formatos da fotografia usados pelo jornalismo na contemporaneidade (PEREIRA, 2016); a inovação no jornalismo (MACHADO, 2010; FUCK; VILHA, 2011; BARBOSA, 2011; FONTOURA, 2015; MARTINS, 2017); e a cultura participativa (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Além disso, discute-se ainda os conceitos de narratividade (MOTTA, 2013); de narrativa fotográfica na cultura da convergência (SALLET, 2015; HENN; SALLET, 2012); e das implicações da cultura da convergência nas práticas profissionais dos fotojornalistas (SILVA JUNIOR, 2011; 2012; SOUSA, 2013; SALLET, 2014; FERREIRA, 2014; RAMOS E MAROCCO, 2017). Parte-se da observação direta e análise de conteúdo para examinar o fotojornalismo nos portais *Diário Online (DOL)*, *UOL* e *Clarín*, com base nas categorias fotográficas elaboradas por Pereira (2016). A metodologia também inclui entrevistas semiabertas com fotojornalistas e editores de portais de notícias, além de um fotojornalista e pesquisador, buscando discutir as experiências profissionais e as visões desses sujeitos sobre a produção fotojornalística no contexto convergente. Os resultados deste estudo apontam que os portais têm buscado adotar a inovação no fotojornalismo, investindo em recursos multimídia que possibilitam explorar o potencial informativo da fotografia, como galerias, *slideshows* e imagens em 360°. Observa-se também uma reconfiguração nas formas narrativas do fotojornalismo, com destaque para a produção fotográfica em sequência, a crescente participação do público na produção das imagens que compõem as notícias e o aumento gradativo do espaço para essa participação, com vistas ao engajamento dos usuários. Por fim, identifica-se que, em geral, os profissionais chegam a apontar essas transformações até mesmo como um processo natural no desenvolvimento do fotojornalismo e acreditam que, com estratégias, treinamentos e maior valorização de seu trabalho por parte das empresas, tendem a expandir seu repertório nesse contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Fotojornalismo; Convergência; Cultura participativa; Inovação; Práticas profissionais fotojornalísticas.

ABSTRACT

This research aims to investigate the reconfigurations through the photojournalism in the context of culture of convergence (SILVA JUNIOR, 2012), characterized by technological, market, social and cultural transformations (JENKINS, 2009). Such changes alter the ways of producing and consuming content, leading many communication companies to invest in innovation and to rethink their practices. In this scenario is photography, which since the beginning of the 20th century accompanies the written text in the constitution of news from newspapers, gain more information autonomy, becoming, in many cases, protagonist of the information. We start from the assumption that in this scenario the photojournalism comes to occupy a central place in the construction of the news. In view of this, this study focuses on three central questions: what changes can be observed in the current photojournalism in terms of innovation in languages and formats? How is the participation of users in photographic production for news portals? And how do these transformations affect the professional practices of photojournalists? For a better understanding of these processes are discussed convergence culture concepts and, more specifically, convergence journalism (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA, AVILÉS E MASIP, 2010); the particulars of cyber media (HERSCOVITZ, 2009; ZAMORA, 2011); reproducibility and multiplication of technical images (BENJAMIN, 2012; 2014); the types of images present in the press (BAEZA, 2001); the characteristics of photojournalism on the web, mainly in its convergent stage (SILVA JUNIOR, 2012); the photojournalistic genres (SOJO, 1997); the formats of photography used by journalism in contemporary times (PEREIRA, 2016); innovation in journalism (FUCK; VILHA, 2011; BARBOSA, 2011; MACHADO, 2010; FONTOURA, 2015; MARTINS, 2017); and participatory culture (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Besides that, we will also discuss the concepts of narrativity (MOTTA, 2013); of photographic narrative in the culture of convergence (SALLET, 2015; HENN; SALLET, 2012); and the implications of the culture of convergence on the professional practices of photojournalists (SILVA JUNIOR, 2011; 2012; SOUSA, 2013; SALLET, 2014; FERREIRA, 2014; RAMOS E MAROCCO, 2017). We start from direct observation and content analysis to examine the photojournalistic content in the websites *Diário Online (DOL)*, *UOL* and *Clarín*, based on the photographic categories prepared by Pereira (2016). The methodology also includes semi-open interviews with photojournalists and news websites editors and with a photojournalist and researcher, seeking to discuss the professional experiences and the visions of these subjects about the photojournalistic production in the convergent context. The results of this study point out that the news portals have sought to embrace innovation in photojournalism, investing in multimedia resources that make possible to explore the informative potential of photography, such as galleries, slideshows and 360° images. We also observed a reconfiguration in the narrative forms of photojournalism, with emphasis to the photographic production in sequence, a growing participation of the public in the production of images that compose as analyzed news and increase the space for this participation, with a view to the users' engagement. Finally, we identify that, in general, professionals point these transformations even as a natural process in the development of photojournalism and believe that, with strategies, training and a greater appreciation of their work by companies, professionals tend to expand their repertory.

KEYWORDS: Photojournalism; Convergence; Participative Culture; Innovation; Professional Photojournalistic Practices.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-------------|---|----|
| Figura 1 – | Galeria “El día de Nadia”, El Mundo, 25 jun. 2017 | 42 |
| Figura 2 – | Página inicial do blog The Big Picture, The Boston Globe, 25 jun. 2017 | 44 |
| Figura 3 – | Página inicial do blog Lens, The New York Times, 26 jun. 2017 | 45 |
| Figura 4 – | Página inicial do Clarin.com, 16 jul. 2017 | 46 |
| Figura 5 – | Página inicial do aplicativo do Clarín, 26 dez. 2017 | 47 |
| Figura 6 – | Página inicial do G1, 23 ago. 2017 | 48 |
| Figura 7 – | Página inicial do portal UOL, 11 jul. 2017 | 50 |
| Figura 8 – | Página inicial do aplicativo do UOL, 26 dez. 2017 | 51 |
| Figura 9 – | Página inicial do aplicativo do UOL, 26 dez. 2017 | 51 |
| Figura 10 – | Página inicial do DOL, 11 jul. 2017 | 52 |
| Figura 11 – | “Armaron una cadena humana y salvaron a una familia de morir ahogada”, Clarín, 12 jul. 2017 | 73 |
| Figura 12 – | Página inicial da seção “Especiales”, Clarín, 12 jul. 2017 | 74 |
| Figura 13 – | Fotografia em 360°, “Especiales”, Clarín, 12 jul. 2017 | 75 |
| Figura 14 – | Página inicial do Clarín HD, Clarín, 23 jun. 2017 | 76 |
| Figura 15 – | ISIS, “Fotogalerias”, Clarín, 13 jul. 2017 | 76 |
| Figura 16 – | “As crianças estão vivendo como ratos’: a dramática situação dos sobreviventes de Mossul após a expulsão do Estado Islâmico”, UOL, 11 jul. 2017 | 79 |
| Figura 17 – | Página inicial do TAB, UOL Notícias, 26 jun. 2017 | 80 |
| Figura 18 – | Reportagem especial TAB “Quilombos resistem”, UOL Notícias, 26 jun. 2017 | 81 |
| Figura 19 – | “Roger Federer vence Cilic, conquista Wimbledon e bate recorde”, DOL, 16 jul. 2017 | 84 |
| Figura 20 – | “Em Mosqueiro, veranistas aproveitaram o sol”, DOL, 15 jul. 2017 | 85 |
| Figura 21 – | Faça sua denúncia, DOL, 10 Jul. 2017 | 89 |
| Figura 22 – | Fotografia via WhatsApp, DOL, 11 Jul. 2017 | 90 |
| Figura 23 – | UOL Denúncia, UOL, 13 Ago. 2017 | 91 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Seções dos portais selecionadas para observação e coleta de dados. | 20 |
| Quadro 2 – Roteiro para entrevista semiaberta feita com fotojornalistas | 97 |
| Quadro 3 – Roteiro para entrevista semiaberta feita com editores | 98 |
| Quadro 4 – Roteiro para entrevista semiaberta feita com Kevin Moloney | 98 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | O início da caminhada | 13 |
| 1.2 | Caminhos da pesquisa | 14 |
| 1.3 | Caminhos metodológicos | 18 |
| 1.4 | Caminhos da escrita | 24 |
| 2 | FOTOGRAFIA E JORNALISMO: DAS PÁGINAS IMPRESSAS À CULTURA DA CONVERGÊNCIA | 25 |
| 2.1 | Invenção e popularização da imagem fotográfica | 26 |
| 2.2 | A fotografia na imprensa: imagem e notícia | 32 |
| 2.3 | A fotografia jornalística chega à web | 36 |
| 2.3.1 | A narrativa do fotojornalismo na cultura da convergência | 38 |
| 2.4 | Convergência e fotojornalismo: algumas experiências | 42 |
| 3 | CONVERGÊNCIA, INOVAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO FOTOJORNALISMO | 54 |
| 3.1 | Jornalismo convergente e inovação no fotojornalismo | 55 |
| 3.2 | Características da produção de notícias nos portais e os gêneros fotojornalísticos | 61 |
| 3.3 | O fotojornalismo nos portais DOL, UOL e Clarín | 67 |
| 3.3.1 | Clarín | 70 |
| 3.3.2 | UOL | 77 |
| 3.3.3 | DOL | 83 |
| 3.4 | A cultura participativa no contexto convergente do fotojornalismo. | 86 |
| 4 | RECONFIGURAÇÕES NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS DOS FOTOJORNALISTAS | 95 |
| 4.1 | Produção fotográfica nos portais de notícias: diferenças e particularidades | 100 |
| 4.2 | Integração das redações e polivalência profissional | 105 |
| 4.3 | A participação do público na produção de fotografias | 112 |
| 4.4 | A narrativa fotojornalística na cultura da convergência | 120 |
| 5 | Considerações finais | 125 |
| | REFERÊNCIAS | 129 |
| | APÊNDICES | 134 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 O início da caminhada

As inquietações que motivaram a realização dessa pesquisa surgiram antes mesmo da seleção de mestrado, ainda durante a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, quando, após imergir na pesquisa sobre o fotojornalismo paraense em quatro jornais impressos, dos quais três já não circulam mais, senti a necessidade de partir da pesquisa histórica para a compreensão do fotojornalismo no contexto atual.

Assim, iniciei um processo de leituras sobre o atual cenário, passando por conceitos como o de cultura da convergência, cultura participativa, etc., o que resultou na proposta apresentada durante a seleção de mestrado deste Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, para o qual fui aprovada. O objetivo inicial era compreender as dinâmicas de produção do fotojornalismo para a internet.

No entanto, devido a minha participação em grupos de pesquisa que se centravam na pesquisa histórica, minha proposta de pesquisa para o mestrado acabou tomando também esse caminho. Sem deixar de lado o interesse no fotojornalismo, passei a analisar as revistas paraenses que estiveram em circulação no início do século passado.

Com a realização do Seminário Interno de Avaliação, em maio de 2017, observei que a pesquisa não estava fluindo como gostaria e que estava se distanciando cada vez mais do que me propus no início desta caminhada no mestrado. Isso motivou uma mudança quase total no meu foco de pesquisa e mostrou a necessidade de aproximação com grupos de pesquisa que buscassem menos o viés histórico e mais a compreensão dos processos comunicativos no contexto midiático atual. Dessa forma, nesse mesmo ano, minha pesquisa passou por um processo intenso de reestruturação, o que resultou no trabalho apresentado a seguir.

1.2 Caminhos da pesquisa

Este estudo se propõe a investigar reconfigurações do fotojornalismo no contexto de cultura da convergência evidenciadas pelo ambiente *online*, onde autores como Barbosa (2008) e Salaverría, Avilés e Masip (2010) definem como um momento em que o jornalismo alcançou sua etapa convergente, caracterizando-se como multimídia, multiplataforma e interativo. E que Martins (2017, p. 12) aponta como “tempos de experimentações, de um ecossistema midiático diversificado”, cujas inovações levam muitas empresas de jornalismo a repensarem seus modelos de negócios e “a construir novos hábitos para que o público volte a consumir seu conteúdo”.

Nosso estudo centra-se em três questões principais: que mudanças podem ser observadas no fotojornalismo atual, em termos de inovação em linguagens e formatos? Como se dá a participação dos usuários na produção fotográfica para portais de notícia? E como essas transformações afetam as práticas profissionais dos fotojornalistas?

Para compreender estas questões, partiremos da discussão de conceitos como cultura da convergência, a partir de Jenkins (2009) e convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA, AVILÉS E MASIP, 2010), onde buscaremos compreender um pouco as características dos cibermeios (HERSCOVITZ, 2009; ZAMORA, 2011) e da cultura participativa (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Também traremos as discussões de Benjamin (2012; 2014) sobre reprodutibilidade das imagens técnicas e de Baeza (2001) sobre os tipos de imagem presentes na imprensa, para em seguida compreender as características do fotojornalismo na *web*, sobretudo em sua etapa convergente (SILVA JUNIOR, 2012), os gêneros fotojornalísticos (SOJO, 1997) e os formatos da fotografia usados pelo jornalismo na contemporaneidade (PEREIRA, 2016).

Neste estudo também se fazem necessárias as conceituações sobre inovação no jornalismo (MACHADO, 2010; BARBOSA, 2011); FUCK; VILHA, 2011; FONTOURA, 2015; MARTINS, 2017), narratividade (MOTTA, 2013), narrativa fotográfica na cultura da convergência (SALLET, 2012; HENN; SALLET, 2015) e as implicações da cultura da convergência nas práticas profissionais dos fotojornalistas

(SILVA JUNIOR, 2011; 2012; SOUSA, 2013; SALLET, 2014; FERREIRA, 2014; RAMOS E MAROCCO, 2017).

Nossa metodologia inclui observação e análise das fotografias jornalísticas de três portais: *Diário Online – DOL*¹, *UOL*² e o argentino *Clarín*³. Além da técnica da observação direta (SAMPIERI *et al.*, 2006) das imagens nesses cibermeios, nossa metodologia inclui a realização de entrevistas semiestruturadas com fotojornalistas e editores de portais de notícias e com o fotojornalista e pesquisador em jornalismo transmídia Kevin Moloney, para compreender as reconfigurações pelas quais passam as práticas fotojornalísticas a partir das percepções desses sujeitos.

Partimos da observação da realidade por meio da pesquisa exploratória que fizemos e, especificamente, essa empiria chamou nossa atenção, pois observamos que esses três portais selecionados, de alcance local, nacional e internacional, valorizam e costumam dar amplo espaço para o fotojornalismo. Dessa forma, buscamos analisa-los, a fim de perceber se inovam no uso da fotografia no jornalismo, se adotam novos formatos e linguagens e se disponibilizam algum espaço para a participação do público nessa produção, além de identificar, por meio desses veículos, qual o papel que a fotografia pode assumir no contexto de cultura da convergência.

Buscamos observar ainda os aplicativos desses respectivos veículos para compreender se havia alguma inovação em comparação aos portais e constatamos que não seria o melhor *corpus* neste momento, primeiramente porque um dos veículos não tem aplicativo, no entanto, vimos que somente o *UOL* e o *Clarín* possuem essa outra plataforma. Em segundo lugar, observamos que, nesses aplicativos, não foram identificadas diferenças no uso de fotografias com relação aos portais, a não ser a adaptação que normalmente se faz em tamanho, por exemplo, quando se publica imagens para serem lidas por meio da tela do *smartphone*. Outro ponto importante sobre os APP's é que neles não se observa espaço para comentários ou outro tipo de interação usuário-veículo ou usuário-usuário, a não ser a possibilidade de compartilhamento para a página pessoal nas redes sociais. Para deixar mais claras nossas impressões,

¹ Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/>.

² Disponível em: <https://www.uol.com.br/>.

³ Disponível em: <https://www.clarin.com/>.

apresentaremos os aplicativos do *Clarín* e do *UOL*, o que será feito ao final do próximo capítulo, como parte da fase exploratória de nossa pesquisa.

Nossa pesquisa centra-se na chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009), onde as relações entre produtores e consumidores de conteúdo são mais fluidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). Nesse ambiente, os usuários exercem novas formas de consumo e se relacionam por meio de *sites*, *blogs* e redes sociais digitais (RECUERO, 2014). Por outro lado, os produtores de mídia profissionais utilizam os recursos proporcionados por esse novo espaço para aproximar, cada vez mais, público consumidor e produto. É importante destacar, como afirma Jenkins (2009, p. 29), que a convergência não se reduz à tecnologia, mas representa algo maior: “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Nesse cenário, ao invés das antigas mídias desaparecerem como se acreditava que iria acontecer com a popularização da internet, muitas interagem de formas mais complexas e se transformam (JENKINS, 2009), adaptam sua linguagem e sua produção para a nova plataforma, de modo a adequar-se às rotinas do público. Nesse ambiente ganha força também a produção de imagens, um dos elementos mais presentes na contemporaneidade, como enfatizam Zambon e Lopes (2007, p. 37):

A mídia e a sociedade de consumo organizam-se em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. (...). Aumenta a necessidade de ser visto e fotografado numa sociedade que é fundamentada na aparência e em seus efeitos teatrais. E, cada vez mais, essa ficcionalização se impõe sobre a realidade. O real é subjugado pela supervalorização da imagem e pelo imaginário (ZAMBON; LOPES, 2007, p. 37).

De acordo com a pesquisa Cisco (2015), até 2019, 80% do tráfego de consumo de internet será constituído pelo vídeo. Nesse cenário de exacerbação de imagens está o fotojornalismo, definido por Sousa (2002, p. 5) como uma atividade de suma importância para a sociedade, no sentido de visibilizar os acontecimentos:

O fotojornalismo é uma actividade singular 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. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual (SOUSA, 2002, p. 5).

O autor (2002, p. 8) entende fotojornalismo como um termo que abrange as “fotografias de notícias, (...) as fotografias dos grandes projectos documentais, (...) ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias intemporais de situações peculiares com que o fotógrafo 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). Podemos dizer que é justamente essa função que torna a atividade tão importante na sociedade contemporânea, trazendo a necessidade de compreendê-la diante das mudanças tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais do contexto em discussão. Partimos do pressuposto de que o fotojornalismo se apresenta hoje não mais como um acompanhante do texto, mas como um elemento central e com autonomia na construção da notícia que se propaga instantaneamente.

A produção do jornalismo na internet, atualmente, passa por transformações internas de diversas naturezas, seja no conteúdo, nas rotinas profissionais, no ambiente das redações ou na redefinição das relações entre empresas jornalísticas, jornalistas, públicos e fontes de informação. Mas, além dessas questões, há novas experiências que vão além do campo tecnológico, passando pelo social, político, cultural e econômico (FRANCISCATO, 2004).

Nesse momento onde o jornalismo encontra um ambiente com essas novas possibilidades, como se reconfigura o fotojornalismo? Com base nesse e nos questionamentos levantados anteriormente, elaboramos os seguintes objetivos para a realização desta pesquisa:

Objetivo geral: Compreender como se reconfigura o fotojornalismo em tempos de convergência.

Objetivos específicos:

- Investigar as mudanças presentes no fotojornalismo em sua etapa convergente em termos de inovação em produção, linguagem e formatos;
- Compreender como se dá a participação do público na produção de fotografias noticiosas e de que forma as empresas jornalísticas se apropriam desse conteúdo;

- Observar como essas transformações na produção afetam a prática profissional dos fotógrafos a partir de suas percepções e experiências.

1.3 Caminhos metodológicos

Neste estudo, partiremos de uma metodologia de abordagem qualitativa (SEVERINO, 2007), onde foram realizadas pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo, e utilizadas técnicas como a observação direta e entrevistas em profundidade. Optamos por esse caminho a partir de alguns autores, como Fragoso, Recuero e Amaral (2013) que afirmam que as amostragens qualitativas na internet visam uma compreensão aprofundada das características do objeto em estudo e seus fenômenos.

De acordo com Flick (2009), uma dessas características é a intertextualidade, ou seja, o conteúdo dessas páginas está em constante conexão entre si e com outras páginas. Além disso, a facilidade com que elas podem ser modificadas e até apagadas da *web* compromete o processo de pesquisa, por isso, o autor sugere que sempre seja mencionada a data da coleta, entre outras informações, e que sejam feitas cópias do material. Outra questão importante é a não-linearidade dos textos nas páginas, o que pode dificultar os caminhos da pesquisa no momento da coleta e seleção dos dados. No entanto, o autor dá alguns caminhos para a seleção das páginas e das seções:

Uma sequencialidade potencial pode ser indicada pelo menu principal de uma página da *web* e logo continuar pelos menus subordinados. Mas, diferentemente de um texto escrito, não se trata de uma ordem fixa. (...). Acerca do ponto de partida e de amostragem de páginas da *web*, pode-se começar com a utilização da amostragem teórica (...). Isso significa que se pode começar com qualquer página que pareça interessante para a pesquisa e então decidir qual ou quais delas será depois incluída na amostra, de acordo com os *insights* ou as questões não solucionadas após a análise desta primeira (FLICK, 2009, p. 250).

Partindo das sugestões do autor no trecho acima e pela questão proposta nesta pesquisa, optamos por realizar um levantamento e observação de, aproximadamente, 32 portais de notícias e websites de jornais locais, nacionais e internacionais. O levantamento levou à elaboração do tema, da questão central da pesquisa e dos objetivos geral e específicos, bem como a seleção dos cibermeios que seriam examinados de forma mais aprofundada por meio desta análise de conteúdo: *Diário Online*, *UOL* e

Clarín, sendo o primeiro um portal local, o segundo nacional e o terceiro internacional. Como será explicado mais adiante, para a observação desses cibermeios se fez necessário o uso da análise de conteúdo, mas antes de partir para esse método, realizamos a pesquisa bibliográfica.

Conforme Severino (2007), a pesquisa bibliográfica se realiza a partir de documentos disponíveis sobre o assunto que se busca compreender. Nesse sentido, para a elaboração da questão-problema, da definição do tema, dos referenciais teóricos e metodológicos, enfim, para a execução de todas as etapas desta pesquisa, fizemos um levantamento de textos que incluíssem não só os conceitos sobre fotografia e sua relação com o jornalismo, mas também de leituras sobre o contexto atual da convergência, o jornalismo nesse ambiente e sobre metodologias possíveis para a análise proposta, uma vez que ela se realiza no ambiente *online* e demanda algumas especificidades.

Em relação à análise de conteúdo realizada, alguns cuidados precisaram ser tomados. Fonseca Júnior (2011, p. 287) chama a atenção para o seu uso na análise de produtos e mensagens nas novas mídias, “que alteram algumas características centrais da comunicação de massa tradicional: a unidirecionalidade e a massificação”.

O autor explica que esse método possui seis marcos de referência que devem ser considerados no processo de pesquisa: o primeiro são os dados, definidos como uma “superfície que o analista deve penetrar” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 287); o segundo é o contexto desses dados, ou seja, em que condições essas informações se encontram; o terceiro é o conhecimento do pesquisador, nesse momento é exposto o acúmulo de leituras e experiências do analista sobre o assunto e também são explicitados seus interesses; em quarto, deve-se observar o objetivo da análise de conteúdo, bem como os objetivos específicos da pesquisa; em quinto lugar, deve-se levar em conta “a inferência como tarefa intelectual básica” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 288), ou seja, é preciso observar que a análise dos dados levará a conclusões inferenciais do analista; e por fim, “a validade como critério de sucesso”, onde o pesquisador deverá estabelecer critérios para validar suas conclusões.

Para Severino (2007), a análise de conteúdo

É uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob formas de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos. Um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações (SEVERINO, 2007, p. 121).

Do material observado em um primeiro momento, optamos por analisar uma amostra composta pelos portais *Diário Online*, *UOL* e *Clarín*, como já dissemos. A seleção da amostra buscou abranger as esferas local, nacional e internacional, cada uma representada por um veículo em estudo. Dessa forma, nos valem da regra da representatividade dentro da análise de conteúdo para viabilizar a pesquisa qualitativa em questão (FONSECA JÚNIOR, 2011).

A coleta de dados nos portais foi realizada entre os dias 10 e 16 de julho de 2017, entre 12h e 20h. Inicialmente, buscamos observar e obter a imagem da página inicial e de todas as seções localizadas no menu dos portais. A captura dessas imagens foi feita por meio da extensão “*Full Page Screen Capture*”, do *Google*, e a opção por esse tipo de captura se deu pela necessidade de registrar e armazenar as páginas para análise posterior, devido à facilidade de mudança ou mesmo de eliminação das informações contidas, como orientou Flick (2009) anteriormente.

Em seguida, foi feita uma seleção, identificando as seções que publicam fotografias jornalísticas de forma significativa (QUADRO 1), a partir da conceituação de Sousa (2002), para quem a função primeira do fotojornalismo é informar. Isso não significa que as seções que ficaram de fora não publicam fotografias jornalísticas, mas que, nelas, esse tipo de imagem não tinha tanto destaque quanto nas seções selecionadas. A partir desse momento, passamos a desenvolver o mesmo procedimento de observação para as notícias em destaque de cada uma das seções escolhidas.

QUADRO 1 – Seções dos portais selecionadas para observação e coleta de dados

| Portal | Seções do menu | Seções escolhidas para observação e coleta |
|---------------|---|---|
| <i>DOL</i> | Notícias Esportes Entretenimento Multimídia Especiais | Notícias Esportes Entretenimento Multimídia Especiais |
| <i>UOL</i> | Assine Bate-papo | Notícias Economia |

| | | |
|---------------|--|---|
| | Notícias Carros Economia Folha Esporte Entretenimento TV e famosos Jogos Estilo Educação Vídeos | Esporte Entretenimento TAB (presente na seção Notícias) |
| <i>Clarín</i> | Últimas noticias Política Mundo Sociedad Policiales Deportes Espectáculos Clasificados Secciones (variadas) | Últimas noticias Mundo Sociedad Policiales Deportes Espectáculos Secciones (Fotogalerías, Especiales) |

Fonte: Dados da pesquisa, a partir da observação dos portais *DOL*, *UOL* e *Clarín*

Nessas seções, foram observados espaços, formatos e linguagens da fotografia jornalística na composição da notícia, seja em matérias cotidianas ou em reportagens especiais, além das fotogalerias. Também buscamos identificar momentos em que a participação do público se fez presente e quando o próprio veículo abria um espaço para essa participação, por meio da divulgação do contato (*WhatsApp*, por exemplo) para onde os usuários poderiam enviar fotografias e vídeos dos acontecimentos que presenciavam.

Após a coleta do material nesses três portais no período de uma semana, partimos para a identificação de categorias, as quais funcionam “por desmembramento do texto em unidades” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 301). Adaptamos a técnica para a análise de fotografias jornalísticas nos portais, observando seus usos e separando-as em categorias a partir dos estudos de Pereira (2016), as quais serão explicadas no decorrer do trabalho.⁴

⁴ O autor classifica os usos da fotografia no jornalismo atual em “fotografia única estática”, “montagem fotográfica estática”, “múltiplas fotografias estáticas”, “associação de fotografias estáticas a desenhos/pinturas”, “fotografia

A segunda etapa de nossa pesquisa envolveu os sujeitos relacionados diretamente com o tema em estudo: os fotojornalistas e editores de portais de notícias, que vivem diariamente o processo de produção e circulação desse conteúdo, com todos os desafios de se produzir fotojornalismo não somente para os meios tradicionais, mas também para a *web* em tempos de convergência e integração das redações. Para incluir a experiência desses sujeitos, recorreremos à técnica da entrevista em profundidade, muito utilizada nas pesquisas em Comunicação e nas Ciências Sociais em geral. A entrevista individual em profundidade é definida por Duarte (2011) como uma:

(...) técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística (DUARTE, 2011, p. 64).

O autor explica ainda que esse tipo de técnica é indicado para mapear situações, descrever e compreender contextos. Dessa forma, vemos como fundamental o seu uso para compreender os processos de reconfiguração do fotojornalismo no cenário convergente e a relação desses processos com a atuação do profissional.

Há três tipos de entrevistas, definidas por Duarte (2011): a aberta, com questões não-estruturadas, construída somente em torno de uma questão central e que deixa o entrevistado totalmente livre para conduzir suas respostas da maneira que achar melhor; a semiaberta, feita com um roteiro semiestruturado, onde o entrevistado tem liberdade para responder, mas o entrevistador guia as questões que serão discutidas; e a fechada, elaborada por meio de questionário feito com perguntas estruturadas e com previsibilidade de respostas, tratando-se de um tipo de entrevista quantitativa. Somente as duas primeiras são consideradas entrevistas em profundidade. A fechada é um tipo de entrevista linear.

Particularmente, em nossa pesquisa, optamos pela utilização da entrevista semiaberta, feita a partir de um roteiro com questões semiestruturadas que irão

animada junto a textos curtos”, “loop de fotografia dinâmica”, “fotografia dinâmica e/ou estática apresentada na televisão/web”, “slideshow”, “fotovídeo”, “cinefotografia” e as “fotografias e vídeos em 360º”.

possibilitar ao mesmo tempo a liberdade para o entrevistado e, de nossa parte, certo direcionamento das questões.

As questões, nesse caso, deverão ser formuladas de forma a permitir que o sujeito discorra e verbalize seus pensamentos, tendências e reflexões sobre os temas apresentados. O questionamento é mais profundo e, também, mais subjetivo, levando ambos a um relacionamento recíproco, muitas vezes, de confiabilidade. Frequentemente, elas dizem respeito a uma avaliação de crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos. Exigem que se componha um roteiro de tópicos selecionados. As questões seguem uma formulação flexível, e as sequências e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente (ROSA; ARNOLDI, 2007, p. 30-31).

Como interlocutores dessas entrevistas, selecionamos profissionais que atuam ou já atuaram em portais de notícia ou outros veículos *online*, entre eles, quatro fotojornalistas, três editores e um fotojornalista e pesquisador norte-americano, apresentados a seguir: Maycon Nunes, fotojornalista/multimídia do *DOL*; Lucas Lima, fotojornalista e atual editor de fotografias do *UOL*; Flávio Florido, fotojornalista *freelancer* e ex-editor de fotografia do *UOL*; Marcelo Pereira, fotojornalista *freelancer* e ex-fotógrafo do portal *Terra*; Diana Verbicaro, editora do *DOL*; Adalberto Leister Filho, editor de esportes do portal *R7*; Vinicius Mesquita, editor de esportes do *UOL*; e Kevin Moloney, fotojornalista norte-americano, pesquisador com foco no jornalismo transmídia e consultor de empresas públicas e privadas.

Apesar de não termos obtido o retorno dos profissionais do *Clarín* para realizar as entrevistas, optamos por manter este portal no *corpus* da pesquisa correspondente à descrição e análise dos formatos e linguagens do fotojornalismo, como também na análise sobre a cultura participativa, discussão situada no capítulo 3 desta pesquisa. A partir das funções dos nossos entrevistados, dividimos as questões em três grupos, que serão apresentadas no capítulo 4. Quanto à estrutura, esta dissertação é composta pela presente introdução e mais três capítulos, além das considerações finais, referências bibliográficas e apêndices, os quais serão apresentados brevemente a seguir.

1.4 Caminhos da escrita

Após a apresentação desta introdução, onde discorreremos sobre as questões da pesquisa e os caminhos teóricos e metodológicos que seguimos para sua elaboração, faremos abaixo uma breve apresentação dos capítulos que se seguem.

O capítulo 2 busca fazer um breve apanhado histórico do percurso da fotografia e uma discussão a respeito da reprodutibilidade e disseminação da imagem fotográfica na imprensa escrita, trazendo publicações que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento do fotojornalismo. Em seguida, chegamos à era da cultura da convergência, onde discutiremos as características desse cenário e como o fotojornalismo, enquanto narrativa, se apresenta nesse ambiente. Por fim, comentaremos alguns casos nacionais e internacionais de veículos que estão em busca de adaptar-se a esse ambiente e desenvolver formas de fazer fotojornalismo no contexto da cultura da convergência. Nesse momento, apresentaremos os três portais que compõem o *corpus* desta pesquisa e descreveremos brevemente os aplicativos desses respectivos veículos.

O capítulo 3 traz uma discussão teórica sobre as características desse cenário convergente, como o fotojornalismo tem se reconfigurado e quais as possibilidades trazidas para a produção de notícias na atualidade. Essas transformações reconfiguram práticas e gêneros jornalísticos e fotojornalísticos, além de trazer a necessidade de investimentos em inovação no jornalismo, o que também será discutido em nossa pesquisa. Após essa discussão, passaremos a descrever os dados coletados e examiná-los por meio da análise de conteúdo realizada nos portais selecionados, buscando compreender se esses veículos investem em novos formatos no fotojornalismo. A participação do público na produção de imagens para o fotojornalismo na internet também será discutida nesse capítulo, bem como as estratégias do próprio veículo para atrair essa contribuição do usuário, dialogando principalmente com o conceito de cultura participativa.

Já o capítulo 4 tem o objetivo de fazer uma análise sobre as experiências dos fotojornalistas entrevistados para esta pesquisa, de modo a compreender a partir desses sujeitos de que forma essas mudanças ocasionadas pela convergência afetam sua produção fotográfica e sua relação com o público. O capítulo está centrado em quatro eixos: as diferenças e desafios que os profissionais da área encontram quando passam a

atuar nos veículos *online*, a integração das redações e a necessidade de maior polivalência profissional nesse contexto, como a participação do público na produção de fotografias é recebida pelos profissionais e pelas empresas jornalísticas e como se reestrutura a narrativa fotojornalística na cultura da convergência.

As considerações finais trazem algumas reflexões, não no sentido de esgotar o assunto, o que seria impossível, mas apontando alguns caminhos de interpretação possíveis. Posteriormente, apresenta-se todas as referências bibliográficas utilizadas para a construção desta pesquisa e, por fim, nos apêndices, listam-se as entrevistas realizadas e as respostas dos interlocutores.

2 FOTOGRAFIA E JORNALISMO: DAS PÁGINAS IMPRESSAS À CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Desde o início do século XIX, com os primeiros experimentos de inventores ávidos por fixar imagens, a fotografia foi gradativamente se tornando parte da cultura visual de algumas sociedades. A reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 2014) permitiu que cenas do cotidiano pudessem ser gravadas em papel e preservadas nos retratos, álbuns de família, livros de viagens, galerias, páginas de jornais, revistas e até nas reportagens televisivas. A partir da popularização da internet, as imagens fotográficas ganharam um novo espaço. Para o fotojornalismo, particularmente, as possibilidades se expandiram e diversificaram a produção e o consumo de imagens.

No primeiro momento de produção jornalística para a *web*, correspondente ao início dos anos 1990 e à primeira década do século corrente, a transposição dos padrões fotojornalísticos de jornais e revistas era frequente, não havia uma linguagem imagética propriamente voltada para o ambiente digital. Mas, quase trinta anos depois das primeiras experiências do chamado webjornalismo, que padrões, linguagens e formatos podemos observar no fotojornalismo produzido no contexto atual, onde todas as mídias convergem para uma só ambiência integrada, multimídia, multiplataforma e interativa?⁵ Ou, partindo da questão-central que move nossa pesquisa, como se reconfigura o fotojornalismo hoje nesse contexto?

⁵ Discutiremos de forma mais aprofundada no capítulo 2 o conceito de cultura da convergência e suas implicações.

A fotografia jornalística na convergência não interage mais apenas com o texto, mas também com o vídeo, áudio, infográfico, ou seja, ela precisa ser multimídia. Além disso, sua relação com o consumidor de notícias mudou, como explica Buitoni (2011):

(..) a tecnologia digital permite que o consumidor possa também ter a função de edição e de seleção (a opção de ver o quê e quando), acionando o mouse, o teclado ou a tela *touch screen*. Essa possibilidade de opção e acesso não linear com respeito ao conteúdo geralmente é entendida como interatividade (BUIIONI, 2011, p. 175).

Mas, antes de discutirmos essas questões, buscaremos neste capítulo, ainda que de forma breve, compreender o percurso da fotografia, desde as primeiras descobertas até sua introdução no jornalismo, observando seus usos em algumas publicações impressas e digitais.

2.1 Invenção e popularização da imagem fotográfica

Compilar as iniciativas de vários indivíduos sem cair no equívoco de atribuir o mérito da criação da imagem fotográfica a um apenas, é um desafio. A historiografia tem nos mostrado que não só na Europa, mas em outros países, como no Brasil, por exemplo, ocorreram avanços da técnica fotográfica nos seus primórdios.

O primeiro grande nome à frente da descoberta da fotografia é o do francês Nicéphore Niépce. Nascido de família nobre no ano de 1769, pertencia à burguesia e tinha contato com uma grande camada intelectual francesa (FREUND, 1983). Em 1826, após várias tentativas de fixar a imagem no papel, Niépce finalmente conseguiu seu intento e criou a heliografia, “um processo químico para fixar, em uma câmera escura, a luz emanada de objetos” (BORGES, 2011, p. 38). Décadas mais tarde, em 1890, o neto de Niépce doaria à Sociedade Francesa de Fotografia o que se considerou por muito tempo a primeira fotografia, denominada “Natureza morta” e datada no ano de 1822, mas a original se perdeu quando foi emprestada para uma exposição, restando na Sociedade somente uma cópia da imagem (SOUGEZ, 2001).

Em 5 de julho de 1833, após perder toda sua fortuna, Niépce morreu, deixando os direitos de sua obra para o filho Isidore, que a dividiu com outro inventor francês, Louis Jacques Mandé Daguerre, por meio de contrato firmado entre os dois (FREUND,

1983). Foi Daguerre que, em 1839, aperfeiçoou o invento e o tornou acessível a todos, com a criação da daguerreotipia, um “processo que consistia em usar uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo, resulta uma imagem de alta precisão, embora apenas uma cópia” (BORGES, 2011, p. 38). Uma das primeiras imagens feitas com o daguerreótipo data de 1837 e é denominada “Composição” (SOUGEZ, 2001).

No Brasil, as iniciativas isoladas de Hércules Florence também foram fundamentais para o advento da fotografia. O francês vivia no país desde 1824, chegando em 1830 na antiga vila de São Carlos, hoje Campinas, em São Paulo. Sougez (2001) explica que Florence

Juntamente com os seus sistemas de *poligrafia*, idealiza, em 1833, a *fotografia*, que lhe permite fixar imagens da câmara escura, multiplicar escritos e desenhos por acção da luz sobre papel tratado com nitrato de prata. Cria também uma emulsão sobre a chapa de vidro e aplica principalmente a sua produção em papel fotossensível para realizar diplomas maçônicos e etiquetas para farmácia (SOUGEZ, 2001, p. 43).

Com o passar das décadas, a imagem fotográfica iria compor gradativamente a cultura visual da sociedade europeia, ainda que de forma restrita no início. O acesso do público à técnica ainda era baixo, uma vez que os preços eram altos e os aparelhos extremamente grandes e pesados (FREUND, 1983), mas com o crescente interesse, os preços foram tornando-se mais acessíveis. Sougez (2001, p. 99) diz que por volta de 1851 foi criado o *Imprimerie Photographique*, primeiro laboratório francês de reprodução de fotografias em série.

Nesse período inicial de popularização da fotografia, Benjamin (2012) diz que não se costumava utilizar legenda, as pessoas fotografadas eram colocadas em posição indeterminada na cena. Mas, segundo ele, essa indeterminação teria o efeito de paralisar o “mecanismo associativo do espectador”, ou seja, as pessoas tinham dificuldade de identificar de quem se tratava (BENJAMIN, 2012, p. 115). A legenda permitiria, então, a literalização das relações, tornando-se até uma das partes mais importantes da fotografia.

Ainda em meados do século XIX, se disseminaria o retrato fotográfico, com a criação dos chamados *carte-de-visite*, pelo francês André Adolphe Eugène Disdéri, em

1854. O fotógrafo inventou um aparelho capaz de registrar oito fotografias em uma só chapa, iniciativa que possibilitou a diminuição do custo e a difusão dessa atividade.

Além do retrato individual, os fotógrafos ambulantes e os estúdios de fotografia também se dedicavam à produção dos álbuns de família, de grupos de profissionais, de amigos e dos álbuns de cidades. Em todos esses trabalhos o fotógrafo, independente ou vinculado a alguma empresa, desempenhava o papel de mediador da cultura do olhar fotográfico, mais tarde seguido de perto por amadores (BORGES, 2011, p. 54).

Sougez (2001) explica que foi nesse período de popularização do retrato que surgiu o fotógrafo de rua e também tiveram destaque grandes retratistas, como a indiana Julia Margaret Cameron e os franceses Antoine-Samuel Salomon, Pierre Petit e Gaspar Félix Tournachon, conhecido como “Nadar”, que se tornou renomado por fotografar importantes intelectuais franceses.

Essas iniciativas contribuíram para a reprodução em massa de imagens técnicas, assunto muito discutido por Walter Benjamin em seus estudos. O autor (2014) explica que a reprodutibilidade em si não é exatamente algo novo, o que é novo mesmo é a reprodutibilidade técnica. Na Idade Média, seu surgimento é marcado pela xilogravura, em 1400; pela invenção da imprensa, em 1440; e posteriormente, pela estampa em cobre à água-forte, em 1515. Já na Idade Moderna, são marcos de seu desenvolvimento a litografia, entre 1771 e 1834, a qual permite à arte gráfica “acompanhar ilustrativamente o cotidiano” (BENJAMIN, 2014, p. 14), e a fotografia, em 1826, a qual o autor considera uma arte verdadeiramente revolucionária.

Com a fotografia, a mão foi descarregada, no processo de reprodução de imagens, pela primeira vez, das mais importantes incumbências artísticas, que a partir de então cabiam unicamente ao olho. Como o olho apreende mais rápido do que a mão desenha, o processo de reprodução de imagem foi acelerado tão gigantescamente que pôde manter o passo com a fala (BENJAMIN, 2014, p. 15).

Outra temática discutida pelo autor quando trata da reprodutibilidade técnica é o tempo. Ele diz que no momento da reprodução, a obra de arte perde seu “aqui e agora”, ou seja, “sua existência única no local onde se encontra” (BENJAMIN, 2014, p. 17), sua autenticidade é subtraída. No entanto, a reprodução também pode revelar aspectos que não são tão facilmente observáveis no original, como a fotografia pode acentuar detalhes de uma cena que não foram percebidos a olho nu. Além disso, a cópia pode

chegar a lugares aos quais o original jamais chegaria. É como se a cópia pudesse aproximar o indivíduo da obra de arte, mesmo que ele nunca tenha acesso direto a ela. Posteriormente, quando passa a ser apropriada pelo jornalismo nas páginas impressas, a fotografia traz até o leitor objetos, lugares e pessoas distantes de seu convívio diário.

De qualquer forma, a aura da obra de arte – ou da cena – desaparece no momento de sua reprodução. Para Benjamin (2012), o processo de reprodução provoca a perda da aura do objeto – ou do lugar reproduzido –, da magia que o circunda. O autor define a aura como uma experiência única de contemplação, “uma trama singular de espaço e tempo: a aparição única de uma distância, por mais próxima que esteja” (BENJAMIN, 2012, p. 108). Assim, a reprodução, ao mesmo tempo em que aproximou as massas de objetos antes únicos, também retirou deles essa sua essência:

A cada dia torna-se mais irresistível a necessidade de possuir o objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na cópia. E a cópia, como ela nos é oferecida pelos jornais ilustrados e pelas atualidades cinematográficas, distingue-se inconfundivelmente da imagem. Nesta, a unicidade e a durabilidade associam-se tão intimamente como a transitoriedade e a reprodutibilidade naquela. Retirar o objeto do seu invólucro, a desintegração de sua aura, é a característica de uma forma de percepção cujo sentido para o homogêneo no mundo é tão agudo que, graças à reprodução, ela consegue captá-lo até no que é único (BENJAMIN, 2012, p. 108).

Benjamin (2014) esclarece que a obra de arte tem sua unicidade presente na tradição e que esta é mutável e está em constante renovação, uma vez que está relacionada ao contexto no qual a obra e o indivíduo se encontram. Esquematizando o pensamento do autor, nesse sentido, teremos o seguinte: a reprodução promove um processo de massificação, que por sua vez, ao facilitar o acesso às obras, provoca a perda da aura e, conseqüentemente, um abalo da tradição.

Dessa forma, são apresentados dois polos existentes no interior da própria arte: o “valor de culto” e o “valor de exposição” (BENJAMIN, 2014, p. 46-47). O primeiro induz a um ocultismo da arte, não permitindo sua exposição à grande parte dos indivíduos; já o segundo populariza sua exposição, tornando a obra acessível. Sendo que algumas obras de arte teriam mais exponibilidade do que outras. A fotografia entra aqui como um importante acontecimento para o recuo do valor de culto em prol da expansão do valor de exposição: para Benjamin (2014, p. 46-47), o retrato – o rosto

humano – é a “última trincheira” do valor de culto da imagem: “na expressão fugaz de um rosto humano, a aura acena das primeiras fotografias pela última vez”.

Na perspectiva de Flusser (2013, p. 104), para quem a sociedade durante muito tempo expressou seu pensamento muito mais por meio de linhas (textos) do que de superfícies (imagens), com a reprodução, sobretudo de fotografias, ocorre uma nova adequação (ou absorção) do “pensamento-em-superfície” ao “pensamento-em-linha”.

As linhas escritas impõem ao pensamento uma estrutura específica na medida em que representam o mundo por meio dos significados de uma sequência de pontos. Isso implica um estar-no-mundo “histórico” para aqueles que escrevem e que leem esses escritos. Paralelamente a esses escritos, sempre existiram superfícies que também representavam o mundo. Essas superfícies impõem uma estrutura muito diferente ao pensamento, ao representarem o mundo por meio de imagens estáticas. Isso implica uma maneira a-histórica de estar-no-mundo para aqueles que produzem e que leem essas superfícies (FLUSSER, 2013, p. 110).

Nesse sentido, percebemos que a sociedade sempre viu e produziu imagens, mas o que os processos tecnológicos possibilitaram foi uma multiplicação desse tipo de produção, o que o autor (2013, p. 129) considera como “obras pós-modernas”, verdadeiros produtos da tecnologia, em contraposição às “imagens pré-modernas”, produzidas por artífices.

Conforme veremos no próximo tópico, o jornalismo, sobretudo a partir da virada do século XIX para o XX, se tornou um dos grandes espaços de reprodução de fotografias do cotidiano. No entanto, esse preâmbulo a respeito das discussões dos autores sobre a reprodutibilidade técnica, ainda que relacionadas a outros contextos e outro período histórico, nos permite fazer alguns apontamentos sobre a situação atual da fotografia, sobretudo no jornalismo. Ao darmos um salto na história até o momento atual, o que nos permitiremos fazer brevemente, podemos observar um grau de reprodução desse tipo de imagem nunca antes presenciada, e a internet e o jornalismo entram, nesse sentido, como importantes ambientes para essa difusão. Para Baeza (2001), a imagem como um todo se tornou um importante mecanismo de controle de mercado na atualidade. Vivemos em meio a uma produção de conteúdo excessiva, no entanto, esse excesso de mensagens e imagens pode provocar uma espécie de desinformação, quando na verdade elas deveriam informar (BAEZA, 2001).

Além disso, segundo o autor, a imprensa se apropria de muitas imagens, tanto as necessárias quanto as insignificantes, o problema é que a grande quantidade das insignificantes pode anular o valor das necessárias: “o excesso de imagens banais prejudica muito mais a comunicação visual que sua ausência, assim como informar em excesso é uma das melhores formas de desinformar” (BAEZA, 2001, p. 60). Dessa forma, o autor chama a atenção para a necessidade de levar o debate sobre as imagens da imprensa para o interior das redações.

Os meios são a possibilidade de que se realize o potencial transformador da fotografia. Fora dos meios, na arte, a fotografia segue sendo uma valiosa referência de como construir o sentido das coisas, mas não uma opção real de interferir sobre elas. É preciso propiciar um debate profissional, inadiável, em torno de questões principais: por que a imprensa está fazendo o que faz com a imagem? O que podem fazer os profissionais pela sobrevivência e o desenvolvimento comprometido e criativo da imagem da realidade? (BAEZA, 2001, p. 15, tradução nossa).

Mas, acima dessas questões, Baeza (2001) elege outra que necessita de fato de um espaço em nossas reflexões: a quem servem as imagens que vemos? Em outras palavras, é preciso pensar na capacidade informativa, analítica, mas, acima de tudo, transformadora dessas imagens.

O autor preocupa-se em fazer uma classificação dos tipos de fotografia de imprensa, com o intuito de romper a ambiguidade entre termos como “fotografia de imprensa” e “fotojornalismo”. Primeiramente, é preciso descartar as fotografias que a imprensa publica, mas que não fazem parte do conteúdo editorial do veículo, nesse caso, encaixam-se as fotografias publicitárias e qualquer outro tipo de fotografia que ocupa lugar nas páginas por meio de pagamento e com fins claramente persuasivos (BAEZA, 2001).

Fotografias de imprensa são, portanto, aquelas imagens que reproduzem conteúdo editorial próprio, mesmo que sejam compradas de outros fornecedores, como as agências de notícias, por exemplo. Além disso, as fotografias de imprensa dividem-se em dois grupos: fotojornalismo e fotoilustração (BAEZA, 2001).

O autor passa então a definir cada um desses grupos, começando pelo fotojornalismo, o qual está relacionado tanto a uma função profissional quanto ao tipo de imagem produzida por ela. “De acordo com o critério funcional de classificação das

imagens a partir da finalidade de seu uso e do circuito em que se inscrevem, o fotojornalismo representa o tipo de imagem midiática mais reconhecido e estabelecido” (BAEZA, 2001, p. 36, tradução nossa). Baeza (2001) explica que esse tipo de fotografia está associado aos valores de informação, atualidade, notícia, relevância social, política e econômica.

O fotojornalismo conta com uma intensa tradição histórica que tem desenvolvido uma classificação genérica própria, equivalente a dos gêneros jornalísticos tradicionais, e que tem seus polos na fotografia de atualidade estrita, determinada pela imediatez informativa e na reportagem, onde a fotografia recebe um tratamento mais interpretativo, sequencial e narrativo (BAEZA, 2001, p. 36, tradução nossa).

Diferencia-se, portanto, da fotoilustração por esta ser uma imagem composta por fotografias cuja função é somente ilustrar, seja em formato de montagens, colagens ou em formato tradicional da fotografia única, ou mesmo associada a outros elementos gráficos. Sua principal funcionalidade é facilitar a compreensão visual de um determinado objeto, de uma ideia. Baeza (2001) explica que ela depende de um texto que a preceda, a imagem cumpre aí o papel de explicá-lo. Além disso, ela depende de programas específicos de informática para serem compostas. Para o autor, a fotoilustração parece estar relacionada na atualidade às temáticas de serviço na imprensa, ou seja, aos conteúdos ligados às necessidades diárias dos indivíduos.

Neste trabalho, buscaremos situar nossa discussão apenas nas imagens que se enquadram no conceito de fotojornalismo, desenvolvido pelo autor. Dessa forma, sempre que nos referirmos às fotografias jornalísticas, às imagens jornalísticas ou às fotografias de notícia, estamos nos referindo à noção de fotojornalismo conceituada por Baeza (2001). Para contextualizar nossa discussão, buscamos nos próximos tópicos fazer uma breve trajetória desse tipo de imagem no jornalismo, desde sua inserção nos periódicos impressos até sua publicação nos portais de notícias atuais.

2.2 A fotografia na imprensa: imagem e notícia

Na imprensa, a imagem fotográfica se fez presente ainda no final do século XIX, com a publicação de uma imagem intitulada “Shantytown”, no *Daily Herald*, de Nova York, em 1880 (FREUND, 1983). Na Inglaterra, em 1904, o *Daily Mirror* foi o

primeiro jornal diário a ilustrar suas páginas somente com fotografias. Dessa forma, a apropriação da fotografia pela imprensa marca um período de transformações importantes na sociedade:

Muda a visão das massas. Até então, o homem comum só podia ver os acontecimentos que ocorriam ao seu lado, em sua rua, em sua cidade. Com a fotografia, se abre uma janela para o mundo. Os rostos de figuras públicas, os acontecimentos que ocorrem no mesmo país e além das fronteiras se tornam familiares. Alargando mais o olhar, o mundo se encolhe. A palavra escrita é abstrata, mas a imagem é o reflexo concreto do mundo onde cada um vive. A fotografia inaugura os meios de comunicação visuais quando o retrato individual se vê substituído pelo retrato coletivo. Ao mesmo tempo, se converte em um poderoso meio de propaganda e manipulação. O mundo em imagens funciona de acordo com os interesses daqueles que são os proprietários da imprensa: a indústria, as finanças, os governos (FREUND, 1983, p. 96, tradução nossa).

Freund (1983) nos mostra um pouco das mudanças visuais que aconteceram nesse momento de popularização das fotografias nas páginas impressas: a “aproximação”, o “encolhimento” do mundo desvelado nas cenas, lugares e pessoas tornando-se conhecidas por meio das imagens e a manipulação como estratégia.

O gosto pelo instantâneo, estilo de captura de imagens conhecido como “Live Photography” (SOUGEZ, 2001, p. 257), só viria a se propagar por volta de um século depois da popularização do retrato, sobretudo no período entre as duas grandes guerras mundiais. Esse novo modo de registrar o cotidiano teve impulso com a comercialização da câmera Leica, de pequeno formato, criada pelo alemão Oskar Barnack e vendida em série a partir de 1925 pela casa Leitz, de Wetzlar (SOUGEZ, 2001). Sougez (2001) destaca o fotógrafo Henri Cartier-Bresson como pioneiro no uso dessa tendência, atribuindo a ele o termo “o instante decisivo”, título de um dos livros publicados pelo fotógrafo originalmente em francês (“*L'instant décisif*”, 1952). É nesse momento, após a Primeira Guerra Mundial, que o fotojornalismo ganha força. De acordo com Sougez (2001),

(...), é um pouco difícil delimitar onde a foto *live* passa a ser propriamente jornalística, não há dúvida que o grande jornalismo americano nasceu na Alemanha liberal da República de Weimar e a subida do nazismo motivou a diáspora dos melhores repórteres alemães – na sua maioria judeus – para o estrangeiro, sobretudo para os Estados Unidos (SOUGEZ, 2001, p. 259).

Muitos desses fotógrafos foram trabalhar na revista *Life*, fundada por Henry R. Luce, nos Estados Unidos, em 1936, e inspirada na francesa *Vu* (1928), de Lucien Vogel (SOUGEZ, 2001). Um dos nomes mais conhecidos na fotografia mundial e que também produziu para a *Life* foi Robert Capa (cujo nome verdadeiro era Andrei Friedmann), o qual se destacou pelo registro de fotografias de guerra. Capa, ao lado de David Seymour, Henry Cartier-Bresson e George Rodger, fundaria em 1947 a *Magnum*, importante agência de fotografias do século XX (SOUGEZ, 2001).

Nessa perspectiva, surge também a fotorreportagem, tornando alguns de seus produtores, os repórteres-fotográficos, protagonistas na construção dessa história. Para Rouillé (2009, p. 129), “a fotorreportagem, de fato, origina-se de uma verdadeira mistura de corpos: o da máquina e o do fotógrafo que, juntos, são corpos sob a forma de um novo corpo, um outro corpo, não necessariamente o corpo humano”.

Todas essas iniciativas contribuíram para a disseminação do periódico ilustrado fotográfico, que marcou o jornalismo moderno, “(...) um novo híbrido, cuja particularidade é ser lido e olhado ao mesmo tempo: a informação não é mais somente uma questão de texto, mas, também, de fotografia” (ROUILLÉ, 2009, p. 128). Nesse aspecto, destacam-se as revistas, as quais haviam, já algum tempo antes dos jornais, aderido ao uso constante da imagem fotográfica para, junto ao texto escrito, compor a notícia, sendo pioneiras na publicação de várias fotografias em uma página, sobretudo a partir de 1885 (FREUND, 1983).

Assim, o século XX veria a popularização das revistas ilustradas, que se tornariam referência no uso da fotografia pela imprensa. Para Freund (1983), a facilidade de publicação de fotografias nas revistas foi possível principalmente porque esses impressos tinham mais tempo para serem produzidos, mas também pela demora nos investimentos em máquinas por parte dos proprietários de jornais, que, no início, não viam o potencial informativo da imagem fotográfica. A autora (1983) diz que esse pioneirismo também se repete, dos anos 1980 em diante, com os investimentos na fotografia colorida: “Enquanto as revistas publicam muitas páginas em cores, são raros ainda os jornais que fazem o mesmo, pois a maior parte dos clichés em cor se faz em impressoras especializadas” (FREUND, 1983, p. 96, tradução nossa).

No Brasil, Mauad (2006, p. 372) diz que essas revistas reforçavam a ideia do “mito da verdade fotográfica”. A autora divide a proliferação dos periódicos ilustrados fotográficos na primeira metade do século XX em dois períodos: o primeiro segue do ano de 1900, com a publicação de fotografias nas páginas da *Revista da Semana*, até 1928, com o lançamento de *O Cruzeiro*, que marca o início do segundo período, o qual se estende até os anos 1960, momento de mudanças editoriais e da introdução da cor nas fotografias publicadas nas revistas.

Desde os anos 1930, a fotorreportagem havia se tornado recorrente nesses periódicos, evidenciando a autonomia da fotografia em relação ao texto escrito (MAUAD, 2008) e, na década seguinte, ficaria mais evidente nas páginas d’*O Cruzeiro*. Mauad (2008) explica que também a publicidade das revistas logo reduziu significativamente o uso de ilustrações para compor os anúncios com fotografias, devido à crença na fidelidade da imagem em relação ao produto oferecido. Isso fortaleceu o mercado das grandes revistas mensais e semanais, possibilitando mais investimentos.

No entanto, em meados do século chegaria às casas um novo veículo altamente visual e sonoro, o qual passaria a compor o repertório imagético da sociedade brasileira como um todo: a televisão. De acordo com Sousa (2000), é nesse período, por volta dos anos 1950, que a imprensa ilustrada começa a entrar em crise, sobretudo por causa do crescimento do mercado publicitário televisivo e da popularização do espetáculo na TV. Com a presença dessa nova mídia, houve um enfraquecimento no consumo de jornais e revistas e, conseqüentemente, do fotojornalismo nos impressos, gerando uma crise gradativa na produção e no consumo desse tipo de imagem nos anos que se seguiram.

A partir da década de 1970, outra novidade em termos tecnológicos colocaria a produção da fotografia novamente em discussão: surgiam as primeiras câmeras digitais para fazer frente à produção analógica. No entanto, ainda não havia produção comercial em escala. Com o lançamento da *Fujifilm* pela Fuji em 1989, e da *Professional Digital Camera System*, pela Kodak em 1992, tem início a utilização de câmeras digitais para uso profissional (FELZ, 2008). Já na última década do século XX, com a popularização do acesso à internet, a fotografia jornalística encontrou um novo espaço para se reinventar, mas para isso, a própria prática fotojornalística precisaria ultrapassar algumas etapas, conforme discutiremos adiante.

2.3 A fotografia jornalística chega à web

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 grandes etapas: a “pré-adaptativa”, a “adaptativa” e a “convergente”.

Na primeira, denominada “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 um momento de transição entre o analógico e o digital, havia certa resistência no uso de novas tecnologias, e a produção era feita ainda exclusivamente para os impressos e reutilizada na *web*. Para Peixoto (2010), o fotojornalismo ocupava nesse momento um papel totalmente secundário.

A segunda etapa, chamada “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, o fim da utilização 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 acabavam exercendo o papel muito mais de ilustrar a notícia do que de informar (PEIXOTO, 2010).

Já na terceira fase, denominada pelo autor (2012, p. 36) como “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 conseqüente 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, infográficos, etc., mas também há o aspecto multimídia dentro da narrativa fotográfica, um exemplo trazido pelo autor são os *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, essa é, 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 observações iniciais, concordamos com as hipóteses do autor (2012) e destacamos ainda que, no caso da cooperação, podemos incluir também a participação do público. Dentro desse cenário convergente, a produção de imagens não é mais uma iniciativa exclusiva dos repórteres e de coletivos fotográficos, mas também do próprio público consumidor. A internet possibilitou maior espaço para a fotografia e os aparelhos móveis com câmera embutida facilitaram a atuação dos cidadãos comuns na produção de imagens fotográficas. Nessa conjuntura, o fotógrafo precisa mais do que

nunca se reinventar, ser múltiplo, ágil, sem deixar de lado a sensibilidade do olhar e o *feeling* da prática jornalística diária.

Outro ponto que podemos levantar é a reconfiguração da própria linguagem da fotografia jornalística. O cenário atual possibilita a narração de fatos sequenciais apenas com imagens fotográficas, como nos *slideshows* e nas próprias galerias. 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.

2.3.1 A narrativa do fotojornalismo na cultura da convergência

Ao mencionarmos a narratividade, nos referimos à concepção de “sucessão”, “sequenciação”, “desenvolvimento temporal”, discutida por Motta (2013, p. 71) em seu estudo sobre a narratologia. Para o autor, narrar está relacionado ao ato de contar histórias a partir de ações sequenciais:

A narrativa põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, ordena antecedentes e consequentes, relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro, encaixa significados parciais em sucessões temporais, explicações e significações estáveis (MOTTA, 2013, p. 71).

Ler, assistir, escutar as estórias narradas remete a nossas experiências pessoais, nossa memória e nossos valores. Costumamos nos identificar com algumas dessas estórias a partir de acontecimentos em nossa vida. É dessa forma que ressignificamos as narrativas com as quais temos contato. Motta (2013) esclarece que isso não mudou com as estórias ditas virtuais veiculadas na internet, o processo de interpretação, ressignificação dos sentidos e experiência cultural é semelhante, ainda que essas estórias virtuais possuam algumas características divergentes das tradicionais.

O ato de narrar pressupõe uma meta, uma finalidade, trata-se de uma ação inerente à existência humana, não é uma seleção aleatória de fatos. Ele surge a partir de interesses estratégicos no discurso dos sujeitos no processo comunicativo e, por se tratar de representações da realidade, está relacionado a exercícios de poder e de hegemonia. Nesse sentido, a comunicação narrativa pressupõe que haja entre os interlocutores um

código e uma cultura em comum (MOTTA, 2013). São as representações mentais que nós, enquanto sujeitos interlocutores, fazemos sobre o mundo narrado que dá à narrativa credibilidade e legitimidade. Para Motta (2013), independentemente da inegável existência do mundo físico, o mundo cultural só existe a partir do momento em que falamos sobre ele, que o representamos de alguma forma.

Os discursos sobre o mundo, incluindo as narrativas, são práticas discursivas de construção do mundo. O mundo físico e o mundo das relações sociais são o referente imprescindível para a criação de significados, mas a *referencialidade é uma atribuição da linguagem*, não do referente. Os indivíduos não experimentam as suas condições sociais de existência, mas *as constituem significativamente*. A experiência não é fruto do impacto da realidade sobre a subjetividade, mas resultado da apreensão discursiva da realidade. As experiências por si mesmas não prescrevem condutas: só o fazem ao serem consideradas, pensadas, dotadas ou privadas de relevância (MOTTA, 2013, p. 84).

Motta (2013) esclarece que contar histórias na literatura, no jornalismo, no entretenimento em geral, não é um ato desprovido de intencionalidade. Seu intuito é primeiramente provocar efeitos de sentido no interlocutor. O autor destaca que as narrativas midiáticas, em seu contexto mais amplo, podem ser fáticas, a exemplo das reportagens e documentários, quanto fictícias, como as minisséries e telenovelas. Além disso, podem ainda ser um híbrido das duas, e como exemplo, o autor cita os programas de auditórios e entrevistas.

Exemplo de um tipo de narrativa objetiva, o jornalismo busca, antes de tudo, representar o real da forma mais aproximada possível. Diferente da narrativa ficcional que constitui uma metáfora do mundo sem a obrigação de ser tão fiel aos fatos, os narradores do jornalismo “procuram contar desde uma *visão externa dos fatos*, para provocar a falsa imagem que os fatos *falam por si mesmos*” (MOTTA, 2013, p. 89). No caso do fotojornalismo, isso se torna mais evidente com a concepção de que “a imagem fala por si só”, reforçando a falsa ideia da neutralidade jornalística e da fotografia como sinônimo de verdade.

A capacidade narrativa de uma fotografia não está relacionada apenas à quantidade de imagens em sequência, pois mesmo uma imagem fotográfica publicada individualmente pode evocar narrativas:

Mesmo quando a imagem revela o flagrante de um só momento e nenhum estado de mudança aparente, a foto pode insinuar mudança, estimular estórias ao redor do tema. Basta descobrir os indícios e as marcas do texto (da foto) que estimulam uma estória, e a narrativa saltará aos olhos (MOTTA, 2013, p. 91).

Entretanto, observamos um crescente número de galerias presentes tanto dentro da estrutura das notícias quanto em janelas específicas na página da web e o espaço dado às fotografias em sequência nas grandes reportagens publicadas nos portais de notícias e nos sites dos jornais. Um dos aspectos do jornalismo atual evidenciados pelo autor (2013) trata, por exemplo, da busca por situar as estórias por meio de retomadas de informações já divulgadas antes, os chamados “*flashbacks*” ou, no caso do webjornalismo, os hiperlinks intitulados como “leia mais”, “para saber mais”, entre outros, que direcionam para outra notícia ou mesmo para galerias de imagens por meio de hiperlinks como “veja a galeria completa”, por exemplo.

Sallet (2015) chama a atenção para essas possibilidades narrativas no ambiente de convergência:

Uma fotografia digital pode deixar de ser somente uma imagem inserida dentro de uma plataforma. Ela ganha potência e capacidade de interlocução com outros assuntos, podendo estimular discussões. Uma imagem, por exemplo, possui quatro cantos e, ao se passar o cursor por cima deles, poderiam surgir informações referentes ao local em que foi capturada, quem são as personagens da foto, como ela foi processada e também para outras informações, como vídeos e textos referentes ao assunto da fotografia em si. Essas possibilidades que se apresentam no mundo digital servem justamente para o fotógrafo atual se relacionar com elas e pensar as suas fotografias nestes moldes e plataformas. É claro que, se em todas as imagens houvesse algum aspecto *multimedia* ou *hiperlinks*, tudo iria ficar padronizado e sem espaço para a criatividade: o que se deve fazer com os recursos disponíveis é justamente procurar novas maneiras de se narrar, estimulando o fotógrafo a trabalhar mais como um contador de histórias do que simplesmente um caçador de “momentos decisivos” (SALLET, 2015, p. 34-35).

Diferentemente do tratamento que recebia na produção de mídia impressa, a fotografia feita para o webjornalismo possui uma maior dinamicidade, algumas vezes dispensando até mesmo a existência do texto verbal. Na verdade, segundo Henn e Sallet (2012), recursos visuais como as fotografias, os infográficos, as ilustrações, entre outros, encontram-se, no contexto transmídia, cada vez mais independentes da dimensão do verbal.

Assim, ao expandir-se para outras plataformas, a fotografia no contexto do jornalismo assume uma transmidialidade que movimenta suas narrativas. Contar histórias por meio do ambiente de cultura da convergência difere de se contar histórias por meio da mídia impressa. De acordo com Henn e Sallet (2012), essa diferença é, antes de tudo, cultural:

(...) as histórias fotográficas como narrativas fotográficas (designação que se incorpora mais aos procedimentos do jornalismo online) são muito mais abundantes em quantidade (o que não suprime qualidade, ao contrário, permite uma poética ampliada do fotojornalismo, em função das novas linguagens) do que na cultura anterior (a do jornalismo impresso) (HENN; SALLET, 2012, p. 95).

Como dizem os autores (2012), apesar de não serem exatamente novas, essas “histórias fotográficas” presentes na cultura digital caracterizam fortemente a produção de fotojornalismo na atualidade. Também chamadas de “pictures stories” (SOUSA, 2002), esse sequenciamento de imagens não segue sempre uma ordem cronológica de captura, ele é publicado a partir de um planejamento de sua narratividade, de como o veículo, o editor, o fotojornalista, enfim, a equipe, busca contar aquela história.

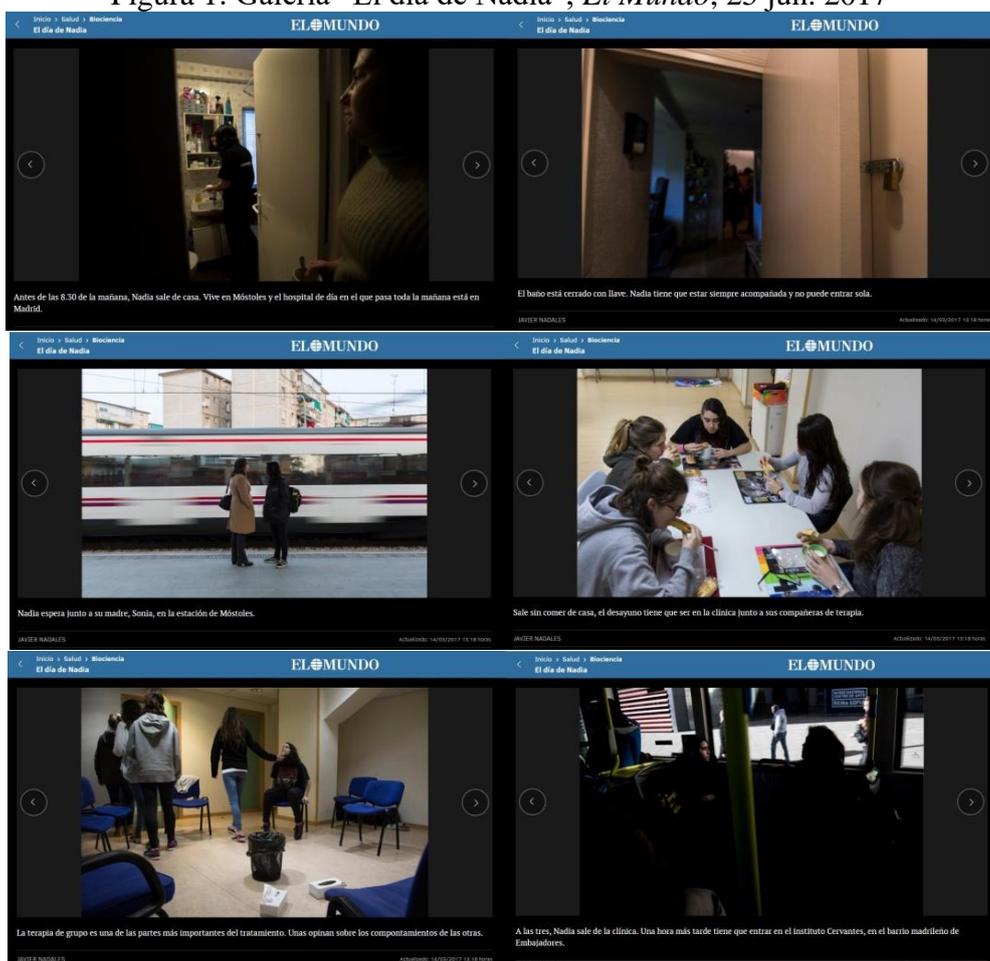
De algum modo, as picture stories correspondem à noção mais completa de foto-reportagem, muito embora o conceito “fazer uma reportagem fotográfica” tanto sirva para um foto-relato em várias imagens como para uma abordagem usando apenas uma fotografia. Aliás, não é menos certo dizer que alguns fotojornalistas glorificam a fotografia única em detrimento da história em fotografias, uma vez que a fotografia única bem conseguida congela um instante capaz de sintetizar tudo o que um acontecimento foi e significa. (...). Todavia, àqueles que glorificam a prática da fotografia única é possível contrapor o argumento de Sebastião Salgado, exposto no prefácio do fotolivro Trabalho: mais do que momentos decisivos, há vidas decisivas. A vida (tal como os acontecimentos) seria incondensável num instante; seria irreduzível a um instante. Realizar uma história em fotografias requer tempo. O fotorrepórter necessita de abrandar o seu ritmo não só para pesquisar, reflectir e planificar mas também para poder fazer um grande volume de fotografias (SOUSA, 2002, p. 127-128).

Essa perspectiva defendida pelo autor (2002) se reflete cada vez mais na produção fotográfica convergente, constituindo uma narrativa ressignificada pelas potencialidades multimídia e transmídia que a cultura digital vem trazendo à prática jornalística. Discutiremos alguns casos no próximo tópico deste capítulo.

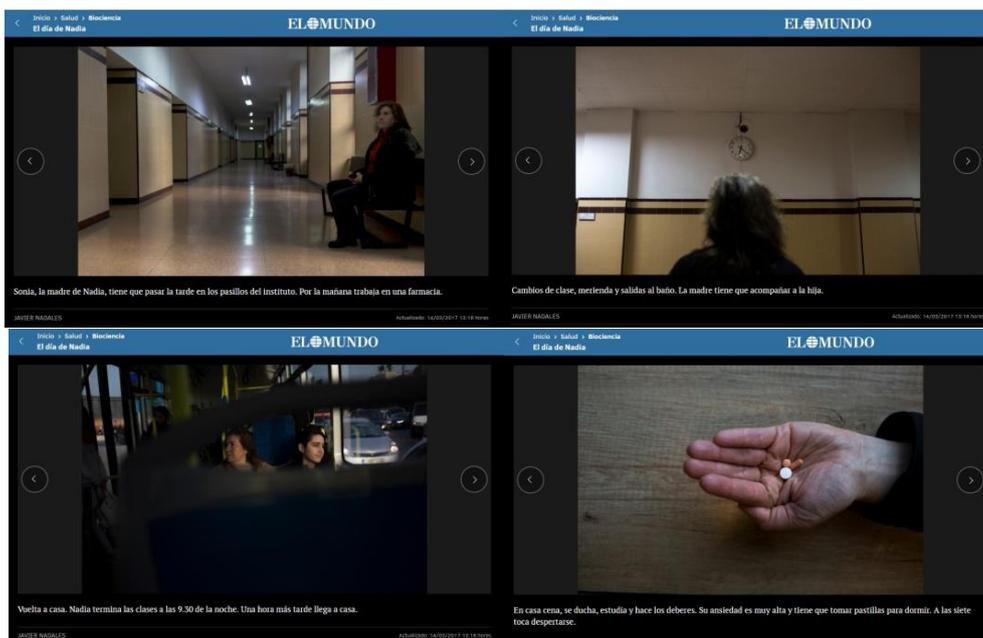
2.4 Convergência e fotojornalismo: algumas experiências

Com as mudanças nos modos de produção para o ambiente digital, alguns veículos estão procurando inovar na exploração das possibilidades narrativas para o fotojornalismo encontradas nesse contexto. Apenas para exemplificar, traremos um caso do site do jornal espanhol *El Mundo*. Em uma matéria especial da editoria “Salud” sobre anorexia, uma das galerias mostrou um dia na vida de uma jovem (“El día de Nadia”). Nela, percebemos que a narratividade é desenvolvida com base na temporalidade evidenciada desde o título da galeria: um dia inteiro na vida de uma garota em tratamento contra a doença, contado por meio de fotografias. As legendas orientam o sentido da narrativa, esclarecendo em que momento do dia aconteceu cada situação (FIGURA 1).

Figura 1: Galeria “El día de Nadia”, *El Mundo*, 25 jun. 2017⁶



⁶ Disponível em: http://www.elmundo.es/album/salud/2017/03/07/58bed7ee468aebd4078b457b_1.html.



Fonte: Dados da pesquisa, site do jornal *El Mundo*

As fotogalerias não são, necessariamente, um recurso novo no jornalismo. Jornais e revistas já faziam uso de sequenciamento de imagens sobre os acontecimentos desde o século passado. No entanto, na *web*, as galerias alcançam outro nível, possibilitam a interação com a imagem, possuem mais espaço para contar a história e nos portais as fotografias contam essas histórias quase sem a interferência do texto, com exceção de títulos e das legendas, conotando as imagens (BARTHES, 1990). Há uma narratividade evidente nessas sequências de fotografias, a seleção e a ordem de publicação dessas imagens têm algo a dizer, além do que diz a cena retratada individualmente.

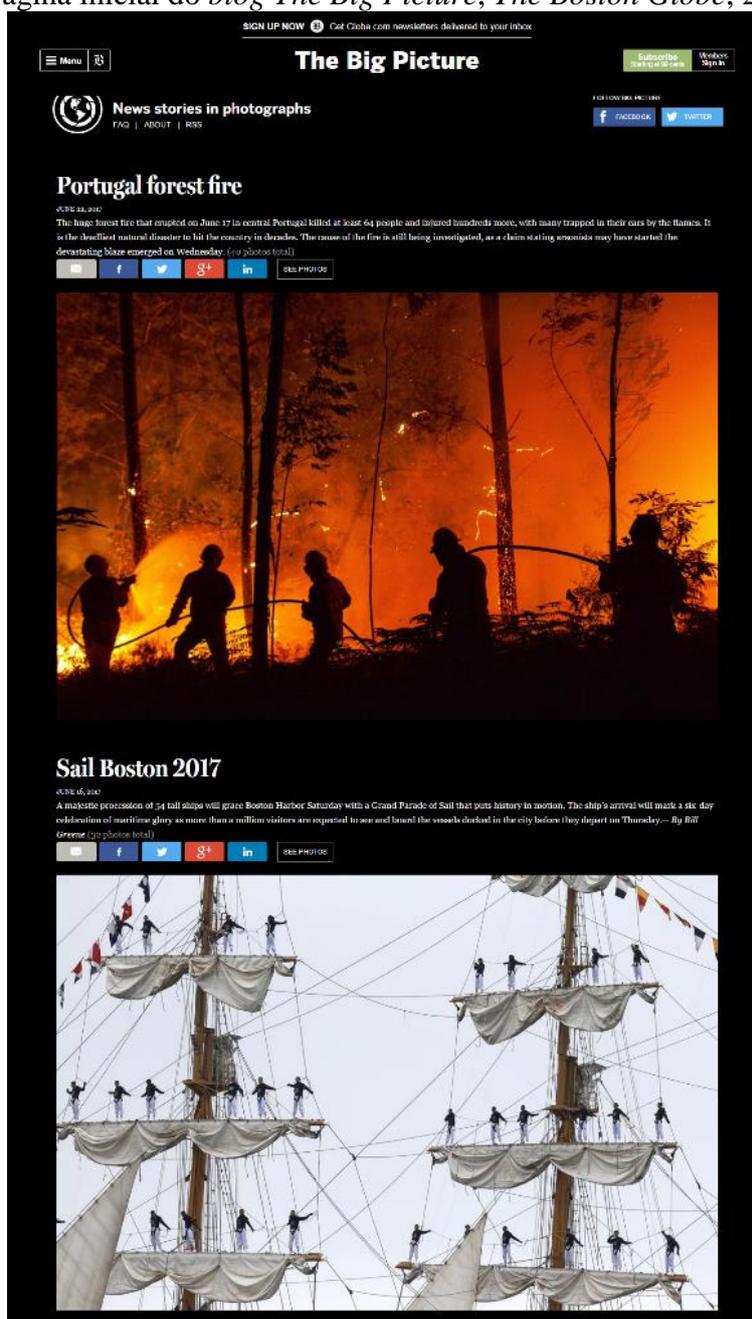
Cada vez mais, a fotografia ocupa um lugar central dentro da narrativa jornalística. Um exemplo citado por Coelho e Carvalho (2011) como um dos primeiros veículos a colocar a fotografia como elemento central no webjornalismo foi o *blog The Big Picture*, pertencente ao *The Boston Globe*, que reúne fotografias de agências sobre diversos assuntos de interesse mundial.

No *blog* (FIGURA 2), criado em 2008, as imagens são publicadas em alta qualidade de resolução e têm sua capacidade narrativa bastante explorada. Segundo os autores (2011), nele, as imagens fotojornalísticas deixam de ser acompanhamento para se tornarem o centro da notícia. A cada galeria de um tema específico, as imagens

ganham destaque na página, deixando a legenda para segundo plano e assumindo um caráter narrativo.

Semelhante ao *The Boston Globe*, o *The New York Times* também possui um blog para armazenar galerias de imagens jornalísticas: o *LENS – Photography, video and visual journalism* (FIGURA 3). Nessas galerias, a fotografia toma um espaço central, ainda que seja acompanhada por algum texto.

Figura 2: Página inicial do blog *The Big Picture, The Boston Globe*, 25 jun. 2017⁷



Fonte: dados da pesquisa, blog *The Big Picture (The Boston Globe)*

⁷ Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/news/bigpicture>.

Figura 3: Página inicial do blog *Lens*, *The New York Times*, 26 jun. 2017⁸

The screenshot shows the homepage of the 'Lens' blog on The New York Times website. At the top, there are navigation links for 'SECTIONS', 'HOME', and 'SEARCH', along with 'SUBSCRIBE NOW', 'LOG IN', and a star icon. The main header includes the 'LENS' logo with the tagline 'PHOTOGRAPHY, VIDEO AND VISUAL JOURNALISM' and social media links for Facebook, Twitter, and RSS.

The featured article is titled 'Capturing Inner Light in Photos of Yoga Masters' by Evelyn Nieves, dated June 26, 2017. It includes a large photograph of a person performing a yoga pose on a rock by a river. Below the photo is a 'View Slide Show' button and the photographer's name, Francesco Mastalia.

The 'RECENT POSTS' section contains four articles:

- 'The Week in Pictures: June 23, 2017' by The New York Times, dated June 23, 2017, with 13 comments. It features a photo of people at night.
- 'Gay Life in New York, Between Oppression and Freedom' by Jake Naughton, dated June 22, 2017, with 12 comments. It features a photo of two men kissing on a boat.
- 'Dealing With Disabilities, but No Longer Invisible' by David Gonzalez, dated June 21, 2017, with 1 comment. It features a photo of a man in a wheelchair.
- 'Anytown, U.S.A. — in Saudi Arabia' by Jordan G. Teicher, dated June 20, 2017, with 5 comments. It features a photo of a man in a white shirt walking in a public space.

The 'PICTURES OF THE WEEK' section features four photo galleries:

- 'The Week in Pictures: June 23, 2017' with 13 photos.
- 'The Week in Pictures: June 16, 2017' with 15 photos.
- 'The Week in Pictures: June 9, 2017' with 15 photos.
- 'The Week in Pictures: June 2, 2017' with 11 photos.

At the bottom of the 'PICTURES OF THE WEEK' section, there is a link to 'View all Pictures of the Week'.

Fonte: dados da pesquisa, blog *Lens* (*The New York Times*)

As notícias publicadas no site do jornal trazem, muitas vezes, os recursos que costumamos encontrar atualmente na maioria dos portais de notícias: texto, fotografia, vídeo, infográficos, entre outros, possibilitando, inclusive, a expansão da imagem para

⁸ Disponível em: <https://lens.blogs.nytimes.com/>.

ser mais bem visualizada pelo leitor. Mas, nas reportagens especiais e nas galerias, o *The New York Times* explora bastante as potencialidades informativas e narrativas da fotografia, permitindo uma forte experiência imagética.

Outro jornal online interessante para se observar o uso do fotojornalismo hoje é o *Clarín*, da Argentina (FIGURA 4).

Figura 4: Página inicial do *Clarín.com*, 16 jul. 2017⁹

The image shows the homepage of Clarín.com. At the top, there is a navigation menu with categories like 'SECCIONES', 'Últimas noticias', 'Política', 'Mundo', 'Sociedad', 'Policiales', 'Deportes', 'Espectáculos', and 'Clasificados'. Below this, there are icons for 'Tapa', 'Tránsito', 'Claringrilla', 'Sudoku', 'Horoscopo', 'Descuentos', 'Facebook', and 'Twitter'. The main header includes the Clarín logo, the location 'Buenos Aires 8.6°', and buttons for 'SUSCRIBIRSE' and 'INGREAR'. The date 'DOMINGO, 16 DE JULIO DE 2017' is displayed on the right. The main content area is a grid of news articles, each with a title, a short description, and a small image. The largest article is 'Período parlamentario' with a sub-headline 'Este año el Congreso sancionó 27 leyes, pero frenó casi todas las que pidió Mauricio Macri'. Other articles include 'La crisis en Venezuela', 'A 23 años del ataque', 'Ola polar', 'Humor Político', 'Tenis Federer', 'Análisis', 'Triunfo argentino', 'A un mes de las PASO', 'Fútbol internacional', 'Salud', 'El Consultorio', 'Personaje', 'Albuquerque', 'Personaje', and 'De la cabeza'.

Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*

Nele, vemos que a fotografia é um elemento tão central quanto o texto na construção das notícias, tendo destaque tanto nas chamadas da página inicial quanto nas matérias. Além disso, o portal publica reportagens especiais que exploram

⁹ Disponível em: <https://www.clarin.com/>.

profundamente o caráter informativo das fotografias jornalísticas. Frequentemente, essas grandes reportagens trazem fotogalerias na sua composição, e essas galerias não apenas complementam o texto, mas também são autônomas, ou seja, possuem uma unidade informativa própria e completa em si mesma. Dessa forma, o *Clarín* também possui uma janela para as chamadas “*Fotogalerías*”, onde as imagens fotográficas são protagonistas da informação, ainda que possuam título e legenda.

Além do portal, o *Clarín* disponibiliza um aplicativo gratuito para *tablets* e *smartphones*. Em sua tela inicial, as fotografias compõem as chamadas de forma destacada junto aos títulos, percebendo-se certo equilíbrio entre os dois. Apenas a chamada principal (a notícia mais atualizada) ocupa um espaço maior, as demais são reduzidas para que mais notícias possam caber na tela (FIGURA 5). Outros elementos multimídia explorados além do texto e da fotografia são os vídeos e hiperlinks. No aplicativo, os usuários encontram a opção de compartilhar as matérias em suas redes sociais, mas nele não há espaço para comentários. Em geral, não parece haver muita diferença entre o portal e seu respectivo aplicativo quanto ao uso de fotografias, a não ser a adaptação ao suporte, no caso, a tela do celular.

Figura 5: Página inicial do aplicativo do *Clarín*, 26 dez. 2017¹⁰



Fonte: dados da pesquisa, aplicativo do *Clarín*

¹⁰ Disponível em: *Google Play*.

No Brasil, dentre os portais nacionais que têm destaque no uso de fotografias no ciberjornalismo, pode-se apontar o *GI* e o *UOL*. A página inicial do *GI* (FIGURA 6) é composta predominantemente pelas chamadas das notícias mais atuais. Ao primeiro contato com o site observamos três notícias em destaque, sendo duas com fotografia. Abaixo, estão alinhadas na vertical as demais notícias por ordem cronológica, compostas por fotografia ou vídeo, retransca e título.

Figura 6: Página inicial do *GI*, 23 ago. 2017¹¹

The screenshot shows the G1 website homepage with the following layout:

- Header:** Red bar with "MENU" on the left, "G1" logo in the center, and "BUSCAR" on the right.
- Main Content Area:**
 - ACIDENTE NO RIO XINGU:** Large article titled "Naufrágio de navio com 70 pessoas a bordo deixa 7 mortos no Pará". Subtext: "Entre as vítimas estão um adolescente e uma criança de 1 ano; 25 pessoas conseguiram chegar à margem do rio com vida."
 - MEIO AMBIENTE:** Article titled "Governo extingue reserva entre Pará e Amapá para liberar exploração mineral".
 - RIO DE JANEIRO:** Article titled "Presa suspeita de comandar tráfico de drogas em Niterói".
- News Grid (Left Column):**
 - Economia:** "Governo deve liberar a idosos saques de R\$ 16 bi do PIS/Pasep". Subtext: "Calendário de saques deve começar em outubro deste ano. HÁ 2 HORAS - EM ECONOMIA".
 - Dívidas de empresas:** "Adesão ao Refis será prorrogada para outubro, diz Meirelles". Subtext: "Prazo iria até 31 de agosto; governo espera arrecadar R\$ 10 bilhões. HÁ 41 MINUTOS - EM ECONOMIA".
 - Procuradora destituída:** "'Estupro institucional', diz Janot sobre destituição de venezuelana". Subtext: "Ex-procuradora da Venezuela chega ao DF e liga Odebrecht a Maduro. HÁ 1 HORA - EM POLÍTICA".
 - Esquema de corrupção:** "Filho de ministro do TCU é alvo de nova fase da Lava Jato". Subtext: "Moro manda bloquear conta de Tiago Cedraz; advogado nega ato ilícito. HÁ 6 HORAS - EM PARANÁ".
- Right Sidebar:**
 - ECONOMIA:** IBOVESPA index at 70.357 pontos, up 0.49%. Includes a small line chart and a table of currency exchange rates (Dólar Comercial, Euro, Libra, Peso Arg.).
 - PARÁ:** Weather forecast for Belém (34°C max, 24°C min) and an event announcement for "Sambelém" at Hangar Centro de Convenções.
 - MAIS LIDAS:** A red bar at the bottom of the sidebar.

Fonte: dados da pesquisa, *GI*

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/>.

A maioria das matérias inicia com uma grande fotografia e, eventualmente, é publicado um *link* direcionando para uma galeria com imagens mais amplas. Outras vezes, ao invés de vir em galerias, as fotografias são publicadas na mesma página ao longo da notícia. Infográficos, vídeos e outros recursos também são utilizados, mas a fotografia tem um espaço considerável na página. O uso desses recursos e a opção pelo destaque da fotografia reforça a ideia do crescimento da cultura imagética no ambiente digital.

Ao adentrar nas matérias, observamos a presença de imagens fotográficas produzidas pela equipe do próprio veículo e de agências de notícias como *Reuters*, *Agence France-Presse* (AFP), *Associated Press* (AP), dentre outras. Também encontramos fotografias reproduzidas das redes sociais, principalmente *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Ainda que sejam oriundas de páginas pessoais, nem sempre essas imagens se limitam a ilustrar as notícias, na verdade, aliadas ao texto noticioso, à legenda e a outros recursos, elas também evidenciam uma carga informativa. Na ausência dessas possibilidades, há o uso de fotografias identificadas como “Divulgação” e “Reprodução”, ou mesmo mapas do “*Google Street View*”, para indicar o local de algum acontecimento, reforçando a valorização da imagem na construção das notícias.

Na seção correspondente às notícias do Estado do Pará (*GI Pará*), há algumas matérias sem fotografias, outras compostas por texto e vídeo. Algumas fotografias não possuem crédito, enquanto outras são de autoria de jornalistas do veículo, indicando que o mesmo profissional que faz o texto, também faz as imagens fotográficas e audiovisuais do acontecimento, reforçando a tendência de polivalência do jornalista nas práticas contemporâneas do fotojornalismo.

Já o portal *UOL*, ligado ao grupo Folha, publica em sua página inicial as manchetes compostas por texto com fotografias ou vídeos. As imagens são pequenas, de modo que ocupam menos espaço, possibilitando que mais chamadas sejam publicadas.

Entre as matérias cotidianas, as quais publicam texto com fotografias em tamanho médio e, eventualmente, vídeos, esse portal publica algumas reportagens especiais denominadas “TAB”, onde podemos perceber uma maior preocupação não só com o *design* da página, mas também com o espaço dado à imagem informativa, fazendo amplo uso de fotografias em maior tamanho, vídeos, infográficos e até mesmo

GIFs. Em algumas matérias, também ocorre o uso de fotogalerias, as quais podem vir explicitamente dentro das matérias ou por meio de *links*, normalmente intitulados como “Veja mais” ou “Veja a galeria completa” (FIGURA 7).

Figura 7: Página inicial do portal *UOL*, 11 jul. 2017¹²

The screenshot shows the UOL homepage layout. At the top, there's a navigation bar with a search bar and user account options. Below that, a horizontal menu lists various content categories. The main area is a grid of news cards. Each card typically includes a small image, a headline, and a short text snippet. On the left side, there's a vertical sidebar with a '3 TÊNIS POR R\$ 189*' advertisement. On the right side, there's a weather widget and a 'QUER VENDER? ENTÃO NÃO INVENTA:' banner. The news cards cover topics like political events, sports, and entertainment.

Fonte: dados da pesquisa, *UOL*

O UOL disponibiliza um aplicativo gratuito que traz em sua tela inicial as chamadas das notícias mais atuais, com imagem, retransca e o título da matéria. A fotografia se destaca na tela do *smartphone*, como pode ser observado nas Figuras 8 e 9. Tal como no portal, as notícias presentes no aplicativo possuem características multimídia, mas adaptadas ao tamanho da tela do celular.

¹² Disponível em: <https://www.uol.com.br/>.

Figura 8: Página inicial do aplicativo do UOL, 26 dez. 2017¹³



Fonte: dados da pesquisa, aplicativo do UOL

Figura 9: Página inicial do aplicativo do UOL, 26 dez. 2017¹⁴



Fonte: dados da pesquisa, aplicativo do UOL

Não há espaço para comentários ou outro tipo de interação nas notícias do próprio portal. Já nas matérias da *Folha de S. Paulo*, para as quais o portal também direciona, há espaço para comentários, mas é restrito a assinantes. Também é possível compartilhar as notícias nas redes sociais, como *Facebook*, *Messenger*, *Twitter*, *WhatsApp*, e em aplicativos de mensagens como *Gmail*, *Hangouts*, entre outras, ou salvar para ler depois no próprio aplicativo.

Entre os portais de notícia locais, destacamos o *Diário Online (DOL)*, da Rede Brasil Amazônia de Comunicação (FIGURA 10).

¹³ Disponível em: *Google Play*.

¹⁴ Disponível em: *Google Play*.

Figura 10: Página inicial do *DOL*, 11 jul. 2017¹⁵

Fonte: dados da pesquisa, *DOL*

O *DOL* possui seis seções que direcionam para as informações, intituladas “Notícias”, “Esportes”, “Entretenimento”, “Multimídia”, “Especiais” e “Ed. Eletrônica”. Na categoria “Multimídia”, há janelas para “Galerias” e “Vídeos”. O veículo não possui aplicativo para dispositivos móveis, mas utiliza redes sociais como *Facebook* e *Twitter* para compartilhar as notícias que publica.

Nesse portal, as galerias trazem fotografias de temas diversos, como coberturas fotográficas de eventos ou mesmo imagens enviadas pelo público sobre determinado tema, inclusive solicitadas pelo próprio veículo. Observamos que o *DOL* valoriza

¹⁵ Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/>.

bastante a presença das imagens fotográficas, sejam as produzidas pelo próprio veículo, pelas agências, ou mesmo pelo público, a notícia quase nunca é composta somente por textos. É justamente essa inserção da produção do público um dos diferenciais desse veículo em relação à fotografia, pois reforça a ideia de uma cultura participativa e evidencia a abertura do jornalismo para essa participação, o que será discutido no capítulo seguinte.

Convém ressaltar que esse levantamento é importante para apresentar um breve panorama de algumas experiências do fotojornalismo no contexto da cultura da convergência. A partir desse sobrevoo, selecionamos os três portais anteriormente citados, o *Diário Online*, o *UOL* e o *Clarín*, buscando com a seleção de tais cibermeios representar as esferas local, nacional e internacional em nossa análise. Esses portais serão apresentados detalhadamente no próximo capítulo, enfocando suas características de produção e inovação no fotojornalismo.

3 CONVERGÊNCIA, INOVAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO FOTOJORNALISMO

No capítulo anterior, discutimos de forma breve a trajetória da fotografia e algumas questões relacionadas à produção do fotojornalismo no cenário de cultura da convergência, dando início à caracterização desse contexto.

Neste terceiro capítulo, partimos do jornalismo no contexto da convergência, abordando cenários para a fotografia nos cibermeios de notícias, os gêneros fotojornalísticos e as medidas adotadas por algumas empresas em termos de inovação na área. Em seguida, discutiremos as categorias de Pereira (2016) e aprofundaremos a descrição e análise dos portais em estudo (*Diário Online, UOL e Clarín*), tentando compreender, por meio desse *corpus*, como o fotojornalismo se reconfigura a partir desse ambiente de convergência. Por fim, buscaremos identificar como a participação do usuário contribui para uma reconfiguração do fotojornalismo em sua etapa convergente.

Tal como as revistas ilustradas do século XX (ROUILLÉ, 2009), os portais também são veículos onde as notícias não são apenas lidas, mas também olhadas, pois já quase não encontramos matérias, sejam elas curtas ou longas, onde não haja pelo menos uma imagem fotográfica, ainda que ela não seja um registro da cena narrada no texto. Também semelhante às revistas ilustradas, vivemos a era da fotografia em grande formato, ampliando-se os limites de espaço, os investimentos em cor ou em outras características que antes faziam parte da produção fotojornalística dos meios impressos tradicionais. As possibilidades podem ser infinitas, mas será que de fato são exploradas? Como afirma Buitoni (2011, p. 178): “A imagem fotográfica contemporânea, entendida e trabalhada em sua complexidade poderia trazer formas mais expressivas e informativas ao jornalismo”.

Já discutimos um pouco como uma inovação tecnológica nos anos 1970 – a produção de câmeras fotográficas digitais – modificou as formas de se fazer fotografia não só no jornalismo, mas nas diversas formas de relação com a imagem fotográfica. Hoje, outras inovações estão provocando novas mudanças de hábitos, ultrapassando a questão tecnológica para alcançar o nível cultural. Um desses recursos coloca o público como produtor da fotografia: a presença das câmeras embutidas nos aparelhos móveis.

Mas como o fotojornalismo está lidando com essa participação? Essa é mais uma das questões que discutiremos neste capítulo.

3.1 Jornalismo convergente e inovação no fotojornalismo

A convergência não é um fenômeno novo nem limitado ao uso de novas tecnologias no processo de comunicação. Martins (2015a) explica, a partir de Gordon (2003), que os primeiros usos do termo datam dos séculos XVII e XVIII, mas era ligado aos campos da ciência e da matemática. Somente no século XX passou a ser associado à ciência política e, entre as décadas de 1960 e 1970, aos meios tecnológicos, a partir dos estudos de Negroponte (2005). Ainda assim, conforme Jenkins (2009, p. 37), foi Ithiel de Sola Pool quem se destacou na conceituação de convergência, ao desenvolver o termo “convergência de modos”.

Jenkins (2009) já havia ressaltado que a convergência se dá em quatro âmbitos distintos: o mercadológico, social, tecnológico e cultural. Apesar desse conceito ser visualizado predominantemente por seu aspecto técnico, Martins (2015a) enfatiza a necessidade de se observar as mudanças culturais relacionadas à convergência. Conforme Jenkins (2009), a própria convergência deve ser assimilada como um processo cultural. Ela está entremeada na cultura e alcança patamares complexos de relação entre produtores e consumidores na atualidade, é “um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2009, p. 33).

Além disso, a cultura da convergência, para Jenkins (2009), possui quatro dimensões: a tecnológica, a corporativa, a alternativa e a cultural. A tecnológica trata da possibilidade de um único aparelho abarcar várias funções; a corporativa está relacionada ao fluxo comercial de conteúdos; a alternativa liga-se à ideia da produção feita pelos consumidores de conteúdo; e a cultural evidencia-se em uma transformação nas mentes e nos hábitos das pessoas. Sendo assim, a cultura da convergência é um processo onde atuam tanto os produtores ligados à uma lógica corporativa, quanto os consumidores, cuja participação se torna muito mais ativa, tornando os papéis mais fluidos e misturados.

Ainda de acordo com o autor, a cultura da convergência está assentada em três bases conceituais: a convergência dos meios de comunicação, ou seja, o fluxo de conteúdos circulando em diferentes plataformas e ao comportamento do público que passa a complementar a compreensão dos temas nesses diversos ambientes; a inteligência coletiva, alcançada a partir da colaboração em larga escala, onde o público busca acrescentar informações sobre determinados assuntos formando comunidades de conhecimento; e a cultura participativa, onde podemos observar uma mudança na atuação dos consumidores de mídia e de seu deslocamento de consumidor passivo para produtor de conteúdo, muitas vezes gerando conflitos com a indústria midiática. Dessa forma, esse cenário é definido pelo autor como o

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Nessa conceituação, Jenkins (2009) não expressa o desaparecimento de outras mídias, na verdade, ele descarta a ideia de que, com a convergência, os meios tradicionais simplesmente são substituídos pelas novas mídias. Não se trata nem de substituição e nem apenas de uma mudança tecnológica, a convergência extrapola essas concepções reducionistas, uma vez que ela está inserida nas relações sociais, culturais e mercadológicas (JENKINS, 2009), e se relaciona de forma complexa com os meios mais antigos, os quais se encontram hoje, diante da necessidade de se reestruturar com as novas possibilidades e desafios vivenciados na atualidade.

Nesse contexto, surge o jornalismo convergente, que para Longhi e D'Ándrea (2012, p. 127), é aquele que “tanto se apropria como é apropriado pelas redes sociais”. Ao considerarem a qualidade convergente do jornalismo, estes autores citam Jane Kolodzy (2006, p. 4),¹⁶ que acredita que “quando se trata de jornalismo, convergência significa uma nova maneira de pensar, produzir e distribuir notícias, usando todo o potencial das mídias para alcançar um público diverso e crescentemente disperso”. Logo, entendemos que o jornalismo convergente é multiplataforma e apropria-se de mídias sociais, dispositivos móveis, dentre outros recursos conectados. Salaverría, Avilés e Masip (2010) o definem como:

¹⁶ KOLODZY, Jane. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.

(...) um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa).

Como se observa a partir dessa conceituação, para os autores, a convergência jornalística está relacionada a algumas vertentes. Ao fazer um levantamento dos principais estudos sobre jornalismo convergente, os autores concluem que essas discussões se centram em três correntes principais: a convergência tecnológica, a empresarial e a profissional. A primeira permite que os conteúdos jornalísticos circulem por diferentes plataformas de mídia, à medida que são empregadas novas tecnologias, ela seria como uma etapa necessária para os demais tipos de convergência. A segunda, empresarial, ocorre quando as grandes corporações passam por mudanças estruturais, promovem fusões e modificações, diversificando sua atuação no mercado:

Do ponto de vista empresarial, a convergência gera numerosas vantagens para os grupos de comunicação, tais como a diversificação do risco empresarial, a ampliação do negócio em novos setores com crescimento potencial e o aproveitamento das sinergias em distintos âmbitos (publicitário, produção, documentação, distribuição, promoção) (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 50, tradução nossa).

A convergência empresarial envolve ainda a ideia da integração das redações e dos conteúdos produzidos. Já a convergência profissional está relacionada à polivalência do jornalista, o qual não deve estar mais condicionado a fazer uma única tarefa, mas sua produção deve ser multitarefa (polivalência funcional), ele deve produzir matérias relacionadas a diversos temas ou editorias (polivalência temática) e trabalhar para vários veículos da mesma empresa (polivalência midiática) ou de empresas diferentes (polivalência transmidiática) (SALAVERRÍA, 2010). Para Martínez (2010), as antigas funções de repórter, editor, produtor, fotógrafo têm hoje que dividir espaço com outras geradas pelo ambiente convergente, na verdade, elas próprias têm que se reinventar, se adaptar, de modo que o repórter se torna também fotorrepórter, produtor e editor, e tem que produzir material que possibilite sua veiculação por diferentes plataformas de mídia. No entanto, devemos ter em mente que essas exigências acabam

sendo unilaterais e, muitas vezes, ignoram a necessidade de valorização do profissional em vários aspectos.

A essas três vertentes da convergência jornalística, Salaverría (2010, p. 39) acrescenta a convergência de conteúdo ou editorial, relacionada à multimídia e definida pelo autor como uma consequência de todas as outras. Ela se manifesta quando as coberturas noticiosas são produzidas de forma integrada em meios impressos, sonoros, audiovisuais e digitais: “Já não se trata de planejar a cobertura de cada meio de forma separada, mas de projetar a colaboração potencial entre distintos meios” (SALAVERRÍA, 2010, p. 39, tradução nossa).

O que se pode compreender a partir dessas e de discussões de outros autores, é que a convergência jornalística é gradual, trata-se de um processo em constante desenvolvimento (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Além disso, não basta investir apenas em um dos quatro âmbitos definidos acima por Salaverría (2010), e acreditar, por exemplo, que seja suficiente integrar as redações e colocar os profissionais que atuam em vários veículos em uma só sala. Para Salaverría e Negredo (2008), a convergência plena no jornalismo se dá somente com o investimento nas quatro áreas.

Domínguez (2011, p. 166) discute as transformações que as empresas de comunicação têm passado nesse cenário. A primeira delas é organizacional, que inclui a criação de uma página com domínio próprio na internet, tornar-se relevante em sistemas de buscas, investir em publicidade, elaborar um “blog corporativo” e manter uma presença ativa nas redes sociais digitais. Além disso, é preciso se adaptar às demandas profissionais e possibilitar a requalificação dos jornalistas para que estejam preparados para lidar com essas demandas. A segunda transformação, de acordo com a autora, se dá no âmbito do acesso à informação, proporcionado por diferentes canais na *web*. A terceira tem a ver com as formas de fornecer a informação ao público, facilitada, por exemplo, pelas plataformas móveis.

Essas transformações têm apontado para a necessidade de as organizações investirem em algo tão importante hoje para a sobrevivência do jornalismo: a inovação. Trata-se de um processo contínuo, onde são elaboradas estratégias de comunicação para dinamizar o alcance e o consumo do que é produzido pelas empresas. O discurso da inovação tem sido adotado por diversos grupos produtores de notícias no ambiente *web*.

Barbosa (2011) traz em suas discussões a conceituação de Machado (2010), para quem a inovação no jornalismo está relacionada a

Toda mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que se volta para o jornalismo como uma indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnológicas capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender às demandas sociais por informação de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessível por todos os meios disponíveis (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa).

O portal *UOL* e o *Clarín* são citados pela autora (2011) como dois dos vários veículos de referência quando o assunto é inovação no jornalismo, ao lado dos consagrados *The New York Times*, *The Washington Post*, *BBC*, *The Guardian*, *El País*, *El Mundo*, *La Nación*, *El Tiempo*, *Folha de S. P.*, *O Globo*, *Estadão*, *MSNBC* e *G1*. Traz ainda como inovações atuais no jornalismo os blogs, as redes sociais digitais, o uso de dispositivos móveis e de bases de dados, os *e-readers*, entre outros recursos tecnológicos.

Para Martins (2017), os investimentos em inovação no jornalismo permitem uma renovação nos produtos, o que possibilita uma maior fidelização do público. Muito relacionado às questões de tecnologia e ciência, o conceito de inovação abrange a concepção de tudo o que é novo, renovado ou reconfigurado em novos processos. Nas organizações em geral, ele é entendido como uma estratégia para dinamizar a oferta de produtos e serviços. Nesse aspecto, a autora acrescenta que “mudanças nessa estrutura têm uma relação direta com a gestão, que muitas vezes precisa romper com antigos modelos organizacionais para tentar acompanhar as transformações nos produtos das empresas” (MARTINS, 2017, p. 4).

Ao analisar o relatório de inovação do *The New York Times*, que veio a público em maio de 2014, Fontoura (2015) observa que, justamente por não ter sido feito para conhecimento público e por se tratar de um veículo de referência em nível mundial, o documento causou alvoroço ao expor abertamente as falhas do *NYT* em relação a seus suportes digitais. O relatório, produzido pelos próprios funcionários (doze, ao todo) com

informações de dentro da empresa, levantou questões importantes sobre o jornalismo na era digital.

É relevante notar que de início o relatório deixa claro que a discussão a que se propõe não é sobre o conteúdo ou o tipo de jornalismo que o Times faz, mas outras questões paralelas, relativas ao digital e analógico, que devem ser endereçadas. Assim, ele já deixa claro que o conteúdo jornalístico de qualidade é fundamental, e que passado disto, existem outras discussões. Desta forma, aqui também se reconhece a importância do jornalismo de qualidade, e que, mesmo com todas as mudanças de paradigma e novas distribuições de conteúdo que existem hoje, a relevância do jornalismo e narrativas de qualidade permanecem (FONTOURA, 2015, p. 192).

Uma das primeiras questões discutidas no relatório foi a diminuição de visualizações e acesso às páginas do *New York Times*, bem como a dificuldade em se trabalhar com os aplicativos para as mídias móveis. Nesse sentido, foi apontada a necessidade de experimentação em um ambiente onde o público está extremamente exposto a uma multiplicidade de informações e pode navegar por onde quiser (FONTOURA, 2015). Outra questão importante presente no texto é a interação com o público e a importância de expandir possibilidades de engajamento, uma vez que os usuários podem ser fonte de conteúdo para os sites de notícias.

Adiantamos que, dentro dos limites de nossa pesquisa, dos três portais observados, somente o *Diário Online* apresentou alguma opção mais consistente nesse sentido, fornecendo um contato para que os usuários possam enviar informações sobre acontecimentos que vivenciam, por meio de texto, fotografias, vídeos e áudios, mas aprofundaremos essa discussão ao final deste capítulo.

Três anos depois do vazamento do Relatório de Inovação, em janeiro de 2017, o próprio *The New York Times* trouxe ao público o Relatório do Grupo 2020, no qual se encontram publicadas as metas do grupo definidas até o referido ano. Elaborado por sete jornalistas, o novo relatório tem como foco as mudanças na reportagem, onde a orientação é investir no uso de mais recursos visuais, entre os quais está a fotografia, explorar as possibilidades da instantaneidade e multimídia e valorizar o engajamento do público e o jornalismo de serviço. Quanto à equipe, deve-se valorizar as habilidades dos profissionais, investir em treinamentos, abrir espaço na redação para grupos considerados minoritários, como mulheres, negros e imigrantes e repensar o trabalho do *freelancer*. Já na gestão, a ordem é repensar a estrutura organizacional,

diferenciando-a da sua tradicional estrutura e distanciando-se, cada vez mais, da cultura do impresso (MARTINS, 2017).

Fuck e Vilha (2011) dizem que a inovação pode ser implementada pelo viés mercadológico (*marketing*), voltado para a renovação do produto, embalagem, etc.; organizacional, com a implantação de novos métodos de gestão dos negócios e de pessoal; tecnológico, com a aquisição de produtos ou serviços novos, visando a melhoria dos processos já existentes na empresa; ou de processos, alcançando alguns costumes e tradições organizacionais e modificando velhos conceitos no ambiente de trabalho (FUCK; VILHA, 2011). Os autores acreditam que

A inovação deve ser entendida como um processo mais amplo do que as estratégias individuais; trata-se de um processo sistêmico. Adicionalmente, uma inovação tecnológica, organizacional ou mercadológica, se tomada individualmente, tem impacto limitado sobre seu entorno. O processo de difusão, em geral articulado em inovações incrementais e complementares, é o que representa impacto econômico mais significativo (FUCK; VILHA, 2011, p. 19).

Especificamente na área da Comunicação, de acordo com Rossetti (2013), a inovação pode se fazer presente em uma teoria, uma linguagem ou em um processo ou produto comunicacional, como é o caso das fotografias no jornalismo. Acreditamos que essas iniciativas se refletem diretamente na produção de notícias na internet e modificam a prática jornalística que vem sendo feita, tornando-a cada vez mais autônoma em relação ao jornalismo produzido anteriormente para os meios tradicionais. Discutiremos algumas dessas mudanças no próximo tópico, buscando compreender como elas afetam o processo de produção no fotojornalismo.

3.2 Características da produção de notícias nos portais e os gêneros fotojornalísticos

Ao analisar as características dos portais brasileiros de notícias, Herscovitz (2009) observou que, neles, predominam interesses econômicos em relação aos interesses jornalísticos por parte das grandes empresas familiares que comandam os principais veículos no país.

Nesse novo contexto, os investidores tendem a se concentrar mais nas metas econômicas das organizações e menos no jornalismo como serviço público. A pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet levou a um aumento da publicidade online e do espaço dedicado a notícias de entretenimentos e boletins, seguindo sugestões feitas por estrategistas de marketing. Além disso, o baixo rendimento forçou essas organizações a reduzirem seus custos. Os portais têm redações pequenas onde os repórteres trabalham em reportagens frequentemente baseadas apenas em fontes oficiais, que são ávidas por fornecer pontos de vista. Em adição a isso, uma grande parte do que é publicado vem de agências de notícias e das empresas parceiras (HERSCOVITZ, 2009, p. 4).

A autora (2009) explica que o surgimento dos portais de notícia buscava uma diferenciação em relação aos jornais *online*, investindo em um formato mais interativo, multimidiático e menos linear. O jornalismo seria central, a fonte de acesso a essas páginas, e os demais serviços funcionariam como uma estratégia de manter essa audiência. No entanto, ela reitera que algumas dessas características citadas não são tão frequentes nos portais, uma vez que alguns apresentam níveis de interatividade e multimídia baixos (exceto pelo uso de fotografias, que sempre estão presentes nas matérias). Quanto ao conteúdo das notícias, os portais brasileiros ainda apresentam um alto grau de localismo, dando ênfase à proximidade.

Em relação às características das notícias produzidas para os cibermeios, Zamora (2011) destaca que cada informação produzida para os veículos de notícia na internet possui dois ângulos de informação: o primeiro se propaga em tempo real e com certa superficialidade no conteúdo, enquanto o segundo possui mais profundidade no conteúdo e sua construção envolve recursos multimídia, hipertextuais e interativos.

Observamos que ambas se refletem na produção fotográfica e podem ser percebidas no fotojornalismo feito para as notícias diárias, em geral mais curtas e publicadas constantemente, como também no que é produzido para as reportagens especiais, as quais possuem mais tempo para elaboração e onde é possível explorar recursos multimídia com mais tranquilidade, como as galerias, *slideshows*, fotografias em 360°, entre outros exemplos de inovação no fotojornalismo identificados nos portais de notícias.

A autora (2011) ainda aponta algumas diferenciações na produção noticiosa para a *web*, como a forma de construção do ciberjornalismo, que inclui a leitura não linear, o imediatismo, a interatividade e a profundidade; a mudança na redação dos textos, onde

há uma preferência por períodos curtos, um parágrafo para cada ideia, o uso de fontes e letras maiúsculas, entre outros; e a necessidade de preservação do idioma, uma vez que o inglês é onipresente na *web* e pode interferir culturalmente no uso da língua local.

Além dessas diferenças, Zamora (2011) também traz a possibilidade de construção da notícia por níveis que permitam ao usuário transitar por todos os elementos multimídia que a compõe, como textos, imagens, sons, etc.; a predominância da ideia de página em lugar das antigas seções; a organização das unidades redacionais, onde ocorre uma preocupação com a organização das informações e a diagramação das notícias. Nesse aspecto, a autora destaca a maior valorização dada à fotografia, o que explica sua presença na abertura das matérias com destaque, além de outras imagens gráficas presentes em determinados momentos, também envolve a preocupação em destacar os hiperlinks e com o uso da cor e outros recursos que atraiam o usuário.

Ao abrir um cibermeio a atenção de um usuário se atrai imediatamente para os elementos gráficos na página no lugar dos elementos textuais. Uma página bem desenhada convence e atrai a atenção do usuário. Na internet não só significa ao usuário a qualidade de informação, mas também sua apresentação. A página principal (home page) é a porta de entrada ao serviço. Usualmente através dela se pode chegar a todas as outras páginas. As páginas estão organizadas através de uma estrutura hierárquica muito similar ao sistema de diretórios e subdiretórios de um disco magnético. Porém, não é necessário passar pela primeira página para visitar outros espaços. O cibermeio contém muitos motivos visuais, (...). A diferença do jornal impresso, se pode permitir o luxo de utilizar toda a cor que desejar já que isso não elevará seu preço, ao contrário da versão impressa que quanto mais cor mais aumentam os custos (ZAMORA, 2011, p. 600-601, tradução nossa).

No entanto, para além de seu caráter como recurso atrativo da atenção do usuário, ao abrir a matéria, a fotografia passa a ter também um maior protagonismo na construção da notícia, tornando-se muitas vezes central na constituição da informação e autônoma em relação ao texto escrito.

Por fim, a última diferenciação que Zamora (2011) faz em relação à produção noticiosa para a *web* são os gêneros jornalísticos, sobretudo os emergentes no jornalismo *online*, como os fóruns, que permitem a comunicação direta entre usuário e entrevistado, sem necessariamente haver a intervenção do jornalista; a enquete, já utilizada há algum tempo na TV, onde os usuários podem opinar sobre os temas sugeridos pelo veículo ou mesmo sugeridos pelos próprios usuários; e a infografia, a

qual proporciona uma retomada mais visual do acontecimento, tendo uma linguagem própria e uma narrativa com começo, meio e fim em si mesma.

Acrescentando a essa discussão, Longhi (2015) traz a grande reportagem multimídia (GRM) também como um novo gênero produzido propriamente para a web. A esse e outros gêneros, a autora denomina como “formatos noticiosos hipermidiáticos”, uma vez que, além de serem elaborados e distribuídos nos meios digitais, também possuem como características fundamentais a “multimedialidade, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação” (LONGHI, 2015, p. 2).

Sojo (1997) chama a atenção para a pouca discussão que se faz entre os estudiosos sobre os gêneros jornalísticos gráficos, apesar de alguns esforços significativos. Para o autor, assim como na mensagem escrita, a imagem jornalística também carrega a informação e a opinião. Quando o objetivo é informar, o jornalismo utiliza a imagem mais documental possível, quando a prioridade é a opinião, isso costuma ficar mais implícito (enquadramento, iluminação, angulação), os quais produzem uma conotação específica. Mas no final das contas, o que vai importar é a carga informativa da fotografia. Para o autor, existem algumas combinações “puras” entre fotografia e texto no jornalismo, expressas a seguir:

1. A junção de um registro de um determinado fato com um depoimento de uma testemunha que tenha relação direta com a cena registrada. Segundo o autor (1997), a fotografia de notícia e os gêneros informativos em geral se enquadram nessa combinação.
2. A segunda combinação traz um registro de uma cena junto a um texto alheio a ela, ou seja, que não necessariamente corresponde ao que está sendo mostrado na imagem. Nesse caso, a mensagem textual busca muito mais a interpretação e a atribuição de valor ao fato registrado.
3. Quando recorremos aos arquivos de imagens que não têm relação direta com o texto, mas que são usadas para ilustrá-los, temos a terceira combinação possível. Um exemplo é o uso da fotografia de um indivíduo que é protagonista de uma reportagem, mas que não foi tomada necessariamente no mesmo período de sua produção, podendo ser, inclusive, proveniente de arquivo pessoal.

4. A quarta combinação traz uma imagem predominantemente opinativa aliada a um texto também opinativo. Não fica evidente a informação objetiva em nenhum dos dois objetos.

De acordo com Sojo (1997), as mensagens ideais se formariam da junção da primeira e da segunda combinação, as quais são muito mais informativas, e da terceira com a quarta, que se encaixam na categoria opinativa, embora não seja frequente esse uso no jornalismo, segundo o autor.

Nos gêneros fotográficos de opinião, a centralidade está na valoração dos fatos, na exposição de ideias contra ou a favor de determinada questão, enfim, na possibilidade de dar aos eventos uma visão pessoal. Sojo (1997) alerta que é importante ter em mente que as fotografias podem apresentar uma carga informativa e outra opinativa ao mesmo tempo, mas sempre uma delas irá predominar e é isso que devemos levar em conta ao classificá-las como integrantes de um gênero ou de outro. As fotografias que se enquadram nesse gênero possuem uma carga simbólica significativa. Elas devem ser publicadas junto a títulos e legendas e esse conjunto possibilitará juízos de valor a respeito do tema retratado.

Uma imagem fotográfica se encaixa no gênero informativo quando sua presença é marcada, como dissemos, pelo objetivo principal de informar. Nesse caso, a estrutura da mensagem deve ser composta pela fotografia, mas também pelo título e pela legenda. “De qualquer forma, nestes gêneros, a fotografia é o aspecto mais importante da unidade jornalística icônico-verbal” (SOJO, 1997, p. 41, tradução nossa). O autor destaca três categorias nesse conjunto do gênero informativo: as fotografias de notícias, as reportagens fotográficas e os ensaios fotográficos.

Sobre as fotografias de notícias, o autor destaca alguns elementos importantes. Por sua força de impacto, se torna suficiente a publicação de uma só fotografia, mas às vezes pode aparecer em sequência, dependendo do acontecimento. Podemos citar como exemplo, a partir do *corpus* desta pesquisa, as galerias frequentemente publicadas nos portais de notícias ou mesmo as fotografias dispostas no decorrer de matérias mais curtas ou em reportagens mais aprofundadas sobre determinados temas. Como o próprio nome diz, uma fotografia de notícia é aquela que se refere ao acontecimento relatado.

Sojo (1997) explica que muitas vezes seu valor está ligado ao momento de sua captura, reforçando a ideia do momento decisivo que perdurou desde meados do século XX, como já discutimos em capítulo anterior. Nesse sentido, é importante destacar que o autor fez essas classificações com base na produção impressa. Observamos que na produção para os portais online, ocorre uma mudança nessa concepção, que fica evidente na popularização das coberturas fotográficas sequenciais.

Outra questão relacionada ao gênero das fotografias de notícias é a presença de textos curtos, normalmente, títulos e legendas, que dão informações que não estão explícitas na fotografia. Na internet isso se torna mais ainda uma característica frequente, colocando a fotografia como o centro da mensagem. Além disso, segundo Sojo (1997), a partir do momento de sua publicação, a imagem fotográfica se torna massiva, alcançando o grande público, por isso ela desempenha um papel tão importante. Ela é o registro de fatos concretos vividos pelos indivíduos, tem o poder de proporcionar identificação e emoções, tornando-se tão fundamental quanto o evento que ela registrou, mas também engloba aquelas não tão impactantes, como a cobertura de discursos, reuniões, entre outros (SOJO, 1997).

A reportagem fotográfica (RF) é um dos gêneros mais conhecidos, por sua natureza visual. Em geral, o autor a define como um conjunto de notícias sobre temas determinados, como esportes, política, entretenimento, entre outros assuntos. Ele atenta para o fato de que não se pode pensar a reportagem fotográfica simplesmente como notícia ilustrada, na qual a imagem cumpre o papel de complemento, uma vez que na RF ocorre justamente o contrário: a fotografia é central e a mensagem textual apenas a complementa. Pode tratar desde temas banais até os mais complexos.

Para nós, uma reportagem fotográfica é um gênero informativo conformado por um conjunto de imagens relacionadas a um mesmo assunto e acompanhadas de um texto curto, mesmo quando há algumas que o prescindem dele. A gama de possibilidades oferecidas por este gênero é extremamente ampla. Pode haver reportagens fotográficas sobre eventos, lugares ou pessoas que estejam no tapete dos eventos atuais. Da mesma forma, é viável elaborá-los com base em um tema original (SOJO, 1997, p. 54, tradução nossa).

Observamos que, nos portais de notícias analisados, as reportagens fotográficas têm grande destaque em espaços como o *Clarín HD*, por exemplo, o qual busca narrar as histórias predominantemente com fotografias informativas sobre os temas

selecionados, deixando o espaço para o texto limitado aos títulos, situados acima das imagens fotográficas, e legendas, localizadas abaixo. Conforme veremos adiante, o *Clarín HD* possui uma seção própria, independente das matérias jornalísticas publicadas, e inova justamente ao colocar o fotojornalismo com um destaque mais evidente nessa seção.

Já o ensaio fotográfico é a reportagem fotográfica muito mais aprofundada e ampla, a qual pode tratar de temas tanto complexos ou superficiais e é normalmente acompanhado por texto. Sua produção pode levar muito mais tempo que a produção de uma reportagem fotográfica, além disso, requer uma profunda cooperação entre os profissionais – fotógrafos, editores, repórteres, designers e editores – que irão trabalhar no seu planejamento e execução, com o intuito de manter uma coerência visual: “a ideia básica deve permanecer ao longo do trabalho, mas sem impedir que se incluam aspectos novos e variados que rodeiam a dita ideia principal” (SOJO, 1997, p. 65, tradução nossa).

Na *web* as possibilidades de explorar esses gêneros fotojornalísticos se ampliam com seus recursos e características. Ainda que componham pequenas notícias ou grandes reportagens, as fotografias também possuem um espaço próprio, uma janela específica onde são armazenadas as fotogalerias, o espaço dentro das notícias cotidianas e nas grandes reportagens, entre outros. Além disso, elas possuem uma autonomia e linguagem próprias, sua narrativa geralmente possui início, meio e fim, mesmo que esteja localizada em meio ao texto da notícia, questão que aprofundaremos adiante na apresentação dos casos selecionados para este estudo.

3.3 O fotojornalismo nos portais *DOL*, *UOL* e *Clarín*

Como vimos, a convergência possibilita a reformulação e até mesmo a criação de novos gêneros, produtos e processos jornalísticos. O fotojornalismo, particularmente, encontra nesse cenário muitas possibilidades para se reinventar. Algumas características desse tipo de imagem se mantêm, mas outras surgem ou se reformulam a partir das possibilidades do suporte e da tecnologia empregada.

Em seus estudos, Pereira (2016, p. 188-200) discute as possíveis categorias presentes especificamente no fotojornalismo no cenário midiático atual, as quais identificamos como gêneros fotojornalísticos em potencial. São elas: a “fotografia única estática”, a “montagem de fotografia estática”, as “múltiplas fotografias estáticas”, a “associação de fotografias estáticas a desenhos/pinturas”, a “fotografia animada junto a textos curtos”, o “*loop* de fotografia dinâmica”, a “fotografia dinâmica e/ou estática apresentada na televisão/*web* (telejornalismo)”, o “*slideshow*”, o “fotovídeo”, a “cinefotografia” e as “fotografias e vídeos em 360”.

Destacamos que essas categorias foram elaboradas com base nas mídias existentes na atualidade, no entanto, não são características encontradas em todas de forma homogênea. A única mídia em que Pereira (2016) cita como um ambiente possível para elaboração de fotografias nesses onze formatos é a internet. Compreendemos, portanto, que essas formas de se produzir e publicar imagens fotojornalísticas representam um movimento de inovação no fotojornalismo por parte dos veículos de comunicação. Nosso intuito é, então, identificar nos portais estudados se – e quais – essas características estão presentes, e que outros formatos não classificados pelo autor poderíamos encontrar para representar a presença da inovação no fotojornalismo.

A primeira das categorias, a “fotografia única estática”, é publicada geralmente acompanhando uma nota ou pequena notícia. De acordo com Pereira (2016, p. 188), a foto-legenda também faz parte dessa categoria. Na “montagem fotográfica estática”, comumente usada para fins de ilustração em matérias jornalísticas argumentativas, duas ou mais fotografias são unidas para formar um terceiro elemento narrativo, elas são mais comuns em revistas, segundo o autor.

As “múltiplas fotografias estáticas” são usadas quando várias fotografias são dispostas ao longo de uma reportagem, normalmente quando a proposta da narrativa é justamente ser mais visual. Já a “associação de fotografias estáticas a desenhos/pinturas” é raramente encontrada no jornalismo, sendo mais comum em histórias em quadrinhos, por exemplo. “Embora não tenhamos encontrado este formato sendo usado em veículos jornalísticos consideramos que há potencial para isso tanto em impressos quanto na *web*” (PEREIRA, 2016, p. 191).

Por sua vez, a “fotografia animada junto a textos curtos” é feita em *loops* curtos, onde a imagem fotográfica é associada a um texto ou título e algumas vezes a algum tipo de sonorização instrumental. O “*loop* de fotografia dinâmica” é normalmente utilizado em matérias ou notas e seu objetivo é destacar uma cena específica. Já a “fotografia dinâmica e/ou estática apresentada na televisão/*web*” refere-se às imagens fotográficas que compõem uma narrativa audiovisual. O autor as define como:

Fotografias dinâmicas áudio e texto escrito, e eventualmente fotografias estáticas dentre de alguns padrões recorrentes, como a chamada da matéria por um apresentador, e a matéria composta por passagens de um repórter entremeada com áudios de entrevistas ou do próprio repórter sobre trechos de fotografias dinâmicas nos quais entrevistador e entrevistados são identificados por um texto na tela (PEREIRA, 2016, p. 193).

Para o autor, o “*slideshow*” é composto por várias fotografias dispostas em sequência, onde o usuário pode ou não interagir definindo a ordem ou a velocidade com a qual elas serão exibidas na tela. Normalmente, a sequência é complementada por algum tipo de texto ou mesmo áudio. Trata-se de uma categoria exclusiva do webjornalismo, não sendo encontrado em nenhum outro tipo de mídia tradicional.

O “fotovídeo” também é usado, sobretudo, na *web* e trata-se de uma produção feita com movimentos de câmera e transições de fotografias estáticas, podendo incorporar *Gifs*. Esses movimentos de câmera associados a textos ou efeitos sonoros assemelham-se a ideia de *slideshow* ou *audioslideshow*.

Já a “*cinematografia*” é uma “narrativa visual composta por fotografias estáticas, dinâmicas e/ou animadas, usadas junto a áudio e/ou texto” (PEREIRA, 2016, p. 197). Também é uma categoria da *web* e busca explorar as características específicas das duas linguagens, a da fotografia e a do cinema.

Por fim, as “fotografias e vídeos em 360°” permitem uma visualização da imagem em várias direções, dependendo da interação do usuário que tem total escolha para movimentar a imagem ou de aplicativos que a movimentem. É utilizado exclusivamente na internet.

O que Pereira (2016) enfatiza nessa discussão é a presença de algumas dessas categorias de uso do fotojornalismo presentes em um ou outro tipo de mídia, como a

televisão, os jornais e revistas, mas todas elas estão presentes de alguma forma no webjornalismo na atualidade, de acordo com o autor. Para ser exploradas no fotojornalismo produzido nos portais de notícia, elas necessitam de investimentos por parte das empresas de comunicação detentoras desses veículos.

Aqui ressaltamos a importância dessas iniciativas em relação à fotografia no jornalismo, uma vez que, como discutimos anteriormente, vivemos em um período em que a reprodução das imagens alcançou um estágio nunca antes presenciado. Mas há uma inclusão de fato desses formatos observados por Pereira (2016) para o aproveitamento das potencialidades que a cultura da convergência promove?

A seguir, apresentaremos mais detalhadamente os portais de notícias selecionados para análise neste estudo. Para isso, iremos contextualizar um pouco a história de cada um e descrever como se apresentam esses cibermeios, com enfoque na publicação de fotografias jornalísticas, procurando identificar as categorias identificadas por Pereira (2016). Partimos dessa categorização por entendermos que ela contribui para a compreensão das reconfigurações do fotojornalismo, como nos propomos nos objetivos dessa pesquisa.

3.3.1 *Clarín*

O jornal impresso *Clarín* foi fundado em Buenos Aires, Argentina, em 28 de agosto de 1945 pelo jornalista e ex-ministro do Governo da Província de Buenos Aires Roberto Jorge Noble, que comandou o grupo até 1969, quando faleceu, deixando essa missão para sua esposa, Ernestina Herrera. Segundo Longhi e Silveira (2010), o jornal alcançou o auge do sucesso por volta do final dos anos 1980 e princípio dos anos 1990. Em 10 de março de 1996 lançou sua versão digital por meio do endereço *Clarín.com* e desde então investe na produção de conteúdo para a *web* de forma colaborativa com o impresso (LONGHI; SILVEIRA, 2010).

Antes disso, teve papel importante na evolução do *Clarín*, o vice-presidente e atual sócio Héctor Horacio Magnetto. Com carta branca de Ernestina, ele adotou uma gestão desenvolvimentista nos negócios e, em pouco tempo, a organização figurou entre as dez maiores empresas da Argentina e os três maiores grupos de mídia da América

Latina – o segundo da América do Sul (LONGHI; SILVEIRA, 2010, p. 158).

Em 2008, o *Clarín* integrou suas redações e passou a contar com duas mesas de coordenação. Além disso, incluiu em sua rotina algumas mudanças: a redação deveria funcionar 24h por dia; a produção tinha que ser pensada para ser multiplataforma; os jornalistas precisavam ser polivalentes em suas funções; e a interatividade constante deveria ser a marca principal no relacionamento com os usuários (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Até 2010, o portal *Clarín.com* produzia de forma autônoma 80% do material publicado, sendo o restante resultado de outras colaborações. O objetivo era alcançar uma produção própria de 100% para a página na *web* (LONGHI; SILVEIRA, 2010).

Atualmente, no portal, o *Clarín* publica fotografias jornalísticas em todas as suas seções principais e entre as potencialidades expostas a partir da classificação de categorias feita por Pereira (2016), explora quatro formas de publicação desse tipo de imagem: a fotografia única estática, mais comum e encontrada em matérias cotidianas e menores; múltiplas fotografias estáticas, presentes em reportagens mais longas, especiais e fotogalerias; os *slideshows*, também publicados em reportagens mais longas, especiais e fotogalerias; e as fotografias em 360°, encontradas somente em reportagens especiais, pelo menos dentro do recorte analisado para esta pesquisa.

Isso evidencia que, cada vez mais o jornalismo se adapta e explora as novas possibilidades de usos da fotografia na *web*, buscando investir em inovação e dinamicidade para potencializar a relação do usuário com a notícia por meio da fotografia e trazendo recursos que promovem a interação do usuário com a imagem, como é o caso dos *slideshows* e das fotografias em 360°, por exemplo.

A busca por investimentos em inovação faz parte dos objetivos do grupo, pelo menos no que diz respeito aos seus princípios e valores:

São objetivos do Grupo utilizar a mais avançada tecnologia para ampliar a gama de opções informativas, culturais e de entretenimento, assim como promover e difundir o talento argentino no contexto de um mundo globalizado. O respeito por seus públicos, o serviço à comunidade e o compromisso com a criatividade produtiva são

valores básicos que impulsionam a estratégia do Grupo Clarín (CLARÍN, n. d., tradução nossa).¹⁷

O portal possui bastante espaço para as grandes reportagens multimídia, valorizando criativamente as fotografias de diversos temas (BUITONI, 2011). Em sua página inicial, publica um menu com as principais seções denominadas “Últimas noticias”, “Política”, “Mundo”, “Sociedad”, “Policiales”, “Deportes”, “Espectáculos” e “Clasificados”. Essas mesmas janelas estão localizadas e detalhadas em “Secciones”, onde também podemos encontrar as “Fotogalerías” e os “Especiales”. Como já foi dito, o portal se destaca pela busca de uma produção multimídia de notícias, fazendo amplo uso de fotografias tanto em matérias cotidianas e mais curtas quanto em reportagens especiais (Especiales).¹⁸

Ao acessar uma notícia do *Clarín*, a visão do usuário é imediatamente atraída para a grande fotografia que abre a matéria, em seguida, outras imagens publicadas em tamanho um pouco menor ao longo do texto e, eventualmente, os vídeos e infográficos compõem a narrativa jornalística. O público também pode ver a imagem em tamanho maior sem precisar ser redirecionado para outra página. Basta clicar no canto inferior direito da fotografia, onde surge um sinal semelhante a um “X” (FIGURA 11), que a imagem aumenta, preenchendo quase a totalidade da tela. Para voltar ao texto, basta fechar a imagem. Esse recurso de ampliação da fotografia permite a interação do usuário e a visualização de detalhes da cena fotografada.

¹⁷ Disponível em: <https://grupoclarin.com/institucional/principios-y-valores>.

¹⁸ Identificamos como notícias cotidianas as matérias publicadas nas editorias “Últimas noticias”, “Política”, “Mundo”, “Sociedad”, “Policiales”, “Deportes” e “Espectáculos”, diferenciando-se das reportagens da seção “Especiales”, mais aprofundadas, e das “Fotogalerías”, constituídas, como o próprio nome já diz, exclusivamente por fotografias.

Figura 11: “Armaron una cadena humana y salvaron a una familia de morir ahogada”,
Clarín, 12 jul. 2017¹⁹

© 12/07/2017 - 10:50 | Clarin.com | Sociedad

Florida, EE.UU.

Armaron una cadena humana y salvaron a una familia de morir ahogada

En una rápida y coordinada acción solidaria, unas 80 personas lograron el rescate. **Mirá el video.**



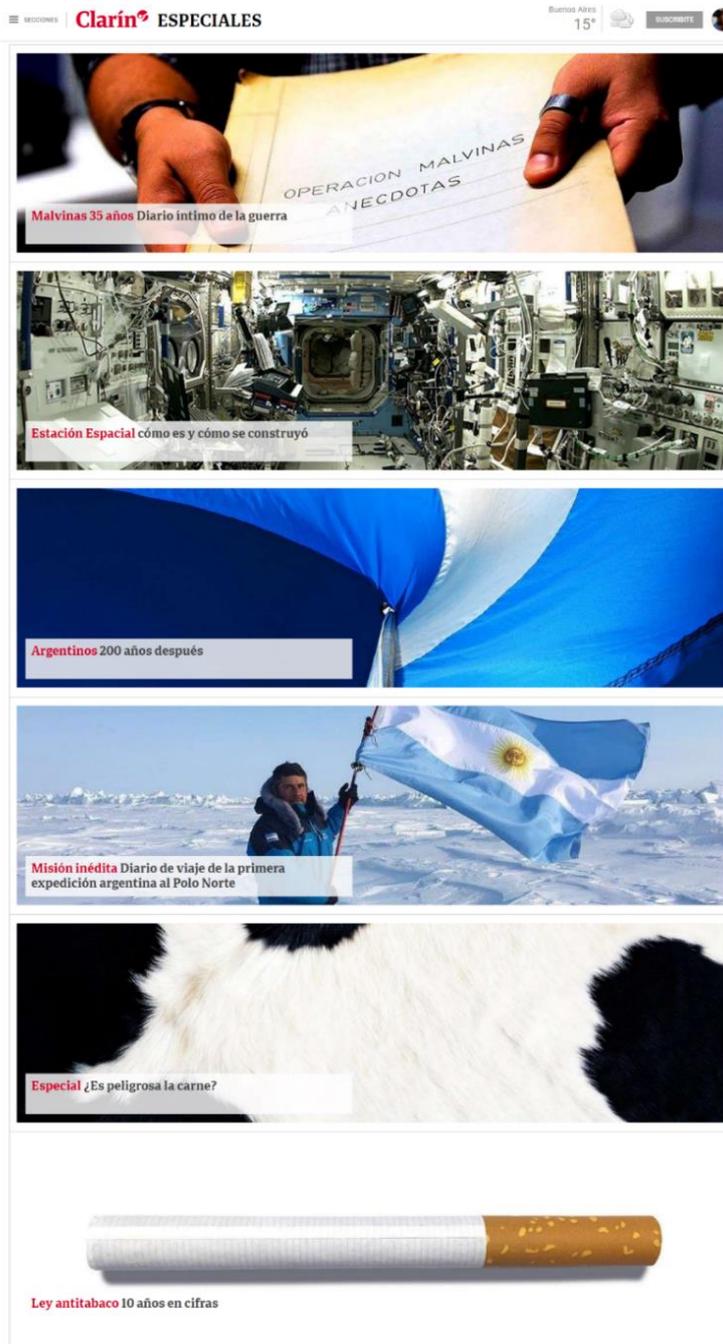
La cadena humana que formaron para salvar a una familia en una playa de Florida (Facebook).

Fonte: dados da pesquisa, site do jornal *Clarín*

Nas reportagens especiais, a fotografia jornalística ganha muito mais espaço e tem seu potencial visual e informativo bastante explorado desde a página inicial dessa seção, onde as chamadas das reportagens são feitas quase somente com fotografias e um pequeno título para cada uma (FIGURA 12).

¹⁹ Disponível em: https://www.clarin.com/sociedad/armaron-cadena-humana-salvaron-familia-morir-ahogada_0_rkskOYQsb.html.

Figura 12: Página inicial da seção “Especiales”, *Clarín*, 12 jul. 2017²⁰



Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*

Além disso, não é apenas o tamanho da imagem ou seu diálogo com os outros recursos que chamam a atenção, mas seus usos também, como a fotografia em 360° (FIGURA 13), *slideshows*, etc.

²⁰ Disponível em: <https://www.clarin.com/especiales-clarin/>.

Figura 13: Fotografia em 360°, “Especiales”, *Clarín*, 12 jul. 2017²¹



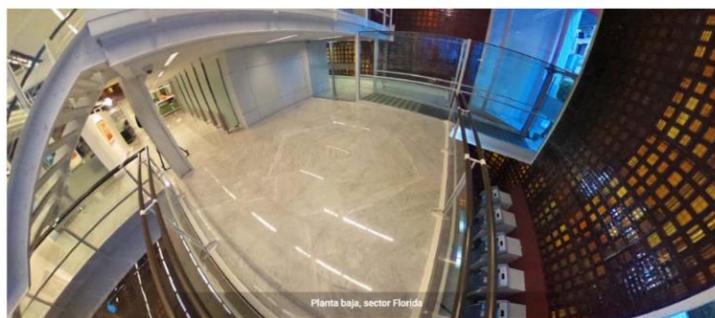
GALERÍA DE FOTOS 360°

360°

“La obra original de 1968 se hizo en seis meses, lo cual fue un gran logro. Esta etapa de restauración tuvo algunas complejidades pero logramos recuperar el espíritu original que fue lo que le dio trascendencia a este proyecto”, afirma Carlos Sallaberry, titular de MISGISIS, y quien tuvo a cargo de la gestión de llevar adelante esta nueva etapa de la casa matriz del Banco Ciudad, ubicada en Florida y Sarmiento. Fue la mejor noticia para este estudio de arquitectura: el propio Banco Ciudad de Buenos Aires los convocó con un doble objetivo. Por un lado, reconstruir la sede de acuerdo a su diseño original; y por el otro, implementar los cambios necesarios para modernizar el edificio y acondicionarlo a las nuevas necesidades, requerimientos y tecnologías que presentan las entidades bancarias contemporáneas. A través de esta reinauguración, “el Ciudad” inicia una nueva etapa de expansión a lo largo del país. Además, ya están renovando todas sus sucursales, por lo que esta casa matriz es la nave insignia del proceso de cambio.

LA OBRA EN 360°

Desde la entrada por la esquina de Florida y Sarmiento, un recorrido por los tres niveles del edificio.



Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*

O *Clarín* também possui um menu com opções de direcionamentos, dentre as quais, as “Fotogalerías”, que se assemelham à classificação que Sojo (1997) faz das reportagens especiais: predominância do visual, uma temática única por publicação, centralidade da imagem fotográfica, pouco texto que apenas complementa a mensagem.

²¹ Disponível em: <http://especiales.clarin.com/banco-ciudad-la-nueva-sede/banco-ciudad-2016.html#fotos>.

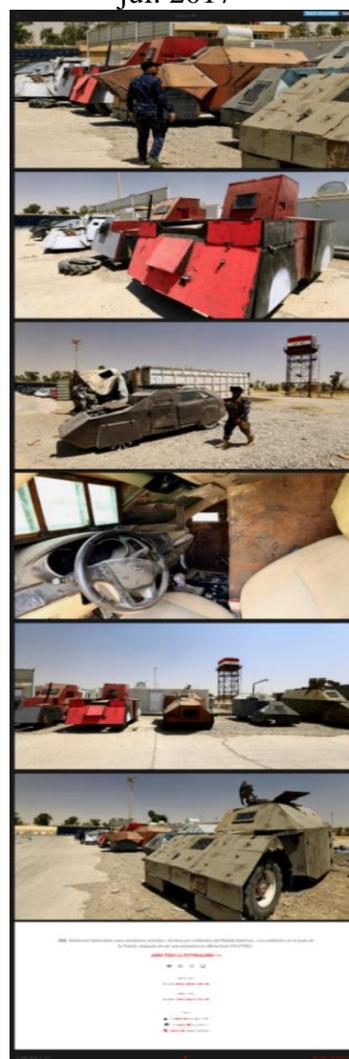
Nas “Fotogalerías” do *Clarín*, as imagens ocupam a totalidade da página, são publicadas em sequência verticalmente, produzindo uma narrativa à medida que o usuário passa para a próxima. Tamanho e alta definição são atributos que chamam a atenção no primeiro contato com essas fotografias e o próprio jornal exalta essa característica, ao denominar a página como “Clarín HD” (FIGURA 14), evidenciando o discurso da inovação ao aliar investimentos em tecnologias e a produção e consumo de fotografia jornalística. Nessas galerias, as fotografias são as protagonistas da página, ainda que o título e o texto as acompanhem na construção da narrativa. O próprio lugar ocupado pela mensagem textual junto às fotogalerias é secundário, limitando-a ao final da página, após todas as imagens (FIGURA 15).

Figura 14: Página inicial do Clarín HD, *Clarín*, 23 jun. 2017²²



Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*

Figura 15: ISIS, “Fotogalerías”, *Clarín*, 13 jul. 2017²³



Fonte: dados da pesquisa, *Clarín*

²² Disponível em: <http://hd.clarin.com/>.

²³ Disponível em: <http://hd.clarin.com/post/162952585389/isis-veh%C3%ADculos-fabricados-para-atentados>.

Observamos que o portal *Clarín* busca incluir formatos diferenciados em suas publicações fotográficas e preocupa-se com o aprofundamento de temas complexos, sobretudo nas fotogalerias e nas reportagens especiais. No entanto, também identificamos que nas notícias diárias há uma preocupação em incluir e trazer para o eixo central da notícia as fotografias sobre os assuntos retratados, algumas vezes incorporando também o vídeo como outro elemento central da mensagem visual da notícia.

Acreditamos que, para um grande portal que coloca a inovação de forma evidente no seu discurso, a imagem fotojornalística tem um enorme potencial no contexto no qual se encontra o veículo hoje e que representa um elemento estratégico para o crescimento do jornalismo. No entanto, formas de identificar a autoria da imagem e de incluir a participação e o engajamento do público não foram identificadas nessas publicações, atitude que pode representar a desvalorização do trabalho de quem produz a fotografia, seja esse indivíduo profissional ou amador. E, ao mesmo tempo, também evidencia o pouco uso de uma importante estratégia para incluir e atrair o público para a produção *online*.

3.3.2 UOL

O portal *UOL* foi criado em São Paulo no ano de 1996, pelo Gupo Folha, também proprietário da *Folha de S. P.*, jornal fundado em 1º de janeiro de 1960, após a fusão de outros três títulos da empresa (*Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*). De acordo com Herscovitz (2009, p. 20), “a empresa foi a pioneira no desenvolvimento da internet no Brasil e é o resultado de uma parceria entre duas grandes e importantes empresas familiares brasileiras: Grupo Folha e Editora Abril”. Desde sua criação, o portal *UOL* busca oferecer diversos serviços aos usuários, como e-mails, grupos de discussão, compras e links para outros sites e informações de interesse público, tornando-se pioneiro na oferta de conteúdo noticioso no país.

A página inicial do portal apresenta várias janelas para os assuntos abordados, tais como: “Assine”, “Bate-papo”, “Notícias”, “Carros”, “Economia”, “Folha”, “Esporte”, “Entretenimento”, “TV e famosos”, “Jogos”, “Estilo”, “Educação” e

“Vídeos”. Nesta pesquisa, optamos por observar as fotografias publicadas nas notícias das seções “Notícias”, “Economia”, “Esporte”, “Entretenimento” e as reportagens especiais publicadas na seção “TAB”. Nelas, observamos a predominância da fotografia única estática, das múltiplas fotografias estáticas e dos *slideshows*, presentes no meio das notícias cotidianas curtas e longas, reportagens especiais e principalmente nas galerias.

Nas notícias diárias, essas três categorias foram identificadas. Dependendo da temática noticiada, as galerias compunham até mesmo a abertura da matéria, onde as fotografias eram acompanhadas por pequenas legendas. Abaixo, estendia-se o texto acompanhado de fotografia única estática ou mesmo múltiplas fotografias estáticas e, eventualmente, vídeos, mas a opção na produção dessas notícias denota a prática de se ver primeiro e saber detalhes do acontecimento depois. Evidentemente, nem todas as notícias cotidianas seguiam esse modelo, mas não encontramos matérias em que o fotojornalismo não estivesse presente de alguma forma (FIGURA 16). Quanto às galerias, observamos que algumas vezes elas compunham sozinhas a narrativa da notícia, sendo publicadas de forma autônoma.

Figura 16: “As crianças estão vivendo como ratos’: a dramática situação dos sobreviventes de Mossul após a expulsão do Estado Islâmico”, *UOL*, 11 jul. 2017²⁴

'As crianças estão vivendo como ratos': a dramática situação dos sobreviventes de Mossul após a expulsão do Estado Islâmico COMENTE

BBC BRASIL

11/07/2017 | 09h54



Fadel Senna/ AFP



Fonte: dados da pesquisa, portal *UOL Notícias*

Nas reportagens da TAB (FIGURA 17), seção lançada pelo portal em 2014, as reportagens são veiculadas semanalmente. Nelas, fica evidente uma preocupação com a narratividade, com o caráter informativo e com a multimídia da imagem fotográfica na sua relação com o jornalismo (FIGURA 18). Acompanhada dos vídeos, GIF's e infográficos, fotografias informativas ajudam a construir uma predominância do caráter visual da reportagem.

²⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2017/07/11/as-criancas-estao-vivendo-como-ratos-a-situacao-dos-sobreviventes-de-mossul-apos-a-expulsao-do-estado-islamico.htm>.

Figura 17: Página inicial do TAB, *UOL Notícias*, 26 jun. 2017²⁵

MENU **TAB** E-MAIL CONTA LIGL SAC

Últimas do TAB



Refugiado e prostituído
O testemunho real de um adolescente de 16 anos cuja fome o levou à prostituição e às drogas



Ermiteiros urbanos
O perfil de uma geração que usa a tecnologia como escape para se isolar da sociedade



Quilombos resistem
Posse da terra ou fim de uma cultura: Como descendentes de escravos lutam pela sobrevivência das comunidades



Noite fora da caixa
Do agito puro ao engajamento: as novas festas e sons que estão mudando a vida noturna de São Paulo



Luto invisível
Elas sofrem e se sentem mães de crianças que não nasceram. E consideram que são julgadas por isso



Puxou quem?
A insegurança dos pais só aumenta em uma época na qual sobram teorias sobre como criar os filhos



Mesa (In)farta
Comida saudável mesmo é comida de verdade. Mas quem tem acesso a ela?



A reconstrução de Viniclus
A luta de um adolescente para seguir em frente após sofrer abusos que o levaram a três tentativas de suicídio



Medos urbanos
O que assustava nos madrugadas no centro de SP é o que é preciso para mudar isso



Vidas nas alturas
Conheça a história de quem tem São Paulo a seus pés



Código de Rico
Na área VIP da pirâmide social, há muitas regras para quem dita as regras do país



Por um design unissex
A humanidade é metade mulher, mas o mercado as trata como nicho. É hora de redesenhar o mundo



Miligramas por vaga
Como o vestibular está criando uma geração movida a remédios controlados



Catarina
Uma história de otimismo na luta contra a síndrome congênita do vírus zika



Mulheres no front
Quem são as garotas que lutam para ser, oficialmente, as primeiras combatentes e generais do Exército brasileiro



Revolução de bolso
A vitória dos smartphones como o controle remoto da sua vida - inclusive a offline



Compartilhar o quê?
Depois do boom, a economia da colaboração ainda tenta equilibrar lucro e idealismo



Vergonha da Dívida
A real sobre a vida de milhões de brasileiros: quanto mais se tenta esconder o rombo nas contas, maior ele fica

Topo

Topo

Topo



Fonte: dados da pesquisa, portal *UOL Notícias*

²⁵ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/indice/>.

Figura 18: Reportagem especial TAB “Quilombos resistem”, *UOL Notícias*, 26 jun. 2017²⁶



Fonte: dados da pesquisa, portal *UOL Notícias*

Sobre essas reportagens, Ventura e Ito (2016) explicam que são patrocinadas por empresas e marcas, cuja publicidade, nelas, é fixa. Eles também esclarecem que cada pauta exige um *layout* planejado exclusivamente para o tema, como nos suplementos das mídias impressas.

Entretanto, segue um padrão interno de apresentação e faz uso do efeito parallax scrolling. Ao rolar a tela para baixo, conforme a leitura avança (uma vez que a narrativa do TAB é vertical), certos elementos ganham movimento, muitas vezes de forma discreta, outras vezes de forma mais visível, fazendo com que a leitura do texto longo seja menos cansativa e mais agradável. O parallax scrolling simula o efeito 3D e, devido a isso, é utilizado na indústria de games há décadas (VENTURA; ITO, 2016, p. 154).

²⁶ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/quilombos>.

Identificamos que o simples uso do recurso “parallax scrolling” representa uma inovação na construção de matérias especiais, ainda que não seja uma iniciativa pioneira do *UOL*. Também observamos, com base no relato de Ventura e Ito (2016), que a inovação na elaboração de conteúdos jornalísticos passa por duas questões principais: investimentos em qualificação dos profissionais, tanto jornalistas quanto de outras áreas, e nos meios tecnológicos necessários para exercer a criatividade nessas produções. Como explica Martins (2017), a inovação está presente nos produtos, nos processos, na gestão e na equipe que produz os conteúdos, ela precisa ser pensada no contexto atual, no qual a sociedade vivencia mudanças de comportamento e consumo que, como diz a autora (2017, p. 13) “afetam sua própria cultura”.

E os aspectos culturais precisam ser pensados pela redação e pela gestão das empresas de jornalismo, uma vez que a cultura é um fenômeno comum, compartilhado. É preciso que estas reconheçam que a mentalidade e, conseqüentemente, a dinâmica nas redações, hoje, estão passando por transformações. Os tempos são de experimentações, de um ecossistema midiático diversificado, de múltiplas plataformas de produção, compartilhamento e consumo de conteúdo, inclusive, gratuito. Muitas empresas de jornalismo sentem-se forçadas a remodelar seus modelos de negócios e tendem a construir novos hábitos para que o seu público volte a consumir seu conteúdo diariamente (MARTINS, 2017, p. 13).

Para a autora (2017), um dos grandes desafios do jornalismo hoje é preservar sua qualidade e credibilidade frente às mudanças impulsionadas por essas novas demandas, a fim de fidelizar seu público (MARTINS, 2017).

No *UOL*, além dos recursos e formatos discutidos acima, não identificamos espaço para a participação do público por meio de produção e envio de fotografias que pudessem ser usadas como elemento informativo nas matérias. Para além das reportagens especiais, observamos que o *UOL* não investe em formatos mais diferenciados para publicação de imagens fotojornalísticas para além dos três mencionados – fotografias únicas estáticas, fotografias múltiplas estáticas e *slideshows* –, mas investe na qualidade das fotografias e busca situá-las de forma central nas notícias.

3.3.3 DOL

O terceiro portal analisado nesta pesquisa é o *Diário Online (DOL)*, cuja história está atrelada à criação do jornal *Diário do Pará*, fundado em 1982, em Belém, pela família Barbalho, diretamente envolvida com a política no Estado do Pará. Em 1998, o impresso foi absorvido pela Rede Brasil Amazônia de Comunicação, do mesmo grupo, que também passou a gerir outras mídias como rádios e TV.

Com a diversificação e o fortalecimento da presença dos jornais na internet, houve a necessidade de criação da versão *online* do jornal, assim foi que, em 2004, surgiu o site do *Diário do Pará*, por meio do endereço www.diariodopara.com.br, disponibilizando a versão eletrônica do jornal gratuitamente para acesso dos usuários. Com o tempo, os conteúdos passaram a ser atualizados com mais frequência e cada vez mais havia uma preocupação com a interatividade e a multimídia.

Foi assim que, para atender a essas demandas, em 21 de setembro de 2010, foi lançado o *DOL – Diário Online* como “um portal que agregasse todos os outros sites do grupo e levasse o internauta a conhecê-los. O DOL nasceu como um novo veículo do grupo RBA, com a proposta de não apresentar somente notícias, mas também entretenimento” (SILVA; FILHO, 2011, p. 6). Hoje, é possível acessar a versão eletrônica do impresso por meio do endereço www.digital.diariodopara.com.br ou mesmo ler as notícias próprias do portal em www.diarioonline.com.br, o qual também disponibiliza a versão digital do impresso.

A página inicial do *DOL* publica as notícias nas seções “Notícias”, “Esportes”, “Entretenimento”, “Multimídia” e “Especiais”, divididas em várias outras janelas mais detalhadas. As reportagens especiais do *DOL*, apesar de serem poucas, elevam a relação do jornalismo com a fotografia, uma vez que nelas não somente o espaço dado a esse tipo de imagem tem destaque, mas também seu caráter informativo, sua importância no conjunto da reportagem e sua relação com os demais elementos que a compõem.

A fotografia é um elemento muito presente nas matérias do portal, mas em geral somente alguns recursos são explorados, como a fotografia única estática, sempre compondo as notícias (FIGURA 19), as múltiplas fotografias estáticas, presentes em

algumas reportagens mais longas e os *slideshows*, encontrados com mais frequência nas galerias.

Figura 19: “Roger Federer vence Cilic, conquista Wimbledon e bate recorde”, *DOL*, 16 jul. 2017²⁷



Fonte: dados da pesquisa, *DOL*

Ainda na página inicial, o portal publica uma chamada para a participação do público via *WhatsApp* (“Faça sua denúncia pelo WhatsApp do Diário e apareça no DOL!”) e divulga o número de telefone para o qual as mensagens devem ser enviadas. Os usuários podem interagir enviando vídeos e fotografias de acontecimentos que presenciam. Mas, ao publicar esses materiais, o portal geralmente identifica as imagens como “Via/*WhatsApp*” ou “Reprodução/*WhatsApp*”. Outras fotografias são identificadas também como “Divulgação”, “Reprodução/internet” e “Reprodução/*Facebook*”. Ao sugerir o uso de um aplicativo de mensagens para o envio de fotografias, o portal evidencia a natureza transmidiática e multiplataforma da participação e envolvimento do público.

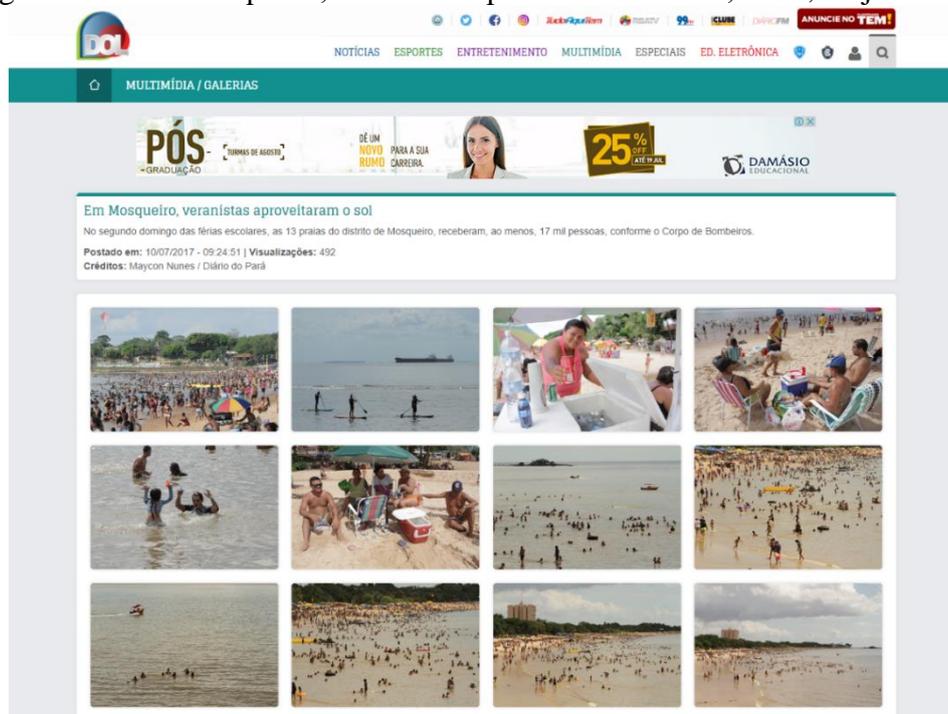
É importante diferenciar as fotografias de “Divulgação” e “Reprodução” coletadas em bancos de imagens daquelas que são produzidas e enviadas pelo público e, por vezes, selecionadas pelo veículo para compor a notícia. As imagens fotográficas

²⁷ Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/esporte/mundo/noticia-433728-roger-federer-vence-cilic-conquista-wimbledon-e-bate-recorde.html>.

cujos créditos indicam “Divulgação”, “Reprodução” ou mesmo “Arquivos”, as quais foram produzidas em contextos diferentes aos das notícias publicadas ou que são imagens genéricas sobre o assunto retratado na notícia, obtidas, em geral, no próprio banco de imagens do *DOL* ou em sites como o *Google Imagens*²⁸ e *Getty Images*,²⁹ reforçam uma antiga concepção da fotografia apenas como ilustração da notícia. Diferentemente do *Clarín*, o *DOL* quase não publica fotografias sem algum tipo de crédito, ainda que, como observamos acima, se refira a algumas delas como “Reprodução” ou “Divulgação”.

Nas galerias (FIGURA 20), onde as imagens fotográficas são separadas por temática e a participação do público também se faz presente, é possível conhecer o número de acessos que cada uma obteve, informação que é atualizada em tempo real. Algumas incentivam ainda mais a participação dos usuários quando solicitam o envio de fotografias pessoais relacionadas a algum evento que participaram ou data comemorativa, por exemplo. Essa prática evidencia uma estratégia de engajamento do público dentro do portal.

Figura 20: “Em Mosqueiro, veranistas aproveitaram o sol”, *DOL*, 15 jul. 2017³⁰



Fonte: dados da pesquisa, *DOL*

²⁸ Disponível em: <https://www.google.com.br/>.

²⁹ Disponível em: <http://www.gettyimages.com/creative-images>.

³⁰ Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/imagens-interna.php?galeria=5606>.

Assim, apesar do portal *DOL* não demonstrar investir em formatos diferenciados na publicação de fotografias jornalísticas, observamos que um dos diferenciais do portal está na possibilidade da participação do público, por meio do canal que o veículo oferece para o envio de textos, vídeos e fotografias.

Como discutiremos a seguir, a cultura da convergência também envolve uma maior possibilidade de participação do público consumidor, que busca cada vez mais contribuir na produção. Buscaremos compreender, com base nos portais analisados, que espaços os veículos estão abrindo para esse público participar da construção do fotojornalismo e como se dá essa contribuição.

3.4 A cultura participativa no contexto convergente do fotojornalismo

A cultura da convergência abriu espaço para conteúdos que nas mídias tradicionais tinham pouco espaço: o conteúdo produzido pelo público consumidor. No entretenimento já é recorrente a participação dos fãs nas produções para além das franquias, mesmo contra a vontade de algumas empresas mais resistentes. Os consumidores passaram a contribuir ativamente na construção da história, o que acarretou consequências tanto positivas quanto negativas para o mercado³¹. 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, de modo que diversos especialistas interligaram suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela. (...). 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).

Os autores (2014) compreendem que, quando as práticas do “faça você mesmo” são colocadas como um elemento essencial para a cultura participativa, excluindo outros tipos de participação, trata-se de uma forma diferente de consumo. Para eles, é preciso

³¹ Para aprofundamento dessas discussões, ver Jenkins (2009) e Jenkins, Green e Ford (2014).

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.

Nesse ambiente, o que é produzido hoje possui uma visibilidade muito maior do que tinha há alguns anos. Isso se dá principalmente pela grande facilidade de propagação dos conteúdos veiculados na rede, apesar do controle e mediação que ainda existe sobre o que se publica. É o que se chama de era da propagabilidade, ou seja, do compartilhamento de ideias, conteúdos, produtos, e é isso o que garante 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 significativos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 27).

Portanto, a propagabilidade está relacionada à participação e engajamento. Ela não se restringe apenas à capacidade técnica de reproduzir conteúdo, mas também à dimensão cultural, onde os públicos podem compartilhar o que quiser em seus perfis nas redes sociais, com ou sem a autorização dos “proprietários” dessas plataformas ou do próprio conteúdo. Nesse sentido, os autores (2014) entendem que cultura e estratégia estão intimamente ligadas na atualidade, o que nos faz perceber a abertura para a atuação do público como mais uma possibilidade de inovação por parte das empresas, apesar de reconhecermos que se trata, também, de uma política empresarial de redução de custos e de fidelização de seu público.

No entanto, se essa participação encontra algumas barreiras no entretenimento, no jornalismo ela é ainda mais complexa, apesar de não ser necessariamente algo novo, como ponderam Jenkins, Green e Ford (2014). Eles destacam a criação da Associação de Imprensa Amadora, no século XIX, que abria espaço para esse tipo de iniciativa; os clubes de câmera amadora criados no mesmo século; e o rádio no início do século XX. Enfim, a participação se fazia presente muito antes da disseminação das tecnologias digitais, ela é parte da cultura. O que nos parece novo, de fato, é a possibilidade muito maior dos usuários produzirem para outros usuários sem necessariamente passar por

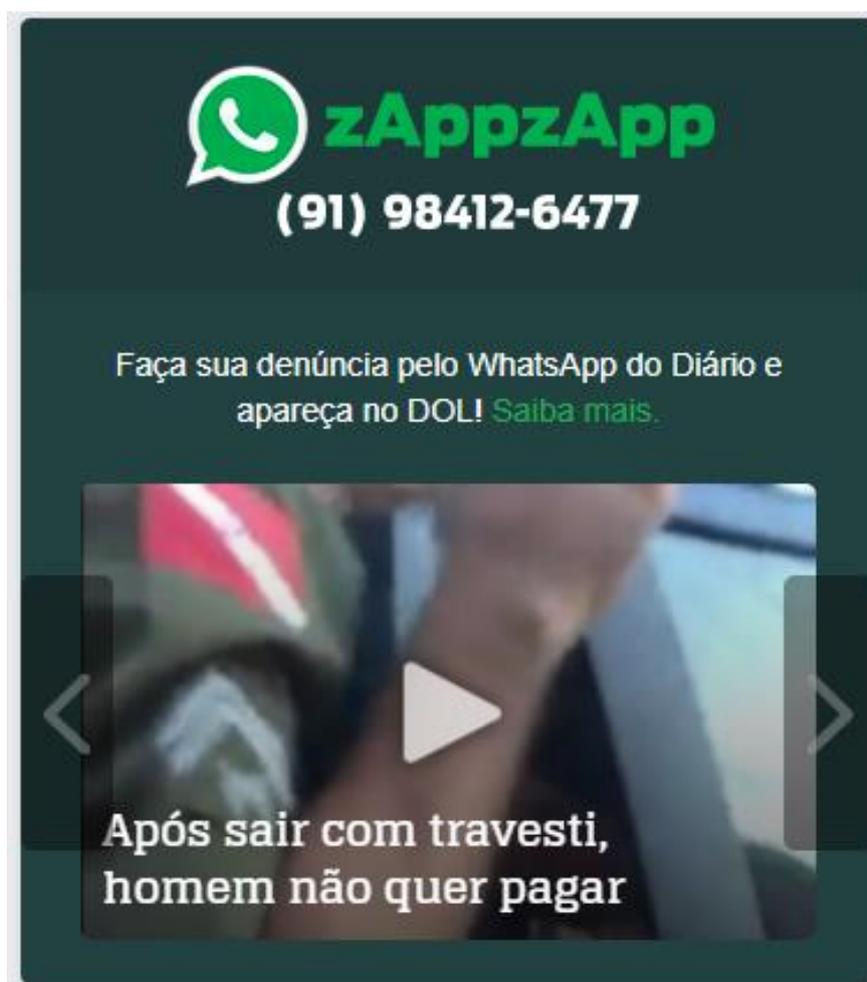
uma mediação ou controle total fora dos portais de notícia. Os limites não são mais os mesmos presentes nas mídias tradicionais e nas associações e clubes do século XIX.

Como se dá, então, essa participação no jornalismo hoje? Restringindo um pouco a questão para o tema desta pesquisa: como se configura a participação do público na produção de fotografias noticiosas? Há, de fato, participação? Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que

As salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis nesse ambiente em que a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 71).

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.

Entre os portais que observamos e no que tange ao fotojornalismo, identificamos algumas questões importantes para essa discussão. Acreditamos que ocorre uma colaboração dos usuários na construção da notícia quando ele possui um espaço para o envio de fotografias dos acontecimentos que 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 onde as imagens – fotografias e vídeos – devem ser enviadas, passando, em seguida pelo crivo da equipe de redação (FIGURA 21).

Figura 21: Faça sua denúncia, DOL, 10 Jul. 2017³²

Fonte: dados da pesquisa, *DOL*

No entanto, nas notícias, essa colaboração se reflete de forma limitada pelos créditos, onde as imagens enviadas são identificadas somente por “Reprodução/*WhatsApp*”, portanto não fica claro a autoria (FIGURA 22) das imagens. Assim, pudemos observar duas características dessa participação dos usuários que consomem notícias no portal em questão: a filtragem das imagens a serem publicadas e a falta de identificação de sua autoria.

³² Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/#>.

Figura 22: Fotografia via *WhatsApp*, *DOL*, 11 Jul. 2017³³

Moradores fecham entrada do lixão em Marituba

Terça-Feira, 11/07/2017, 11:11:57 - Atualizado em 11/07/2017, 12:51:36 Ver comentário(s)

A+ A-



Moradores prometem interditar a rodovia BR-316 ainda hoje, caso não obtenham respostas dos órgãos competentes. (Foto: Via Whatsapp)

Moradores do entorno do aterro sanitário localizado no município de Marituba, Região Metropolitana de Belém, voltaram a interditar a entrada que dá acesso ao lixão na manhã desta terça-feira (11).

Fonte: dados da pesquisa, *DOL*

Por sua vez, o portal *UOL* oferece um canal por onde os usuários podem enviar textos e arquivos como fotografia, vídeos e áudios, denominado “UOL Denúncia” (FIGURA 23). Entretanto, essas denúncias se referem somente aos assuntos ilícitos presentes na internet, como sites de pedofilia, apologia ao crime, racismo, xenofobia, etc. Além disso, diferentemente do *DOL*, esse canal de participação não está muito visível na página, uma vez que está localizado ao final, junto às demais informações institucionais, e não parece muito atrativo.

³³ Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-432106-moradores-liberam-entrada-do-lixao-em-marituba.html>.

Figura 23: UOL Denúncia, UOL, 13 Ago. 2017³⁴

UOL Assine 0800 703 3000 SAC Bate-papo E-mail Notícias Esporte Entretenimento Estilo Shopping

UOL Denúncia

Ajude a manter a internet livre de crimes

Como deseja fazer a denúncia?

Quero fazer uma denúncia anônima
 Quero me identificar para que o UOL possa entrar em contato comigo caso necessário

Email para contato:

Que tipo de denúncia você quer fazer?

Pedofilia e pornografia infantil
 Exploração sexual
 Apologia e incitação ao crime
 Neonazismo
 Apologia e incitação a práticas cruéis contra animais
 Calúnia, difamação, injúria e crimes contra a honra
 Direitos autorais
 Falsa identidade
 Propaganda política
 Pornografia
 Vírus e Spam
 Invasão de privacidade
 Racismo, xenofobia e intolerância sexual ou religiosa

Detalhe a sua denúncia

Selecione o tipo de conteúdo indevido:

Anúncio Áudio Blog Comentário
 Conversa Imagem e/ou fotos Outros Perfil
 Texto Vídeo

Insira o endereço do conteúdo indevido (URL) e descreva a denúncia:

Ex: www.conteudoindevido.com.br/xxx.html

Se você tiver imagem da tela, print screen, foto, texto, áudio ou vídeo que quer denunciar, envie-nos:

Selecione o documento em seu computador:

Nenhum arquivo selecionado
 Nenhum arquivo selecionado
 Nenhum arquivo selecionado

UOL Assine 0800 703 3000 SAC Bate-papo E-mail Notícias Esporte Entretenimento Estilo Shopping

⚠ Sua senha é secreta. Nenhum funcionário do UOL está autorizado a solicitá-la.

Fonte: dados da pesquisa, UOL

Apesar de encontrarmos, nos três portais, fotografias provenientes de páginas pessoais de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, não encontramos em nossa pesquisa fotografias associadas ao público diretamente por meio dos créditos, tal como acontece no *DOL*.

³⁴ Disponível em: <https://denuncia.uol.com.br/>.

O mesmo ocorre ao *Clarín* que, além de não possuir um canal direto para o qual os usuários poderiam 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, com exceção das imagens coletadas nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, as provenientes de outros veículos de comunicação (*Itapuá Notícias*, *Oeste Notícias* e *Diario Hoy*), capturas de TV e arquivo. Além disso, o portal publica com frequência imagens sem créditos, o que dificulta a identificação dos autores.

Apenas na seção “Contactanos” há uma possibilidade de envio de mensagens para o veículo, localizada ao final da página inicial e que abre uma espécie de formulário que deve ser preenchido com a mensagem e com os dados pessoais (nome, sobrenome e endereço de e-mail). Há também há a possibilidade de fazer *upload* de arquivos. No entanto, quase não há interatividade. Além disso, a seção parece ser mais uma possibilidade para o usuário enviar suas dúvidas à equipe do que enviar denúncias ou qualquer outro tipo de material com potencial jornalístico.

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 levar 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, o qual deve investir mais na apuração para não divulgar imagens manipuladas, *fake news* ou fotografias que não se referem às notícias publicadas.³⁵

³⁵ Entre os veículos analisados nesta pesquisa, reforçamos mais uma vez que apenas o *DOL* disponibiliza o contato de *WhatsApp*, mas entre os nacionais não estudados por nós nesse momento destacamos o *G1* como um portal que já aderiu ao recurso de disponibilizar um espaço para que o público envie material fotográfico e audiovisual por meio da guia “Você no G1”. O usuário precisa fazer um cadastro na página e, ao enviar os arquivos, deve informar a data e o local do registro. Além disso, o canal disponibilizado funciona muito mais como um espaço para sugestão de pautas do que para publicação de material dos usuários.

- **Por apropriação**, a qual ocorre quando o jornalismo utiliza na construção das matérias as fotografias publicadas nos perfis pessoais das redes sociais dos usuários, o que é feito geralmente quando as notícias se relacionam à pessoa, à situação retratada na cena, etc.

Ambas são mediadas pelo veículo, então, ainda há controle das empresas jornalísticas na seleção e publicação dessas imagens nos portais. No entanto, entendemos que somente na primeira ocorre participação, pois ela é impulsionada pela interatividade, podendo levar à interação do usuário com o 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 o suporte é determinante, uma vez que redes sociais como o *Facebook* permitem essa contribuição nos comentários, mas outras redes sociais não, bem como os portais. Nesse caso, o veículo jornalístico não domina o suporte, 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 ele ocorre em outro nível. Também observamos que nos dois níveis de participação 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, enquanto o *UOL* e o *Clarín* apresentam apenas o segundo – a apropriação – e mesmo assim é uma prática pouco frequente.

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 ao campo que funcionam como filtro 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.

Quando dizemos que nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, ou seja, participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos. Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas. Na medida em que a participação dentro dos públicos ligados em rede se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, e na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas às oportunidades econômicas e educacionais, a luta pelo direito à participação está vinculada às questões fundamentais de igualdade e justiça social (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 240-241).

Jenkins, Green e Ford (2014) citam autores que acreditam que a participação do público sem nenhum tipo de retorno constituiria trabalho gratuito, uma vez que os usuários produzem e algumas empresas se apropriam desse material. Os autores (2014, p. 88) alertam para o fato de que essa concepção trata o consumidor como passivo e desconhecedor do “valor econômico gerado por suas ações”. Além disso, essa ideia considera que a recompensa ao público deveria ser financeira, ignorando que há outras formas de satisfação do usuário em fazer parte da construção da história – ou no nosso caso, da narrativa fotojornalística.

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 para as equipes e como construtores também desse processo. No entanto, é importante enfatizar os cuidados que devem ser tomados, sobretudo, com relação à apuração dos fatos e o compromisso com os valores básicos do jornalismo, a fim de combater ações nocivas à credibilidade e a qualidade das fotografias divulgadas.

4 RECONFIGURAÇÕES NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS DOS FOTOJORNALISTAS

No capítulo anterior, trouxemos uma breve contextualização do cenário de cultura da convergência, suas implicações no jornalismo chamado convergente e principalmente no fotojornalismo, e as mudanças ocasionadas por esse processo. Também apresentamos os dados relacionados aos três portais em análise - *Clarín*, *UOL* e *DOL* –, observamos, analisamos e identificamos os formatos encontrados nos usos do fotojornalismo nesses veículos, como também os espaços que favorecem a cultura participativa no fotojornalismo e de que forma a produção fotográfica dos usuários é apropriada pelo jornalismo na atualidade.

Buscaremos, neste capítulo, discutir as implicações profissionais no contexto da convergência jornalística e como as transformações provenientes desse cenário afetam as práticas profissionais dos fotojornalistas, a partir das suas experiências.

Na seleção dos interlocutores, optamos por entrevistar fotojornalistas e editores que atuam ou já atuaram em portais de notícia e possuem experiência com a produção, edição, seleção e publicação de imagens fotográficas que compõem as notícias. Nesse sentido, foram ouvidos oito profissionais, sendo quatro fotojornalistas, três editores de portais de notícias e um fotojornalista e professor norte-americano. Os profissionais foram selecionados com base em sua experiência de trabalho no ambiente *online* e, no caso do professor Kevin Moloney, também por seus conhecimentos acadêmicos e produção científica sobre o assunto. Inicialmente, faremos uma breve apresentação desses interlocutores:

Fotojornalistas:

- **Maycon Nunes:** fotojornalista/multimídia do *Diário Online – DOL*. Trabalha há cinco anos na Rede Brasil Amazônia de Comunicação. Desses, está há quatro anos no *DOL* e há alguns meses na fotografia do *Diário do Pará* (impresso). Já passou pela edição de vídeo e trabalhou no departamento de criação. Atualmente trabalha como multimídia de manhã no *DOL*, atuando como fotógrafo do portal, e pela tarde na fotografia do impresso.

- **Lucas Lima:** fotojornalista, atual editor de fotografias do *UOL*. É o único profissional responsável pela fotografia de todas as editorias do portal, que conta também com o trabalho de *freelancers*.

- **Flávio Florido:** fotojornalista, ex-editor de fotografia do *UOL* e atual *freelancer*. Possui 25 anos de profissão, trabalhou como editor de fotografia no *UOL* por nove anos e quatro meses. Atualmente, trabalha como fotógrafo *freelancer* para mídia impressa, redes sociais e eventos corporativos.

- **Marcelo Pereira:** fotojornalista, ex-fotógrafo do portal *Terra* e atual *freelancer*. Trabalhou para o portal *Terra* de 2006 a 2010 e de 2012 a 2014, além de ter colaborado como freelancer em portais como o *UOL*, *El País Brasil*, *GI* e *iG*. Também atuou em redações de veículos como *O Estado S. Paulo*, *Folha S. Paulo*, *Diário S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Metro Jornal*, *Destak Jornal*, além das revistas *Quatro Rodas*, *Contigo*, *Veja*, *Nova* (Editora Abril).

Editores de Portais:

- **Diana Verbicaro:** editora do *Diário Online – DOL*. É jornalista há 11 anos. Já teve experiências em TV, na Rádio Clube do Pará, trabalhou com propaganda eleitoral e atuou com comunicação audiovisual em Curitiba-PR. Trabalha no *DOL* desde 2008, onde começou como repórter.

- **Adalberto Leister Filho:** editor de esportes do portal *R7*. Possui 20 anos de carreira no jornalismo, dos quais passou 12 em redação de jornal impresso, cinco em TV e está entrando em seu quarto ano de experiência no jornalismo *online*. Já atuou nas redações de *Lance!* e *Folha de S. Paulo* e hoje trabalha como editor de esportes no portal *R7*.

- **Vinicius Mesquita:** editor de esportes do *UOL*. Trabalha desde 2010 como editor de esportes do portal *UOL* e possui 28 anos de profissão como jornalista.

Fotojornalista e Pesquisador:

- **Kevin Moloney:** fotojornalista, pesquisador de mídia com foco no jornalismo transmídia e consultor de empresas públicas e privadas. Possui Ph.D. em Tecnologia, Mídia e Sociedade pelo Instituto Interdisciplinar ATLAS da

Universidade do Colorado e M.A. em Práticas Digitais Emergentes pela Universidade de Denver. Atuou como fotógrafo por 20 anos no *The New York Times*, e seus trabalhos também foram publicados em diversos veículos de comunicação norte-americanos. Por 21 anos, foi palestrante na Universidade do Colorado Boulder e já realizou treinamentos em jornalismo internacional e oficinas sobre fotojornalismo em países como Argentina, Chile, Venezuela e nas Ilhas Falkland, em Mianmar.

As questões elaboradas foram divididas em três grupos: as perguntas feitas aos fotojornalistas, as que foram elaboradas para os editores e um conjunto de questões direcionadas a Kevin Moloney, por este interlocutor representar um contexto externo e por conceder a esta pesquisa não apenas sua experiência como fotojornalista mas também suas percepções como pesquisador da área. Destacamos que, apesar dessa divisão, mesmo aos editores optamos por fazer questionamentos sobre suas percepções a respeito da atividade do fotojornalista e das mudanças que identificam no fotojornalismo atual, conforme pode ser observado nos quadros abaixo:

QUADRO 2 – Roteiro para entrevista semiaberta feita com fotojornalistas

| | |
|------------------|--|
| Questão 1 | Você trabalha para o impresso e para o portal, somente para um dos dois ou em mais outros tipos de mídia? Quais? |
| Questão 2 | Como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação à mídia impressa? |
| Questão 3 | Para você, quais as principais mudanças na sua prática profissional ao fazer fotojornalismo hoje para a internet? |
| Questão 4 | O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que? |
| Questão 5 | Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa? |
| Questão 6 | Como é a participação do público em relação às fotografias produzidas para o portal? E o quanto dessa participação é publicado de fato no portal? |

Questão 7 | Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta sua profissão?

Fonte: Autoria própria

QUADRO 3 – Roteiro para entrevista semiaberta feita com editores

| | |
|------------------|--|
| Questão 1 | Na sua experiência, como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação às outras mídias? |
| Questão 2 | Como se dá/dava a seleção das imagens jornalísticas para o portal que você trabalha/trabalhou? |
| Questão 3 | Há imagens feitas e enviadas pelos usuários? Se sim, como é o processo de escolha, apuração e publicação? |
| Questão 4 | Quanto dessa participação é publicado de fato no portal? |
| Questão 5 | Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta a profissão do fotojornalista ou o próprio jornalismo enquanto área? |
| Questão 6 | Para você, quais as principais mudanças na prática profissional de quem faz fotojornalismo hoje para a internet? |
| Questão 7 | O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que? |

Fonte: Autoria própria

QUADRO 4 – Roteiro para entrevista semiaberta feita com Kevin Moloney

| | |
|------------------|--|
| Questão 1 | Em sua opinião, quais são as principais mudanças na prática profissional dos fotógrafos ao fazer o fotojornalismo hoje em dia para a internet? |
| Questão 2 | O que você acha dessa possibilidade de integrar redações para fotojornalismo? Você acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é boa ou não para os profissionais? Por que exatamente? |
| Questão 3 | Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na |

| | |
|------------------|--|
| | sua importância enquanto narrativa? |
| Questão 4 | Alguns autores brasileiros acreditam que atualmente a fotografia se localiza no centro da narrativa jornalística, que ela deixou de ser coadjuvante para se tornar protagonista da notícia. Você concorda com essa afirmação? Por que? |
| Questão 5 | Alguns portais publicam fotografias enviadas pelos usuários, capturadas quando veem eventos que consideram importantes e enviam-nas para os sites de notícias on-line. O que você acha sobre essa contribuição do usuário? |
| Questão 6 | Na sua opinião, como a participação do público ao enviar fotografias sobre eventos afeta a profissão do fotojornalista? |

Fonte: Autoria própria

A partir das perguntas apresentadas e das respostas obtidas, classificamos as questões em quatro eixos centrais, os quais dividimos nos seguintes tópicos que formam esse capítulo:

1. Produção fotográfica nos portais de notícias: diferenças e particularidades.
2. Integração das redações e polivalência profissional.
3. A participação do público na produção de fotografias.
4. A narrativa fotojornalística na cultura da convergência.

Discutiremos a seguir cada um desses temas, trazendo como elementos-chave as percepções e experiências dos interlocutores desta pesquisa, em diálogo com os estudos de Herscovitz (2009) e Salaverría (2010) sobre o processo de integração das redações; Silva Junior (2011; 2014), Sousa (2013), Ferreira (2014), Sallet (2014), Martins (2015; 2017) e Ramos e Marocco (2017) a respeito das condições de trabalho dos fotojornalistas e a exigência de polivalência profissional; em relação à cultura participativa nossa discussão fará diálogo com os estudos de Jenkins, Green e Ford (2014); e partiremos das discussões de Henn e Sallet (2012) e Sallet (2015) para analisar a narrativa fotojornalística na cultura da convergência. Com isso, pretendemos observar como as transformações na produção fotojornalística afetam a prática de seus profissionais.

4.1 Produção fotográfica nos portais de notícias: diferenças e particularidades

Ao longo deste trabalho, discutimos o atual contexto de cultura da convergência apontando algumas mudanças perceptíveis na prática jornalística em desenvolvimento. Em relação aos portais de notícia, identificamos, a partir de Herscovitz (2009), que possuíam redações menores que outros produtos ou mídias, mas também observamos, conforme Salaverría (2010), que os veículos online e tradicionais começaram a passar, gradativamente, por um processo de integração das suas redações. Hoje, de acordo com Martins (2017), as redações já se preocupam em considerar a diversidade dentre os profissionais para formar suas equipes, que por sua vez tendem a atuar de forma integrada, em conformidade com a visível mudança na cultura da redação que ocorre na atualidade.

Essas transformações no jornalismo, inevitavelmente, geram mudanças no fazer fotojornalístico e os profissionais da área precisam se adaptar a elas muito mais rápido, de forma que possam acompanhar o ritmo acelerado de publicações que o ambiente *online* exige. O fotógrafo multimídia do *DOL*, Maycon Nunes, destaca que, para ele, a principal diferença no processo de produção do impresso para a *web* é justamente a agilidade e a dinamicidade da publicação, além da necessidade de produzir não apenas fotografias, mas também vídeos, partindo da característica multimídia desse meio.

Ele acredita que agregar o vídeo ao processo de produção do fotojornalismo para a *web* foi um passo inovador, e ao sair para fazer uma cobertura fotográfica, o profissional deve estar atento e produzir vídeos curtos dos acontecimentos que possam contribuir para a construção da notícia na internet. Segundo ele, muitos fotógrafos ainda têm certa resistência em filmar enquanto realizam uma cobertura fotográfica, mas acha que essa adaptação é necessária, uma vez que produzir vídeos faz parte do processo de fazer notícia para esse ambiente. O fotógrafo também enfatiza a questão da agilidade no envio dessas imagens para a redação.

As diferenças temporais entre as mídias impressas e digitais se evidenciam na cultura profissional do fotógrafo quando afirma que mesmo no horário da tarde, em que está trabalhando para o impresso, produz as fotografias que serão publicadas somente no dia seguinte, mas também grava vídeos do acontecimento e envia via conexão *wi-fi* para serem publicados no portal.

Para Flávio Florido, fotógrafo *freelancer* e ex-editor de fotografia do portal *UOL*, a principal diferença entre a mídia impressa e a internet é justamente o tempo, portanto, o tipo de equipamento deve ser adequado para obter maior agilidade e instantaneamente na transmissão das imagens. Outra questão destacada por ele é a possibilidade de variar os ângulos e os formatos, uma vez que as imagens precisam ser muito maiores na *web* para destacar os detalhes: “se duas imagens parecidas forem para web, o público não perceberá a diferença e pensará que a notícia é antiga, por isso, não haverá interesse por essa imagem” (informação verbal).³⁶

Além disso, ele diz que o fotógrafo que produz para os veículos online precisa ter maior agilidade e percepção do momento adequado de interromper a cobertura e transmitir a imagem, preocupação não tão urgente na cobertura para as mídias impressas. De acordo com Flávio, a busca pela imagem “que sintetize o acontecimento e seja capaz de transmitir toda a informação” (informação verbal)³⁷ continua sendo a mesma que sempre foi no jornalismo.

Já o atual editor de fotografia do portal *UOL*, Lucas Lima, defende que, comparados aos impressos, os veículos digitais possuem uma dinâmica de produção com algumas particularidades, mas não é “radicalmente diferente”.

O *UOL* opta por concentrar sua produção fotográfica em conteúdos exclusivos. Ainda que sejam “pautas quentes” o norte é sempre buscar recortes não usuais. E há erros e acertos nesse processo. O *hard news* é coberto, basicamente, com o material de agências parceiras. Quando pautamos um fotógrafo, ele sempre é orientado a entregar uma edição com muitas opções de imagens. Assim potencializamos o uso do material. As imagens podem ser usadas na própria matéria, em formato de álbuns, em especiais, em mídias sociais, etc., mas a diferença mora muito mais na edição do que no momento de fotografar (informação verbal).³⁸

Para o fotógrafo e pesquisador de jornalismo transmídia, Kevin Moloney, há duas mudanças principais quando se fala da atuação dos fotojornalistas na internet. A primeira está relacionada à aceleração do tempo de produção e envio do material fotográfico. Ele explica que, inicialmente, somente os fotógrafos de grandes agências como *Associated Press* e *Reuters* passaram por essa pressão na velocidade, mas com o tempo, os fotógrafos de jornais e revistas não tiveram mais a opção de demorar um dia

³⁶ FLORIDO, Flávio. Entrevista concedida por e-mail à autora em 18 de janeiro de 2018.

³⁷ FLORIDO, Flávio. Entrevista concedida por e-mail à autora em 18 de janeiro de 2018.

³⁸ LIMA, Lucas. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de janeiro de 2018.

ou mais para produzir e enviar as imagens: “hoje, mesmo que você trabalhe para uma revista publicada impressa uma vez por semana, o site da revista possui constantes atualizações de notícias ao vivo” (informação verbal).³⁹

A segunda mudança diz respeito à multiplicidade de imagens produzidas na atualidade:

Quando eu era um jovem fotojornalista minha competição era com os fotógrafos do outro jornal da cidade e talvez de um jornal regional. O público só tinha algumas escolhas para a informação que recebia. Agora eles podem escolher entre qualquer publicação online de qualquer lugar do mundo. Nós passamos da plateia tendo uma escassez de opções de informação para os jornalistas com escassez de atenção (informação verbal).⁴⁰

Essa exacerbação de imagens no fotojornalismo também é destacada por Adalberto Leister, editor de esportes do portal *R7*. Ele acredita que, comparado ao jornal impresso, o webjornalismo circula muito mais fotografias, principalmente por causa do trabalho das agências pagas ou pelas fotografias de divulgação gratuita. Acrescentamos a essas duas fontes de conteúdo fotográfico a produção do público, uma vez que, como já discutimos, o webjornalismo se utiliza dessas imagens, seja por apropriação ou por indução.

O editor explica que o *R7* possui apenas um fotógrafo para atender a todas as demandas das editorias, tal como ocorre com os portais *DOL* e *UOL*. O *R7* também assina os serviços de várias agências que fornecem conteúdo fotográfico e recebe o material das assessorias de comunicação, além de usar imagens fotográficas de divulgação disponíveis na internet.

Para Adalberto Leister, já é algo natural que repórteres com formação em jornalismo online também estejam acostumados a fazer fotografias e vídeos em suas coberturas e ele destaca a necessidade de dinamicidade no ambiente digital, uma vez que os fechamentos ocorrem o tempo todo e o fotojornalista precisa estar preparado para isso: “Aquela *hard news* tem que ir para o ar o mais rápido possível porque o

³⁹ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

⁴⁰ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

concorrente também vai colocar no ar, e no jornalismo tempo é tudo para conseguir uma boa posição no Google ou sair na frente na audiência” (informação verbal).⁴¹

Para a editora do *DOL*, Diana Verbicaro, o processo de apuração também deve ser mais ágil, uma vez que as informações novas chegam a todo o momento e o material já publicado precisa ser atualizado constantemente. Para ela, o jornalismo praticado no ambiente *online*

Se difere das demais [mídias], pois lidamos com instantaneidade de apuração e veiculação imediata, além de podermos utilizar plataformas multimídia (galerias de foto, vídeos, infografia, etc.) que geram conteúdos mais completos e diversificados. Além da linguagem jornalística que pode ser mais informal e com mais proximidade do público (engajamento maior). Em tempos de mídias digitais, engajamento e interação são fundamentais para os sites (informação verbal).⁴²

Diana também acredita que a principal demanda do fotojornalista hoje é a busca por expandir o olhar, ou seja, incluir na sua cobertura não apenas o registro da imagem fixa, mas também do vídeo. Ela explica que o processo de produção e seleção das fotografias para o *DOL* se dá de forma integrada com o *Diário do Pará*, jornal impresso do grupo. Além disso, são publicados no portal os materiais de divulgação de assessorias de comunicação, provenientes da internet e as fotografias enviadas pelos usuários via aplicativos de mensagens e redes sociais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter*.

Para o editor de esportes do *UOL*, Vinicius Mesquita, o ambiente digital requer que sejam pensados desde o planejamento de produtos diversos como vídeos, imagens, textos e áudios de forma integrada. Ele classifica a produção de uma equipe de portal de notícia em três grupos: o primeiro é formado pelos repórteres que apuram e produzem as matérias por telefone ou “*in loco*”; o segundo é composto por redatores, que cuidam da estrutura básica do conteúdo e da revisão dos textos; já o terceiro fica responsável pelas matérias especiais e pelas exclusivas. Ainda que sejam fragmentados, os três grupos se ocupam da avaliação da estrutura final da notícia (incluindo a observação da linguagem multimídia utilizada, com uso de textos, vídeos, fotografias, infográficos, etc.).

⁴¹ LEISTER, Adalberto. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de janeiro de 2018.

⁴² VERBICARO, Diana. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de dezembro de 2017.

Quanto ao trabalho do fotojornalista, ele acredita que essa necessidade de filmar e entender de transmissão de vídeo, além de desenvolver outros conhecimentos, e não mais apenas fotografar enfraqueceu a atividade. No entanto, ele acredita que as fotografias em si ainda são essenciais e diz que geralmente “os grandes portais usam com mais frequência imagens pequenas (...). Muitas fotos são retiradas de frames de vídeo. Porém, existem bons trabalhos por aí que valorizam as imagens e isso é um bom sinal” (informação verbal).⁴³

A partir desses relatos, podemos compreender que ao passar para um ambiente multiplataforma e multimídia, diferentemente de como era publicada nos impressos, a fotografia tem sua mensagem visual reforçada pelo vídeo e isso gera mudanças na prática dos fotojornalistas que estavam adaptados a desenvolver somente o olhar voltado para as imagens fixas.

Não identificamos, nesse primeiro momento, mudanças perceptíveis nos gêneros fotojornalísticos. Em geral, a visão que os profissionais entrevistados possuem do fotojornalismo é de que ele em si não mudou com o novo ambiente, apenas se reconfigurou em alguns aspectos, como a instantaneidade, a interatividade, a inserção do vídeo na produção, a quantidade e o tamanho das imagens fotográficas, características que na *web* ganham outras proporções, conforme explicou Zamora (2011). Para a autora, os cibermeios valorizam muito mais o aspecto visual com o objetivo de atrair e fixar o máximo possível a atenção do público, uma vez que esses elementos geralmente, favorecem a ideia de qualidade de informação e boa apresentação.

Outras questões trazidas pelos interlocutores dizem respeito às mudanças ocasionadas pelo processo de integração das redações, o qual está sendo gradativamente implementado no jornalismo brasileiro, conforme veremos no próximo tópico.

⁴³ MESQUITA, Vinicius. Entrevista concedida por e-mail à autora em 18 de janeiro de 2018.

4.2 Integração das redações e polivalência profissional

No capítulo 3 desta pesquisa, fizemos uma breve discussão a respeito da concepção de alguns autores (SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) sobre a integração das redações, processo crescente nos veículos jornalísticos na convergência.

Rememorando o conceito, Salaverría, Avilés e Masip (2010) definem a integração como um processo que integra quatro âmbitos: o tecnológico, ou seja, engloba a apropriação de aparatos que permitem a implantação de uma nova cultura nas redações; o empresarial, que promove uma mudança na estrutura das corporações; o editorial – ou de conteúdos – que está relacionado à produção multimídia e multiplataforma e trata-se de uma consequência das outras convergências; e o profissional, o qual exige que os jornalistas e fotojornalistas adaptem suas habilidades a não mais realizar uma só tarefa, mas várias, dependendo das necessidades dessa nova cultura. Ou seja, esse âmbito exige a capacidade de os profissionais serem polivalentes (SALAVERRÍA, 2010), tornarem-se capazes de trabalhar e compreender as linguagens de diferentes mídias e com diversas tarefas com velocidade e qualidade (SOUSA, 2013).

Salaverría (2010) faz uma distinção entre três tipos de polivalência: funcional ou tecnológica, temática e midiática. A primeira diz respeito às tarefas que antes eram da alçada de outros profissionais e o jornalista – ou no caso desta pesquisa, o fotojornalista – assume para si nesse novo contexto e desenvolve habilidades e competências para lidar com elas. Um exemplo disso é a necessidade de produção de vídeos enquanto realizam uma cobertura fotográfica, como disseram alguns fotojornalistas durante as entrevistas.

A polivalência temática envolve a especialização em diferentes temas, o fotojornalista, por exemplo, produz para várias ou todas as editorias do veículo. Por fim, a polivalência midiática se relaciona com a produção para várias plataformas, o profissional já não atua somente para um veículo, mas precisa lidar com as diferentes linguagens e processos produtivos de variadas mídias.

Para Ramos e Marocco (2017), foi a partir dos anos 1990 que se passou a exigir de jornalistas e fotojornalistas uma crescente polivalência e flexibilidade em suas práticas, sobretudo por causa da emergência digital e da velocidade, o que gerou algumas mudanças estruturais consideráveis. No caso do fotojornalista, a adaptação para a produção tanto de imagens fixas quanto em movimento, promoveu, desde então, um corte de profissionais nessas áreas, situação vista de forma economicamente satisfatória pelas empresas, que diminuem os custos com funcionários.

Nesse sentido, Ferreira (2014) cita o caso do *Jornal do Brasil*, que com as mudanças realizadas em agosto de 2010 – extinção do jornal em papel e comercialização unicamente pela versão digital – enxugou seu quadro de funcionários, deixando somente três profissionais de fotografia.⁴⁴ De acordo com a autora, o jornal que foi “escola” para vários profissionais dessa área, abrigou nomes como o do fotógrafo Evandro Teixeira e ganhou nove Prêmios Esso de Fotografia, passou a publicar na sua versão digital, em sua maioria, imagens de agências fotográficas.

Observamos, portanto, que a cultura da convergência, ao promover reestruturações no jornalismo, gera questões essenciais para a área e que devem ser discutidas. Sousa (2013) aponta algumas críticas a respeito. Entre as mais positivas, está justamente a redução dos custos de produção para as empresas, ao mesmo tempo em que elas obtêm maior rentabilidade, eficiência e produtividade. Outro aspecto positivo seria a crença de que os profissionais têm maior controle sobre o que produzem.

No conjunto das críticas mais negativas, podemos destacar a preocupação com a quantidade de informação produzida e publicada em detrimento da sua qualidade; a diminuição do tempo e conseqüente pressão para o profissional produzir seu material, que também compromete a qualidade da notícia e da imagem, dando espaço para a superficialidade e para o erro; a baixa renovação tecnológica das equipes de produção e a dificuldade em conseguir produzir para várias mídias visando as particularidades de cada uma; menor tempo para a investigação e apuração; e por fim, a falta de reconhecimento do trabalho do profissional, sobretudo salarial (SOUSA, 2013). Ocorre, portanto, o acúmulo de trabalho, sem aumento efetivo de salário.

⁴⁴ Após oito anos circulando apenas em versão digital, o *Jornal do Brasil* voltou a ser impresso no dia 25 de fevereiro de 2018.

Pensamento semelhante ao do autor é o do atual editor de fotografia do portal *UOL*, Lucas Lima. Para ele, a integração das redações traz prós e contras, cujo lado positivo é a necessidade natural da profissão se reinventar, sobretudo no caso do fotojornalista, que precisa mais do que nunca criar um repertório rico para contar histórias por meio de fotografias. “A sobrevivência da profissão passa, necessariamente, por essa reinvenção. (...). Creio que isso vai resultar em profissionais melhores e mais especializados” (informação verbal).⁴⁵ Já o lado negativo levantado pelo editor de fotografia envolve também a questão da remuneração, que “raramente acompanha essas exigências do mercado” (informação verbal).⁴⁶

O fotógrafo Marcelo Pereira também vê com positividade a integração das redações e a necessidade de polivalência profissional. No entanto, tal como outros fotógrafos citados nesta pesquisa, ele acredita que ainda há pouca valorização dos fotojornalistas por parte das empresas de comunicação. A principal reivindicação desses profissionais diz respeito aos salários, uma vez que ao produzir imagens para suportes diferentes – fotografia e vídeos – o fotógrafo necessita investir em ferramentas e olhares diferenciados. Além disso, de acordo com Marcelo Pereira, “não dá para embutir tudo junto no valor de uma saída fotográfica” (informação verbal).⁴⁷

Nesse sentido, observamos o aumento de pressão por uma produção que envolve fotografias e vídeos, que inclui a preocupação em produzir para diferentes plataformas e que aumenta o tempo de trabalho desses profissionais, mas, contraditoriamente, também ocorre a redução dos salários, da qualidade nas condições de trabalho e mesmo na diminuição dos postos de trabalho para esses profissionais, que acabam prestando serviço para as várias mídias de uma empresa jornalística, mas ganhando como se trabalhasse somente para uma delas. Conforme Martins (2015b), a maioria das redações não aderem ao aumento salarial desses profissionais que acumulam funções, ainda que o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (cap. IV, art. 14) preveja um acréscimo na remuneração.

Além disso, devemos nos questionar sobre os métodos usados pelos jornalistas na produção de notícias e as transformações a que eles têm sido objetos a partir de tais mudanças nos processos produtivos. É preciso compreender que os procedimentos no fazer jornalístico, hoje,

⁴⁵ LIMA, Lucas. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de janeiro de 2018.

⁴⁶ LIMA, Lucas. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de janeiro de 2018.

⁴⁷ PEREIRA, Marcelo. Entrevista concedida por e-mail à autora em 15 de janeiro de 2018.

estão reconfigurando-se e modificando o organograma das empresas (MARTINS, 2015b, p. 190).

Ainda assim, em termos de evolução da profissão, esses fotógrafos defendem que a unificação da fotografia com o vídeo pode ser algo fundamental. Para o fotógrafo Maycon Nunes (*DOL*), a unificação desses dois tipos de imagem não é apenas algo positivo, como também essencial e faz parte do processo evolutivo do jornalismo, uma vez que as diferentes mídias fazem a mesma coisa – produzir notícias – usando a linguagem própria de cada meio. Ele conta que o próprio *DOL* está buscando integrar as redações do portal e do impresso para, futuramente, integrar também a TV e as rádios. De acordo com o fotógrafo,

(...) TV, impresso, rádio e portal têm suas peculiaridades, claro, suas diferenças, enfim, suas características bem marcantes, mas o que os une e os torna semelhantes é a informação, o produto que eles vendem é a informação. Então, assim como o sinal de *wi-fi* pode ser muito bom e funcionar só num andar, mas não conseguir chegar a outras partes do prédio por causa das paredes, assim acontece com a informação: quando as gerações se unem, impresso, online, TV, rádio, fica mais fácil de comunicar, evita-se os erros, evita-se as furadas, as barrigadas, evita-se as *Fake News*, as notícias erradas, as notícias que acabam sendo mentirosas, e a gente começa a trabalhar tudo numa linha só (informação verbal).⁴⁸

A editora do portal, Diana Verbicaro (*DOL*), enxerga a integração das redações como uma tendência, e quando ela realmente acontece, sem resistência da equipe, acaba por facilitar o trabalho de todos. No entanto, ela reitera a necessidade de realização de treinamentos, uma vez que “nem todos os profissionais de redação estão treinados com as características do online” (informação verbal).⁴⁹ Dessa forma, a integração das redações, para ela, requer adaptação: “acho que a polivalência é válida para tirar profissionais de suas zonas de conforto e, assim, maior aprendizado será extraído dessa mudança” (informação verbal).⁵⁰

Nessa mesma perspectiva, o fotógrafo *freelancer* e ex-editor de fotografia do *UOL*, Flávio Florido, considera a integração das redações “um caminho natural e a polivalência do profissional mais do que necessária” (informação verbal).⁵¹ Ele acredita

⁴⁸ NUNES, Maycon. Entrevista concedida por e-mail à autora em 06 de setembro de 2017.

⁴⁹ VERBICARO, Diana. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de dezembro de 2017.

⁵⁰ VERBICARO, Diana. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de dezembro de 2017.

⁵¹ FLORIDO, Flávio. Entrevista concedida por e-mail à autora em 18 de janeiro de 2018.

que as redações serão capazes de perceber a importância de se integrarem e distribuírem as equipes de uma maneira clara e com o campo de atuação bem determinado.

Vivemos um momento onde profissões estão mudando e precisamos acompanhar as mudanças, temos que entender que a popularização da fotografia, através dos telefones celulares, afeta diretamente nosso trabalho e que precisamos evoluir, começar a avaliar e entender as imagens de outra maneira. Para isso, precisamos nos aprimorar através de estudos e também adquirindo conhecimento e experiência em outras áreas. Essas novas práticas servem para ampliar o conhecimento dentro do jornalismo e permitem que o nosso trabalho tome mais consistência (informação verbal).⁵²

Entretanto, devemos pensar que, além da exigência de agregar novos conhecimentos, habilidades e competências, o fotojornalista nesse contexto também vê, em muitos casos, expandido seu tempo de trabalho para produzir o conteúdo, o que Sallet (2014) entende como uma consequência da exigência de adequação da cobertura para abastecer todos os veículos do mesmo fluxo empresarial. No caso dos fotojornalistas, isso ocorre não apenas na produção de vídeos e imagens extras para veículos distintos, mas também a interrupção da cobertura para o envio instantâneo de material para a redação, de forma a alimentar mais rápido as plataformas digitais (portal, redes sociais, aplicativos, etc.) (SALLET, 2014).

A autora ressalta que não basta que o fotojornalista saiba operar tecnologias digitais, é preciso também que ele compreenda as potencialidades das imagens que produz, o que e para quem (para qual veículo, público, linguagem) ele estará produzindo: “a necessidade da simultaneidade do online obriga o fotógrafo a identificar qual é a foto factual que melhor comunica o fato, quais fotos poderão ser as apostas para o impresso, se a pauta rende, ou pode render um ensaio para o blog, etc.” (SALLET, 2014, p. 3).

Observamos, com base nos relatos apresentados, que na contramão da valorização e disseminação da imagem fotográfica no fotojornalismo *online* está a desvalorização do profissional. Em suas pesquisas, Silva Junior (2014, p. 58) se questiona “(...) o que, como e por que fotografar os fatos das notícias e como podemos gerar esse repertório visual sem o protagonismo dos fotógrafos?”.

⁵² FLORIDO, Flávio. Entrevista concedida por e-mail à autora em 18 de janeiro de 2018.

Cada vez mais polivalente, adaptando-se às diferentes linguagens audiovisuais, textuais, sonoras e pensando a produção e a circulação para ser multiplataforma e interativa sem perder a qualidade, esse profissional passa por uma espécie de extinção nos veículos online. Alguns portais, como o *GI*, por exemplo, já não possuem um fotógrafo fixo. É o caso também do portal *ORM*, de Belém. Já o *DOL* e o *UOL* possuem apenas um profissional responsável pelas fotografias das editorias: Maycon Nunes e Lucas Lima, respectivamente. Além disso, hoje, o aproveitamento das imagens do fotógrafo do impresso, o trabalho das agências e as fotografias disponíveis em redes sociais ou enviadas pelo público e, eventualmente, publicadas, fazem frente ao seu trabalho. Sob o argumento da integração das redações, ocorre uma desvalorização e maior exploração do profissional por parte das empresas de comunicação.

A polivalência passa a ser um denominador comum, nada mais que uma condição precedente e necessária para se situar no mercado de trabalho. Fotógrafos em modo fordista, quer dizer, com uma única tarefa, para um único tipo de veículo, progressivamente passam a ser uma espécie em extinção com seus últimos exemplares vestigiais ainda em exercício. Em um mundo multiplataforma, multimídia, o que justificaria o profissional não ser multitarefa? (obviamente se exclui a possibilidade de multisalários!). Agora, se a partir desse quadro de mudança quantitativa na capacidade operacional irá ser gerada uma consequência de fatores qualitativos (...), estaríamos nos arriscando a prognosticar sobre um horizonte de externalidades laborais sem precedentes na história do fotojornalismo (SILVA JUNIOR, 2014, p. 62).

Nesse sentido, o autor destaca a necessidade de um salto qualitativo que envolva não apenas o domínio da tecnologia para que o fotógrafo desenvolva aptidões várias nesse cenário, mas também as condições básicas para que ele amplie os campos conceituais de produção da imagem fixa e em movimento, como se exige hoje. Há, portanto, “a necessidade de investimentos em capital tanto tecnológico como cognitivo/intelectual a fim de equiparar qualitativamente o horizonte de operações envolvido” (SILVA JUNIOR, 2014, p. 59). Em outras palavras, investir na formação do fotógrafo também é buscar a inovação no fotojornalismo.

Afirmamos em capítulo anterior, a partir de Salaverría e Negredo (2008), que a convergência só será realizada de forma plena no jornalismo se forem promovidos investimentos nas quatro áreas antes discutidas: convergência tecnológica, empresarial, editorial e profissional. Dessa forma, promover treinamentos, melhores condições de trabalho e justa remuneração em troca da polivalência, dos novos olhares e habilidades

do fotógrafo também é inovar na área como um todo e contribuir para a construção de um jornalismo convergente de qualidade.

Em seu Relatório do Grupo 2020, o *New York Times* já havia atentado para a necessidade de inovação em pessoal quando estabeleceu como princípio investir na diversidade de sua equipe de redação e contratar profissionais diferentes do padrão que normalmente compõe seu quadro (homem, branco, americano e com mais idade), apesar de não deixar claro como essa reestruturação afeta as funções que já existem, no sentido de uma possível extinção de alguma delas, como é o caso da função do fotógrafo em alguns portais de notícias brasileiros.

De qualquer forma, a iniciativa do *New York Times* em abrir mais espaço no jornalismo para profissionais oriundo de grupos minoritários, como negros, mulheres, estrangeiros, já representa um avanço na inclusão e a visão estratégica e inovadora do grupo em agregar novos públicos que se identifiquem com o material produzido por esses profissionais. Particularmente, acreditamos ser necessário que o jornalismo enxergue também como inovadora a iniciativa de valorizar mais os profissionais da fotografia. Se estamos falando de uma nova cultura profissional, por que não falarmos também de uma cultura da valorização aos profissionais que buscam adaptar-se a esse contexto?

O fotojornalista nessa ambiência necessita desenvolver cada vez mais técnicas que agregam valor ao seu trabalho. Silva Junior (2011) explica que, além de dominar as técnicas fotográficas – e audiovisuais, sonoras, etc. –, o fotógrafo polivalente precisa dominar a informação digital, acompanhar o desenvolvimento da tecnologia.

Isso modifica radicalmente o perfil de quem exerce a profissão no sentido não só de dominar os procedimentos de produção, mas de acumular saberes numa consequência lógica da evolução das tecnologias e, naturalmente, do próprio ambiente de trabalho (SILVA JUNIOR, 2011, p. 101).

Dessa forma, observamos a crescente exigência de novas habilidades do mercado aos profissionais de fotografia, ao mesmo tempo em que ocorre um enfraquecimento da profissão, que se reflete nos baixos salários, pouca ou nenhuma contratação e até mesmo a quase extinção da função do fotojornalista no jornalismo online.

A partir dos relatos dos profissionais para esta pesquisa, percebemos que, em geral, eles enxergam de forma positiva e inevitável a integração das redações e a exigência de polivalência profissional, inclusive vendo-as como etapas naturais do desenvolvimento do próprio jornalismo. As ressalvas desses interlocutores são mais direcionadas às condições de trabalho, falta de treinamentos e à desvalorização do profissional.

Desenvolver a transmidialidade, enquanto expressão da cultura da convergência, no jornalismo que se produz hoje perpassa uma série de necessidades de conhecimentos e investimentos específicos, os quais não podem se limitar às técnicas de produção e publicação das fotografias. Investir também no profissional mostra-se como uma necessidade tão importante quanto os investimentos em tecnologias para a produção e circulação dessas imagens. A questão é: na cultura da convergência, diante do excesso de imagens produzidas, inclusive gratuitamente pelo público, as empresas de comunicação estarão dispostas a enxergar o fotojornalista como um investimento ao invés de vê-lo como um custo a mais?

Por hora, não temos respostas para essa questão, que não se trata do objetivo deste trabalho, mas vamos discutir outro ponto importante nesse contexto: a participação dos usuários na produção e envio de fotografias e como os profissionais de fotojornalismo compreendem e se adaptam a esse processo.

4.3 A participação do público na produção de fotografias

Durante muito tempo, o fotojornalista foi visto como “os olhos do público”, das pessoas que não podiam estar no local dos fatos. Atualmente, com a grande quantidade de fotografias produzidas pelos usuários e em circulação pelas redes sociais digitais, aplicativos e até mesmo veiculadas em diversas mídias, vemos uma transformação dessa cultura.

O fotógrafo e pesquisador Kevin Moloney explica que os jornais locais, sobretudo de pequenas e médias cidades norte-americanas, sempre dependeram da contribuição dos leitores, particularmente no que tange às fotografias, pois nem sempre

era possível para a equipe cobrir todas as notícias em um dia. Ele reitera, portanto, que a internet aumentou a velocidade e a escala dessa participação, mas não inventou.

Outro fator que, para ele, contribuiu para o aumento das iniciativas do público foi a popularização da fotografia digital. A tecnologia facilitou a captura de imagens pelos indivíduos comuns e a facilidade de circulação via internet promoveu uma intensificação dessa cultura de produção fotográfica.

Portanto, os fotógrafos de hoje se deparam com uma questão que os profissionais da área já se depararam no passado. Ao longo do século XIX, para ser fotógrafo profissional era preciso possuir o equipamento e o conhecimento técnico necessário para operar a câmera: “você só precisava saber como usar a caixa mágica e como ferver os elixires adequados” (informação verbal).⁵³ Com a popularização das câmeras portáteis e o conseqüente barateamento, muitos fotógrafos perderam espaço e dinheiro. De acordo com Moloney, “aqueles que sobreviveram, não só melhoraram seu domínio técnico, mas também a qualidade do conteúdo de suas imagens. Qualquer um poderia tirar uma foto, mas apenas alguns poderiam tirar uma boa foto” (informação verbal).⁵⁴

Em outras palavras, muitos fotógrafos se adaptaram e passaram a conviver nessas novas circunstâncias. Como já afirmamos anteriormente neste trabalho, o que se vê hoje é uma grande aceleração na produção de imagens, mas não apenas isso, a circulação também se intensifica na cultura da convergência. Assim, como os fotógrafos de hoje podem se adaptar para não ter seu trabalho superado por essas contribuições? Moloney diz que, com a presença dos *smartphones*, vivemos atualmente uma situação similar a dos fotógrafos do século XIX, em geral, qualquer pessoa possui uma câmera no bolso com potencial de fazer boas imagens e é capaz de registrar os fatos que presencia, mas o fotojornalista ainda possui um diferencial, o que seria essencial para não ter seu trabalho superado pelo público:

Ser um fotojornalista já não é um talento de "estar lá". Há sempre alguém "lá" primeiro. Então, o que os fotojornalistas devem fazer é tornar-se mais analíticos. Eles devem se concentrar mais em contar histórias maiores ou mais profundas que exigem grande sensibilidade, tempo e compreensão contextual. Podemos deixar a perseguição de

⁵³ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

⁵⁴ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

explosões, acidentes e incêndios para todos aqueles com telefones celulares (informação verbal).⁵⁵

Nesse ponto, Silva Junior (2014, p. 58) destaca que esses usos da fotografia no jornalismo modificam os hábitos de consumo de imagem por parte do público, o qual se acostumou e já vê com certa naturalidade as fotografias de baixa resolução feitas com aparelhos móveis e “sem um conjunto de gramáticas específicas do fotojornalismo”. Dessa forma, produtores e consumidores encontram-se “no mesmo polo da geração simbólica, interagindo diretamente na criação e circulação de conteúdos” (SILVA JUNIOR, 2014, p. 60), o que os colocaria praticamente no mesmo patamar e quebraria com o antigo modelo de distribuição e intermediação de um mesmo conteúdo imagético para uma grande massa. “Em paralelo, ocorre o modelo em que pessoas atuam nos papéis de produtores e consumidores sobrepondo posições, agindo como ambos, de modo desintermediado” (SILVA JUNIOR, 2014, p. 60).

Discutimos no capítulo anterior sobre os espaços que os portais de notícia dão para a participação do público no envio de fotografias e vídeos e identificamos, inicialmente, pelo menos dois tipos de participação: por indução e por apropriação. Um dos portais que mais se destacam nesse sentido, dentro do recorte desta pesquisa, é o *DOL*, apesar de que, segundo o fotojornalista Maycon Nunes, seja um portal que somente dá os créditos aos usuários quando a pessoa pede, caso contrário, credita a fotografia apenas como “Divulgação via *WhatsApp*”. Ele explica que é uma escolha da empresa publicar, tanto no portal quanto no impresso, as fotografias enviadas pelo público e acredita que há o lado positivo e o lado negativo nessa prática.

É positivo no sentido de que as pessoas são as primeiras a chegar aos fatos que acontecem na sua comunidade, na sua rua, no seu bairro. E muitas vezes não é possível deslocar a equipe para o local, ou por não ter pessoal disponível ou por ser uma área pouco acessível. Dessa forma, o indivíduo que presencia o fato e possui um celular com câmera pode produzir e enviar para o veículo de comunicação muito mais rápido do que a equipe pode chegar. Isso reforça a ideia da agilidade que a produção para a internet exige. No entanto, Maycon esclarece que o lado negativo dessas apropriações está relacionado à diminuição da qualidade da imagem e à própria credibilidade.

⁵⁵ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

(...) isso é benéfico para as agências, para os portais, para os jornais que conseguem ter agilidade e que tem pessoas *in loco*. Mas essa pessoa que está lá no local, que viu, fotografou e enviou via *WhatsApp* não tem o mesmo compromisso do fotojornalista, ela não tem a mesma dedicação, não tem a mesma responsabilidade. Isso é bom para as empresas, mas para nós [fotojornalistas] se torna uma competição desleal, às vezes. Como é que um fotógrafo vai competir com isso? Ele não vai estar em todos os locais (informação verbal).⁵⁶

Mediante essa preocupação, Maycon Nunes diz que, para se manter ativo na profissão, o profissional deve atualizar não apenas seu conhecimento, mas também seu material, aprender a filmar com qualidade, ser polivalente de fato. No entanto, para ele, no final das contas o que faz a diferença na produção do fotojornalismo é a credibilidade, o comprometimento, a seriedade do trabalho, enfim, a visão e o compromisso voltado para os valores jornalísticos.

Eu acho que a fotografia é uma das artes mais democráticas que existem, eu estou no mesmo local que você e enxergo o mundo de uma outra perspectiva. Então, às vezes é meio chato que o fotojornalista hoje esteja sendo ultrapassado pelo *WhatsApp* ou pelos *smartphones*, mas a gente pode usar isso também em nosso benefício (informação verbal).⁵⁷

Para ele, os grandes portais, jornais e agências podem estar preocupados com a qualidade, mas também querem estar à frente na hora de publicar para conseguir o engajamento, as curtidas e compartilhamentos do público, e isso compromete a apuração, pois às vezes não há uma preocupação com a origem da imagem, com quem a produziu e como foi feita.

A editora do *DOL*, Diana Verbicaro, explica que os usuários enviam diariamente⁵⁸ para o portal sugestões de pauta e conteúdos – entre eles, fotografias – e, segundo ela, esse material é selecionado e apurado pela equipe de reportagem. Os critérios de seleção do material se dão pela relevância, veracidade e qualidade do que é recebido pelo veículo. Para ela, esse movimento de participação é parte do fazer jornalístico, o qual está entrando em um processo de colaboração e precisa se modernizar para incentivar o engajamento do público. A editora entende que a cultura participativa não atrapalha o trabalho do fotojornalista, mas exige que o profissional se reinvente na profissão e utilize o conteúdo recebido como sugestão de pauta, que pode

⁵⁶ NUNES, Maycon. Entrevista concedida por e-mail à autora em 06 de setembro de 2017.

⁵⁷ NUNES, Maycon. Entrevista concedida por e-mail à autora em 06 de setembro de 2017.

⁵⁸ A editora diz que a participação diária dos usuários é grande, mas varia dependendo do período.

ser aprofundada em reportagens especiais, “pois o que é passado são fatos, o jornalista da redação é que dá o tom para a notícia” (informação verbal).⁵⁹

Nesse sentido, podemos compreender que, na visão desses profissionais, o que o público produz não se constitui exatamente fotojornalismo, mas seria o registro dos fatos, enquanto o fotojornalista estaria encarregado de identificar o valor informativo daquela imagem, considerando sua expertise profissional, como também apurar e produzir vieses mais aprofundados para a compreensão dos acontecimentos que foram inicialmente fotografados pelo público.

Ramos e Marocco (2017) compreendem, a partir de Sorlin (2004),⁶⁰ que as fotografias feitas pelo público atuam mais como reproduções dos padrões estabelecidos pelos próprios fotojornalistas. Elas não possuem regularidade e nem visam lucro, uma vez que são produzidas de forma descontínua, mesmo quando solicitadas pelos veículos, e não geram dinheiro, ainda que sejam “donas de um capital altamente simbólico” (RAMOS; MAROCCO, 2017, p. 149). Caberia aos fotógrafos, portanto, o domínio da técnica e o *feeling* da prática jornalística e seus códigos inerentes. Já aos usuários cabe o flagrante, a primeira imagem dos fatos que os fotojornalistas não presenciaram primeiro em função do tempo e do acaso.

Adalberto Leister, editor de esportes do portal R7, destaca as fotografias dos usuários que são publicadas em seus perfis pessoais em redes sociais, das quais os portais de notícias se apropriam algumas vezes, por compreender que nelas há conteúdo informativo. Segundo ele, é muito comum o R7 utilizar fotografias feitas pelo próprio fotógrafo, enviadas pelas agências de notícias ou publicadas como divulgação na internet, mas quando a notícia é sobre algum indivíduo já conhecido – uma celebridade, um atleta – também há a possibilidade de se publicar a fotografia compartilhada por ele em uma de suas redes sociais, “porque, em geral, esse tipo de imagem pode mostrar mais a intimidade, sua relação com a família e os amigos. E isso rende, dependendo do tipo de matéria” (informação verbal).⁶¹ Em outras palavras, essas fotografias mais íntimas e pessoais geram identificação e aproximação do público, incentivando seu engajamento.

⁵⁹ VERBICARO, Diana. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de dezembro de 2017.

⁶⁰ SORLIN, Pierre. El ‘Siglo’ de la Imagen Analógica: los hijos de Nadar. Buenos Aires: La Marca, 2004.

⁶¹ LEISTER, Adalberto. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de janeiro de 2018.

O editor de esportes entende que as fotografias enviadas pelos usuários são importantes, sobretudo, para a editoria de Cidades, uma vez que elas dão visibilidade a problemas vividos pelas comunidades, como buracos nas ruas, farol de trânsito desligado, interrupção de fornecimento de água e luz, etc. Essas imagens se tornam, portanto, fundamentais para as matérias de denúncia e cidadania, mas o editor não acredita que elas irão substituir o papel do fotojornalista:

Não vejo um jornalismo cidadão capaz de substituir a reportagem. Aliás, quando esse tipo de “jornalismo” vem à tona, é um manancial para a propagação de conteúdos falsos e *fake news*. (...) jornalismo sério, bem apurado, bem escrito, é um dos pilares da democracia. Não seremos uma boa democracia sem um bom jornalismo (informação verbal).⁶²

Ainda assim, muitos profissionais se veem em uma situação incômoda antes de se adaptarem às transformações provocadas pela cultura participativa. O fotógrafo Marcelo Pereira conta que no início da popularização de quadros como o “Você Repórter” ou “Repórter Cidadão”, onde os usuários eram convidados pelos veículos a enviarem conteúdos sobre os fatos que presenciavam, ele ficou preocupado com o emprego e com o próprio futuro do profissional fotojornalista. Com o tempo, buscou utilizar essa mudança a seu favor, vendo o material do público como pauta para ser coberta pelo veículo, desde que fosse aprovada pela linha editorial.

Esse fotojornalista entende que é impossível estar em todos os lugares onde o público está, por isso, acredita que uma das maiores divulgadoras das primeiras notícias, as exclusivas, na atualidade, são as redes sociais, das quais, ele destaca o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*. No entanto, ele critica a atitude dos veículos de se apropriarem dessas imagens gratuitamente, como uma fórmula barata de produzir informação visual e com isso acabam por dispensar os fotojornalistas das redações, com a justificativa de cortes nos custos.

A respeito do *UOL*, o ex-editor de fotografia Flávio Florido conta que, no período em que atuou no portal, a participação do público no envio de fotografias era pequena, mas crescente. Ele reitera a importância de avaliar cuidadosamente essas imagens, já que, em geral, as pessoas não têm nenhum tipo de vínculo com os valores

⁶² LEISTER, Adalberto. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de janeiro de 2018.

morais da profissão e a manipulação é cada vez mais frequente, o que coloca em risco a credibilidade do fotojornalismo.

Florido acredita que essa participação não afeta a profissão, mas exige que o fotojornalista tenha um maior preparo e compreensão do seu trabalho. Além disso, para ele, “essas imagens estão afetando diretamente a vida das pessoas e precisamos pensar o quanto podemos fazer isso e de que forma essa exposição pode prejudicar ou ajudar alguém, isso pede um momento de reflexão e confirma a importância da profissão” (informação verbal).⁶³

O editor de esportes do *UOL*, Vinicius Mesquita, explica que hoje boa parte das imagens fotográficas é coletada pelo próprio repórter, mas ele reforça a produção das agências de notícias que também fornecem esse material. No caso da editoria de esportes, ele explica que raramente utiliza uma imagem feita pelos usuários.

Essa informação é reforçada pelo atual editor de fotografia do *UOL*, Lucas Lima, que explica que neste portal a participação ainda representa uma parcela muito pequena do que é publicado, se resumindo apenas a casos muito pontuais. Já nas redes sociais do *UOL*, essas publicações seriam mais frequentes, gerando alguns momentos de interação com o público. Na opinião do fotógrafo, a participação não tem força para gerar uma crise na profissão, pode apenas gerar no público a ideia de que a fotografia “é algo fácil”, ou seja, a percepção de que qualquer imagem captada tem um caráter jornalístico intrínseco.

A partir desses relatos, compreendemos que, para alguns profissionais, tal como o processo de integração das redações e a exigência de polivalência profissional, a cultura participativa no fotojornalismo deve ser encarada como uma situação não só natural, mas também positiva. Por outro lado, também se deve redobrar os cuidados com a apuração para não comprometer a credibilidade do fotojornalismo. Outros profissionais são mais críticos em relação à apropriação que as empresas fazem dessas imagens, vendo esse procedimento como uma utilização gratuita do trabalho do público apenas para cortar os custos e não como uma estratégia visando a interação e o engajamento de um grupo ativo e conhecedor do potencial simbólico de sua produção.

⁶³ FLORIDO, Flávio. Entrevista concedida por e-mail à autora em 18 de janeiro de 2018.

Por fim, há em alguns relatos a crença de que essa exacerbação de imagens pode diminuir a qualidade das imagens fotojornalísticas e gerar até mesmo uma desvalorização da profissão do fotojornalista, uma visão natural para um período de crescentes e aceleradas transformações onde o fotojornalismo ainda busca adaptar-se. Ou, como afirmam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 64), “os interesses coletivos nunca irão se alinhar completamente com os da cultura participativa e surgirão atritos frequentes”, os quais se refletem, por exemplo, no controle, na mediação ainda exercida sobre a produção do usuário.

De nossa parte, compreendemos a integração, a polivalência profissional e a cultura participativa também como etapas inevitáveis e observamos que o fotojornalismo caminha para a inclusão do público como uma forma estratégica e inovadora de engajar os usuários. No entanto, ressaltamos que, sob o discurso da inovação, as empresas têm criado condições de trabalho desfavoráveis para os profissionais da área, gerando uma gradativa desvalorização e substituição do trabalho dos fotojornalistas pela produção do público, além da crescente exigência de que o profissional seja múltiplo em suas atividades sem, no mínimo, ganhar mais por isso.

De qualquer forma, compreendemos que abrir um espaço no fotojornalismo para a participação do público não é algo novo, mas com a convergência ganha uma nova dimensão: inovar é justamente trazer algo novo ao que já existe. Na verdade, nesse contexto, essa prática se torna mais do que necessária para a sobrevivência do jornalismo como um todo, já que, como já afirmamos ao longo de nossa discussão, ela incentiva o engajamento e gera a propagabilidade dos conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Mesmo para o fotojornalismo, ao que parece, a compreensão de Jenkins, Green e Ford (2014, p. 23) de que “se algo não se propaga, está morto” também se aplica.

No entanto, a participação não pode resultar na desvalorização do trabalho secular do fotojornalista. Aliás, com a grande quantidade de imagens que vemos hoje, tanto verdadeiras quanto falsas, o trabalho do fotojornalista nunca foi tão importante.

4.4 A narrativa fotojornalística na cultura da convergência

Nos tópicos anteriores, observamos que, mesmo com a crescente desvalorização do profissional fotojornalista, há uma disseminação de imagens fotográficas, tanto profissionais quanto amadoras e tanto informativas ou necessárias quanto insignificantes, nas palavras de Baeza (2001). Na nossa concepção, dentro desse contexto de exacerbação, a fotografia jornalística assume uma nova centralidade na cultura da convergência e, no caso das informativas, ocorre um protagonismo dessas imagens na estrutura da notícia, sendo elas muitas vezes a própria notícia.

Além disso, como discutimos em capítulos anteriores, o fotojornalismo passa a incorporar uma narratividade mais sequencial, diferentemente do século XX, quando predominava o conceito do momento decisivo na fotografia, popularizado pelo trabalho de Cartier-Bresson. Acrescentamos a essa característica a dinamicidade, interatividade e a multimídia da imagem fotográfica no jornalismo, cada vez mais presentes no ambiente de convergência.

Para o fotógrafo Maycon Nunes, essa forma de narrar coloca os fotojornalistas não mais como coadjuvantes no processo de produção, mas também como protagonistas, pois eles deverão se preocupar com a produção de imagens em sequência, coisa que o público, por exemplo, não prioriza quando registra uma cena. Ele entende que hoje há uma proliferação de imagens de todos os tipos e provenientes de todos os lugares, ao mesmo tempo em que os próprios fotógrafos produzem muito mais graças às facilidades do digital. Logo, o profissional precisa ser dinâmico e estar sempre atualizado, pois muitas pessoas fotografam, mas o *feeling*, a técnica e os valores-notícia tão caros ao jornalismo nem todas as pessoas dominam.

Como ser um fotojornalista que se destaca no meio de tudo isso? Já que os grandes portais, agências e os jornais impressos muitas vezes preferem publicar uma fotografia recebida via *WhatsApp*, só para dar o crédito de quem fotografou, como um fotojornalista se destaca? É a seriedade, o compromisso, o comprometimento, são os anos de bagagem, todo o seu portfólio, todo o seu engajamento. Então eu acho que [a narrativa fotográfica] mudou um pouco na questão da velocidade, mas ela continuou ainda bem relevante (informação verbal).⁶⁴

⁶⁴ NUNES, Maycon. Entrevista concedida por e-mail à autora em 06 de setembro de 2017.

Para Diana Verbicaro, o papel da fotografia jornalística para internet é pontual, é importante para mostrar o instantâneo, a cena materializada em imagem, mas é passível de atualização, perde seu aspecto de “novidade” muito mais rápido, concepção que dialoga com as perspectivas de Baeza (2001) sobre o excesso de imagens em circulação na atualidade. Verbicaro afirma que, para atrair a atenção do público, seria fundamental pensar em novos formatos para a *web*, pois publicar somente fotografias e de forma que ignore a interação dos usuários e as possibilidades multimídia “deixarão a desejar” (informação verbal),⁶⁵ opinião que dialoga com a discussão que fizemos sobre as categorias estudadas por Pereira (2016), as quais possuem potencial para serem usadas no webjornalismo. Como exemplos, podemos citar os especiais multimídia, como o TAB, do *UOL*, os *slideshows*, as próprias galerias, entre outros recursos.

A percepção da editora reforça a necessidade de inovação nos formatos do fotojornalismo. Além disso, narrar uma informação por meio de fotografias no ambiente de convergência não se resume a apenas publicar a imagem. Isso se reflete, por exemplo, nos links presentes na própria imagem, que revelam informações extras ao se posicionar o cursor do *mouse* sobre ela, ou seja, as potencialidades do ambiente permitem uma complexidade na relação da fotografia com outros recursos, contribuindo para a construção de novas formas de contar histórias (SALLET, 2015), como as grandes reportagens multimídia ou as reportagens fotográficas com ou sem espaço fixo nos portais.

Cada vez mais independente do verbal (HENN; SALLET, 2012), mais dinâmico, sequencial, multimídia e multiplataforma, o fotojornalismo assume, enfim, a centralidade na notícia, reconfigurando-se em novos formatos interativos e englobando a linguagem visual e a produção de outros indivíduos, além do trabalho do fotojornalista. Assim, ao mesmo tempo em que observamos uma maior quantidade de imagens produzidas, cresce a necessidade de uma produção pensada de forma que atenda às exigências de qualidade, possibilitada pela incorporação de elementos multimídia.

Segundo o editor de esportes do *R7*, Adalberto Leister, a fotografia sempre foi essencial no meio impresso, seja nos jornais ou nas revistas. O que diferencia a internet

⁶⁵ VERBICARO, Diana. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de dezembro de 2017.

em relação a esses meios é a possibilidade de fazer cortes mais ousados e de interação com o público, além do uso de elementos gráficos e visuais que valorizam a imagem fotográfica no jornalismo, como o vídeo, por exemplo. Ele destaca, nesse sentido, o uso de galerias, um elemento gráfico-visual muito comum no jornalismo *online* e utilizado como “uma tentativa que os sites fazem de fidelizar o leitor a partir do aumento do número de *page views*” (informação verbal).⁶⁶ Para o editor, é difícil prever que mudanças ainda vão ser importantes tanto ao jornalismo quanto ao fotojornalismo nesse ambiente:

Onde a gente vai chegar? Olha, não faço ideia. Porque o jornalismo que a gente faz hoje é bem diferente do que fizemos ontem e do que vamos fazer amanhã. O jornalismo online acho que ainda é um meio em construção. O que hoje vale e é uma super novidade, amanhã pode ser abandonado e deixado de lado. E a gente precisa estar antenado com isso (informação verbal).⁶⁷

Por sua vez, o fotógrafo Marcelo Pereira destaca a instantaneidade como um vetor de maior visibilidade para o fotojornalismo na internet. E o ex-editor de fotografia do *UOL* Flávio Florido acrescenta que os telefones celulares se tornaram grandes aliados do fotojornalismo nesse sentido, pois facilitam a captura, envio e propagação da imagem. Já Lucas Lima, atual editor de fotografia do portal *UOL*, acrescenta às questões levantadas a necessidade de o fotógrafo encontrar outras formas para narrar por meio das imagens fotográficas que produz. Tal como discutimos em alguns momentos deste estudo, ele acredita que o fotojornalismo já não é mais a prática de se registrar o momento decisivo, estar no local e hora onde os fatos acontecem e registrá-los em uma captura única:

Creio que o fotojornalista deveria gastar sua energia criando outras maneiras de contar suas histórias. Se um avião cai no meio de uma grande cidade, serão centenas os registros de foto e vídeo feitos em celulares. Tentar competir com isso é uma briga perdida. Por outro lado, também são centenas as possibilidades de um bom fotojornalista mostrar recortes desse acidente (informação verbal).⁶⁸

O fotógrafo acredita que não faz mais sentido falarmos em “fotojornalismo para internet”, já que “tudo está na internet” (informação verbal).⁶⁹ Ele enxerga esse ambiente com uma gama de possibilidades narrativas para a fotografia no jornalismo se

⁶⁶ LEISTER, Adalberto. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de janeiro de 2018.

⁶⁷ LEISTER, Adalberto. Entrevista concedida por e-mail à autora em 13 de janeiro de 2018.

⁶⁸ LIMA, Lucas. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de janeiro de 2018.

⁶⁹ LIMA, Lucas. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de janeiro de 2018.

reinventar e deixar de reproduzir modelos tradicionais, o que ele considera “clichês”. Além disso, ele reitera que não há mais a necessidade de se resumir a história em uma imagem apenas, já que o ambiente permite que se explore espaço e técnicas que possibilitam a sequencialidade.

Nesse sentido, Ferreira (2014) acredita que os fotógrafos têm percebido a importância de se apropriar das novas linguagens possibilitadas por essa ambiência para a fotografia, no entanto,

(...) também constatam que o ato de fotografar continua sendo uma atividade solitária – contraditória ao aparato das multiplataformas onde a convergência de mídias também é fruto de outra convergência: a de pessoas com um objetivo comum –, e que, por isso depende da interação do sujeito, operador da câmera fotográfica, com o sujeito operador dos conceitos da linguagem visual. Esta interação permitirá que haja estabilidade, ou um ponto de equilíbrio, entre o discurso massivo do avanço tecnológico e a apropriação da realidade por meio da linguagem visual que, em sua essência, enquanto linguagem, continua a mesma (FERREIRA, 2014, p. 10).

A autora ainda assinala que tanto a facilidade de captura quanto a velocidade de transmissão das imagens pode proporcionar uma saturação de imagens e pouco tempo para a edição e seleção, gerando problema nas escolhas das fotografias mais informativas ou que melhor se adequem à notícia em questão.

Outro ponto importante sobre essa discussão é levantado pelo professor e fotógrafo Kevin Moloney. Segundo ele, observa-se uma maior integração da fotografia ao núcleo da redação e isso é algo extremamente positivo para sua construção. Ele vê o século XX como um longo período em que os fotógrafos foram considerados como técnicos que produziam imagens simplesmente para ilustrar o trabalho de quem escrevia a notícia.

No entanto, atualmente, o papel da fotografia no jornalismo se reconfigura. Moloney observa que na internet “a comunicação imediata da imagem e sua linguagem universal são muitas vezes mais poderosas” (informação verbal)⁷⁰ e isso é algo que revistas como *National Geographic* e *Life* já sabiam, mas os jornais demoraram mais tempo para compreender: “com o público internacional disponível para todas as publicações, a linguagem universal da imagem é extremamente importante”

⁷⁰ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

(informação verbal).⁷¹ E isso demonstra a centralidade da fotografia na notícia, que defendemos em nossa hipótese.

Ao propor as cinco hipóteses do fotojornalismo em tempos de cultura da convergência, Silva Junior (2011) diz, na segunda hipótese, que ocorre tanto o uso da fotografia como elemento multimídia quanto o uso da multimídia na fotografia, mas ele destaca que não basta utilizar na fotografia elementos audiovisuais como uma transposição sem criar “uma combinação efetiva de signos ou, sobretudo, a possibilidade de se articular uma narrativa a partir de uma perspectiva que seja fotojornalística” (SILVA JUNIOR, 2011, p. 103), ou seja, um novo elemento a partir da junção dos dois primeiros e não a mera repetição deles.

Não é a simples mudança de suporte que gera uma condição suficiente para a incorporação de saberes necessários à articulação numa nova linguagem. Em outros termos, os desafios da sobreposição entre fotografia e multimídia demandam um processo de aprendizagem de modo a sanar o profundo desconhecimento que as possibilidades da multimídia podem oferecer ao universo da fotografia (SILVA JUNIOR, 2011, p. 104).

Nas entrevistas realizadas para este estudo, os interlocutores deixam claro que enxergam a necessidade de os fotojornalistas desenvolverem novos olhares, se atualizarem em relação às técnicas de vídeo e de imagens fixas, encontrarem novas formas de contar histórias para além do que o cidadão comum consegue registrar com seu aparelho de celular. Essa reestruturação da narrativa requer que esses profissionais busquem inovar em formatos diferenciados para a *web* e pensem na estrutura da informação visual desde o momento de produção da imagem, como é o caso das galerias e das reportagens especiais e, nesse sentido, retomamos os casos do *Clarín HD*, uma das guias do portal *Clarín*, onde a narrativa é pensada de forma sequencial desde o seu planejamento.

Por fim, compreendemos que a inovação se faz presente no jornalismo tanto nos investimentos voltados para a qualificação e valorização dos profissionais quanto na aquisição de meios tecnológicos que permitem uma reestruturação na produção e na circulação das fotografias produzidas, mas também acreditamos que as novas formas de narrativa no fotojornalismo, ainda que sejam fruto da reconfiguração de práticas já

⁷¹ MOLONEY, Kevin. Entrevista concedida por e-mail à autora em 19 de dezembro de 2017.

consolidadas e renovadas na cultura da convergência, são também um tipo de inovação que precisa ser pensada pelas empresas junto aos profissionais da área.

5 Considerações finais

Neste estudo nos propomos a discutir as reconfigurações do fotojornalismo em cenários de convergência, com ênfase em três questões principais: que inovações em formatos e linguagens da produção fotográfica podem ser observadas no jornalismo *online*; quais são as formas de participação do público nessa produção; e como essas transformações afetam as práticas profissionais dos fotojornalistas, partindo de suas percepções e do relato de editores de portais de notícias, os quais trabalham diretamente com o processo de seleção e publicação do conteúdo produzido.

Mesmo apresentados em três questões distintas, esses processos estão conectados entre si e inseridos no cenário de cultura da convergência. Fazem parte de um conjunto de transformações nas formas de se produzir e consumir a informação visual, alteram as relações profissionais, exigem novos investimentos em tecnologia e formatos, promovem transformações econômicas e mercadológicas e afetam as práticas sociais, os hábitos e a cultura como um todo, sobretudo a chamada cultura participativa.

Em termos de inovação em formatos, identificamos que pode ser visualizada nas galerias, reportagens especiais e, eventualmente, mas com menor frequência, nas notícias cotidianas, a exemplo dos *slideshows*. Com base na classificação feita por Pereira (2016), apenas foram encontrados nos portais analisados os recursos da fotografia estática única, das múltiplas fotografias estáticas, dos *slideshows* e um caso de publicação de fotografia em 360°, formatos que mostram a presença do multimídia na fotografia, uma das hipóteses elaboradas por Silva Junior (2012).

Por outro lado, os portais investem em espaço nas páginas e na qualidade da imagem, o que denota a busca por centralizar o fotojornalismo na construção da notícia e o reconhecimento da força informativa da fotografia jornalística. Em uma cultura cada vez mais visual, onde a imagem em seu conceito mais amplo se dissemina com facilidade e velocidade jamais vistas na história, a fotografia jornalística ocupa um

papel importante na sociedade. Contraditoriamente, o profissional do fotojornalismo se vê, cada vez mais, desvalorizado pelas empresas de comunicação.

Nessa cultura, a linguagem fotojornalística também se transforma, ocorre uma crescente preocupação em contar histórias por meio de fotografias de forma sequencial, valorizando uma narrativa fotográfica que permite a interação do usuário e o detalhamento dos fatos registrados. Sequencialidade essa que, muitas vezes, dispensa o verbal, limitando-o aos espaços do título e da legenda, e reforça a nossa concepção sobre o protagonismo do fotojornalismo nessa ambiência.

Na cultura da convergência, a relação do público com o fotojornalismo também passa por uma reconfiguração, intensificando na construção das notícias a presença das imagens feitas pelo público. Como discutimos anteriormente, 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 configura-se como uma forma de participação do público na produção fotojornalística. Além disso, observamos que nem todas as empresas adotam essas práticas, no caso desta pesquisa, somente o *DOL* apresenta os dois níveis; já o *UOL* e o *Clarín* recorrem somente ao recurso da apropriação, utilizando algumas vezes em suas notícias as fotografias provenientes de perfis do *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, e mesmo assim não é algo muito frequente.

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 a indução quanto a apropriação são mediadas pelos veículos, sobretudo nos portais de notícias. Portanto, ocorre o controle total do que será veiculado. Nesse sentido, mesmo em uma cultura onde 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. No entanto, compreender como

isso ocorre e quais são os limites dessa participação nas redes sociais nos geram inquietações que exigem outro estudo aprofundado, o que poderá ser feito, eventualmente, nos próximos passos desta pesquisa 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, e o ato de incluir a produção do público pode ser visto como uma inovação no fotojornalismo, uma vez que permite que os usuários se sintam parte da construção da notícia que irão consumir, reforçando a cultura participativa, no entanto, também se trata de uma política da empresa para reduzir seus custos. Ressaltamos que os cuidados com apuração devem ser redobrados nesse contexto de exacerbação de imagens fotográficas para evitar que se corra o risco de circular imagens falsas.

As reconfigurações promovidas pela cultura da convergência também afetam as práticas profissionais ligadas ao fotojornalismo. De acordo com os relatos dos interlocutores ouvidos neste estudo, compreendemos que um dos primeiros desafios que se coloca ao fotojornalista hoje é incorporar o vídeo na sua produção e desenvolver o olhar para um trabalho mais multimídia, como o contexto de cultura da convergência exige. Diante da grande quantidade de imagens em circulação, agregar o vídeo ao processo de produção do fotojornalismo para a *web* também pode ser visto como um passo inovador, o que reforça a ideia da exigência e respectiva necessidade de polivalência profissional. Entretanto, observamos que, ao mesmo tempo em que se cobra muito mais do fotojornalista nesse contexto, não ocorre um retorno em qualidade das condições de trabalho, treinamentos, aumento da remuneração, por exemplo, reforçando a precarização da função.

Outras questões como a agilidade e a velocidade da produção para a *web* também foram levantadas, bem como o desafio do fotógrafo em identificar o momento certo de interromper a cobertura para enviar o material para a redação, de modo que possa alimentar o portal e as redes sociais do veículo de forma instantânea. Além disso, os profissionais entrevistados compreendem que, na atualidade, o público se vê imerso em meio a uma multiplicidade de imagens, o que poderia dificultar o desafio do fotojornalista de atrair e prender a atenção desse mesmo público. A apuração também foi um ponto ressaltado pelos profissionais, que entendem que com o grande recebimento de fotografias na redação, aumenta-se o risco de publicações equivocadas.

No entanto, alguns deles enxergam como positiva a participação do público, pois ela gera engajamento e é uma iniciativa estratégica para as empresas e para a sobrevivência do próprio jornalismo.

Quanto à integração das redações e a exigência de polivalência do fotojornalista, alguns profissionais ouvidos durante nossa pesquisa entendem como um processo natural, que faz parte da evolução da profissão, mas que esbarra na baixa remuneração, ausência de treinamentos para se trabalhar com linguagens diferenciadas e tecnologias novas, além de condições de trabalho precárias e da pouca valorização por parte das empresas. Ao mesmo tempo, sob o discurso da integração, algumas empresas estão extinguindo a função do fotógrafo e sobrecarregando os poucos profissionais que restam nas redações, reforçando a precarização de seu trabalho.

Nesse sentido, observamos que há pouco investimento direcionado aos fotojornalistas, mesmo quando eles buscam se adaptar às novas condições. Logo, compreendemos que a inovação no fotojornalismo também deveria passar pela valorização do profissional por trás dessa produção. Para nós, inovar em pessoal é tão importante quanto inovar em novas tecnologias, formatos e narrativas. Nosso questionamento é justamente se as empresas estarão dispostas a ver esses profissionais como parte do investimento ou como um custo que também deve ser cortado.

Por fim, o estudo mostrou que a inovação no fotojornalismo passa pela inovação nos formatos, na qualidade da imagem, no planejamento para a participação e engajamento do público e no capital humano das redações. O desafio de investigação que se coloca para a pesquisa em Comunicação agora é compreender como as empresas jornalísticas devem desenvolver essas estratégias nesse cenário fluido e em constantes transformações.

REFERÊNCIAS

- BAEZA, Pepe. Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 3, 2011, Bizkaia Aretoa. **Anais...** Bizkaia Aretoa: Universidad del País Vasco, 2011, p. 7-17.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 97-115.
- _____. BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014. Tradução: Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CISCO prevê triplicação do tráfego IP entre 2014 e 2019. Cisco.com, 27.05.2015. Disponível em: http://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2015/20150527.html. Acesso em 21.02.2018.
- COELHO, Anderson José da Costa; CARVALHO, Anna Letícia Pereira de. Foto-choque e tragédias no fotojornalismo: Análise fotográfica dos terremotos no Haiti e Japão no blog “Big Picture”. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPjor, 2011. p. 1-22. Disponível em: <https://www.academia.edu/17485130/Foto-choque_e_trag%C3%A9dias_no_fotojornalismo_An%C3%A1lise_fotogr%C3%A1fica_dos_terremotos_no_Haiti_e_Jap%C3%A3o_no_blog_Big_Picture_>. Acesso em: 26 maio 2017.
- DOMINGUEZ, Aida María de Vicente. Adaptación de las empresas de comunicación al escenario digital. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 3, 2011, Bizkaia Aretoa. **Anais...** Bizkaia Aretoa: Universidad del País Vasco, 2011, p. 165-176.
- FELZ, Jorge Carlos. Fotojornalismo na web: atualização de alguns conceitos e usos a partir da análise das imagens fotojornalísticas disponíveis no UOL Notícias. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBPjor, 2011. p. 1-15. Disponível em:

<https://www.academia.edu/638378/Fotojornalismo_na_web_atualiza%C3%A7%C3%A3o_de_alguns_conceitos_e_usos_a_partir_da_an%C3%A1lise_das_imagens_fotojornal%C3%ADsticas_dispon%C3%ADveis_no_UOL_Not%C3%ADcias>. Acesso em: 26 maio 2017.

FERREIRA, Maria Zaclis Veiga. Jornalistas da fotografia: três sistemas espaço-temporais da prática em Portugal e no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Unicentro, 2014, p. 1-14.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do *design* e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FONTOURA, Marcelo Crispim da. Desafios do jornalismo: uma análise acadêmica do relatório de inovação do The New York Times. **Alceuv**, v. 16, n. 31, p. 187 a 200, jul./dez. 2015.

FREUND, Gisèle. **La fotografía como documento social**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1983.

FUCK, Marcos Paulo; VILHA, Anapátricia Morales. Inovação Tecnológica: da definição à ação. **Contemporâneos**. Revista de Artes e Humanidades, n. 9, p. 1-21, nov. 2011.

GORDON, R. The meanings and implications of convergence. In: KAWAMOTO, K. (Org.), **Digital journalism:** emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003. p. 57-73.

HERSCOVITZ, Heloiza G.. Características dos portais brasileiros de notícias. **Brazilian Journalism Research**, v. 2, n. 1, 2009. p. 1-24.

HENN, Ronaldo; SALLET, Beatriz. Novas narrativas fotográficas no ciberjornalismo: o acontecimento no campo do sensível. **Eco** (UFRJ), v. 15, p. 92-112, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOLODZY, Jane. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Mauro César. A convergência de linguagens nos especiais do *Clarín.com*. **Rev. Estud. Comum**. Curitiba, v. 11, n. 25, p. 157-166, maio/ago. 2010.

LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (org.). **Jornalismo Convergente** – reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

LONGHI, Raquel Ritter. A grande reportagem como gênero expressivo no ciberjornalismo. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6, 2015, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2015. v. 01. p. 1-13.

MACHADO, Elias. Creatividad e innovación en el periodismo digital. In: **ACTAS II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010, p. 64-72.

MANCUZO, Carolina Zoccolaro Costa; BONI, Paulo César. 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. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/12659/11293>>. Acesso em: 28 maio 2017.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2010.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; FAPESP; Imprensa Oficial do Estado, 2008.

MARTINS, Elaide. Narrativa transmídia no jornalismo amapaense: percepções e apropriações. In: SARDINHA, Antonio; MARTINS, Elaide (Org.) **Interfaces Midiáticas na Amazônia** – pesquisas, saberes e vivências. Rio de Janeiro: Autografia / EdUNIFAP, 2015a. p. 156-179.

_____. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015b. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

_____. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, na ECA/USP – São Paulo – 8 a 10 Novembro de 2017.

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C. (Org.). **História e imprensa**: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006, p. 365-384.

_____. Uma disputa, uma perda e uma vitória: fotografia e produção do acontecimento histórico na imprensa ilustrada dos anos 1950. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Michel (Org.); ABREU, Alzira Alves de... [et al]. **Comunicação e história**: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008, p. 159-188.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo. 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.

PEREIRA, Sílvio da Costa. Fotojornalismo contemporâneo: ensaio teórico sobre possíveis categorias. In: **Gêneros e formatos no ciberjornalismo, estudos e práticas**. Florianópolis: Insular, 2016.

RAMOS, Júlia Capovilla Luz; MAROCCO, Beatriz. FOTOJORNALISMO: diversidade de conceitos, uniformidade das práticas. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 1, p. 138-163, Jan-Abr, 2017. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/914/897>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: SENAC Editora, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SALAVERRIA, Ramón. Estructura de la convergência. In: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (Org.). **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 27-40.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA, Xosé (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.

SALLET, Beatriz. Outras possibilidades de narrativas fotojornalísticas: caso do blog Diário de Foto. In: 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo e IV Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo: Pesquisa em jornalismo para o século 21: as audiências e a reconfiguração dos sujeitos, 2014, Santa Cruz do Sul (RS). **Anais...** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2014. v. Único. p. 114-114.

_____. **Blogs fotojornalísticos**: outras narrativas possíveis na cultura digital. 2015. 200 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Leopoldo-RS, 2015.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos Hernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SILVA, William Costa da; FILHO, Paulo Negri. A Análise Comparativa Entre os Portais de Internet dos Maiores Grupos de Comunicação do Pará: Portal ORM e Portal Diário Online. In: II CONFERÊNCIA SUL-AMERICANA DE MÍDIA CIDADÃ/ VII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 2011, Belém. **Anais...** Belém: UFPA, 2011. p. 1-17.

SILVA JUNIOR, JOSE AFONSO. **O fotojornalismo depois da fotografia**. Modelos de configuração da cadeia produtiva do fotojornalismo em tempos de convergência digital. 2011. (Relatório de pesquisa).

_____. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.8, n.12, p.31-52, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/11925/10489>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. Da foto à fotografia: os jornais precisam de fotógrafos? **Revista Contemporânea**, v. 12, 2014. p. 39-54.

SOJO, Carlos Abreu. **Los géneros periodísticos fotográficos**. Barcelona, Editorial CIMS, 1997.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da fotografia**. Lisboa: Ediciones Cátedra, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

_____. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. 1 ed., Porto, 2002, 320 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

SOUSA, Jorge Emanuel C. Bento. **Convergência Jornalística**: o caso das reportagens Visão Portugal. 2013. 91 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

TORRIJOS, José Luis Rojas. 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.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. A retórica da imagem na grande reportagem transmídia. **Discursos fotográficos**, Londrina, v.12, n.20, p.146-172, jan./jul. 2016.

ZAMORA, Lizy Navarro. Ciberedacción periodística. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 3, 2011, Bizkaia Aretoa. **Anais...** Bizkaia Aretoa: Universidad del País Vasco, 2011, p. 165-176.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA DO PROJETO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA.

A realização desta entrevista faz parte da pesquisa de campo referente ao trabalho de dissertação da mestranda Thaís Christina Coelho Siqueira, cuja pesquisa destina-se a compreender como se reconfigura o fotojornalismo produzido para a internet em tempos de convergência.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Formação profissional:

Tempo de profissão:

Tempo que atua em veículos *online*:

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM FOTOJORNALISTAS

1. Você trabalha para o impresso e para o portal, somente para um dos dois ou em mais outros tipos de mídia? Quais?
2. Como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação à mídia impressa?
3. Para você, quais as principais mudanças na sua prática profissional ao fazer fotojornalismo hoje para a internet?
4. O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de

polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

5. Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?
6. Como é a participação do público em relação às fotografias produzidas para o portal? E o quanto dessa participação é publicado de fato no portal?
7. Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta sua profissão?

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EDITORES DE PORTAIS DE NOTÍCIAS

1. Na sua experiência, como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação às outras mídias?
2. Como se dá/dava a seleção das imagens jornalísticas para o portal que você trabalha/trabalhou?
3. Há imagens feitas e enviadas pelos usuários? Se sim, como é o processo de escolha, apuração e publicação?
4. Quanto dessa participação é publicado de fato no portal?
5. Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta a profissão do fotojornalista ou o próprio jornalismo enquanto área?
6. Para você, quais as principais mudanças na prática profissional de quem faz fotojornalismo hoje para a internet?
7. O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFESSOR E FOTOJORNALISTA KEVIN MOLONEY

1. Em sua opinião, quais são as principais mudanças na prática profissional dos fotógrafos ao fazer o fotojornalismo hoje em dia para a internet?
2. O que você acha dessa possibilidade de integrar redações para fotojornalismo? Você acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é boa ou não para os profissionais? Por que exatamente?
3. Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?
4. Alguns autores brasileiros acreditam que atualmente a fotografia se localiza no centro da narrativa jornalística, que ela deixou de ser coadjuvante para se tornar protagonista da notícia. Você concorda com essa afirmação? Por que?
5. Alguns portais publicam fotografias enviadas pelos usuários, capturadas quando veem eventos que consideram importantes e enviam-nas para os sites de notícias on-line. O que você acha sobre essa contribuição do usuário?
6. Na sua opinião, como a participação do público ao enviar fotografias sobre eventos afeta a profissão do fotojornalista?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS COM OS INTERLOCUTORES DA PESQUISA

Título da pesquisa: Fotojornalismo em cenários de convergência: reconfiguração, cultura participativa e práticas profissionais

Mestranda: Thaís Christina Coelho Siqueira

Orientadora: Elaide Martins da Cunha

Entrevistados: Maycon Nunes (fotojornalista/multimídia do *DOL*), Lucas Lima (fotojornalista, atual editor de fotografias do *UOL*), Flávio Florido (fotojornalista, ex-editor de fotografia do *UOL*), Marcelo Pereira (fotojornalista), Diana Verbicaro (editora do *DOL*), Adalberto Leister Filho (editor de esportes do portal *R7*), Vinicius Mesquita (editor de esportes do *UOL*) e Kevin Moloney (fotojornalista e pesquisador de mídia com foco no jornalismo transmídia).

Período da realização das entrevistas: agosto de 2017 a janeiro de 2018.

Entrevistado 1: Maycon Nunes

Pesquisadora: Você trabalha para o impresso e para o portal, somente para um dos dois ou em mais outros tipos de mídia? Quais?

Entrevistado 1: (Maycon Nunes) Tenho 35 anos, trabalho há 5 anos na RBA, desses, 4 anos no *DOL*, e há alguns meses na fotografia do impresso. Já passei pela edição no jornalismo (vídeo), trabalhei no departamento de criação. Atualmente eu trabalho de manhã no *DOL*, de 9h às 14h, e trabalhava à tarde no departamento de criação, mas há uns três ou quatro meses passei para a fotografia do impresso e fico lá de 14h às 20h.

Na fotografia do impresso, eu cubro as pautas com fotografia e vídeos, e no multimídia do portal faço as artes, publico os vídeos e alimento as demandas que os jornalistas pedem, como infográficos, filmagens, edição, etc.

Pesquisadora: Como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação à mídia impressa?

Entrevistado 1: O principal processo de produção do material da web é a agilidade, mais que no impresso, porque o impresso vai ser publicado à noite para ser impresso ainda e amanhã vai estar nas bancas, o online não, é a instantaneidade, é aquele lance mais rápido, mais dinâmico, e você tem que estar preocupado também às vezes não só com a foto, mas também com o vídeo, porque hoje em dia a gente respira um pouco mais vídeo do que fotografia, fica essa mescla né, nas coisas que ainda alguns fotógrafos não entendem, que filmar também faz parte desse processo, e aí existem alguns que ainda enfrentam essa barreira. Acho que a grande diferença entre o impresso e a web realmente é a agilidade que você tem que ter não para fazer a foto no local, mas fazer para mandar via wetransfer ou FTP ou alguma câmera que tenha conexão wi-fi ou que passe para o seu celular e você mande via WhatsApp, é muito mais preocupado com o lance do instantâneo, de estar no local, estar no fato, faz a foto e manda. Então geralmente quando eu estou em uma pauta para o Diário na parte da tarde eu faço foto para ser publicada na edição da noite, mas também faço foto com o celular ou com uma câmera que conecte wi-fi e mando para eles (DOL), para que pelo menos tenham um registro daquele momento no local. E claro, pensando nisso, eu faço vídeo, filmo quatro ou cinco segundos aqui, três segundos ali, para ter uns trinta segundos de vídeo, um minuto de vídeo, para que o pessoal do DOL possa usar. Então acho que o diferencial entre um e outro além da agilidade é agregar o vídeo a isso, você já está no local, as câmeras fotografam e filmam, então é um diferencial.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na sua prática profissional ao fazer fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 1: Uma das principais mudanças no fotojornalismo nos dias de hoje, apesar de que eu sou novo na fotografia, é a questão de agregar o vídeo, que muitos fotógrafos do sul e do sudeste, de onde eu venho, e de uma galera que eu sigo de lá já agregou, já incorporou. Tem um lance de grana que a galera, claro, merece receber a mais, mas entende que isso também é evolução da profissão, como o pessoal do filme passou para o digital, o pessoal do digital está agregando o vídeo também, mas o grande

diferencial agora realmente é o vídeo feito pela ótica do fotógrafo, onde o fotógrafo não se torna só mais um na construção da matéria, ele se torna também protagonista, criador de conteúdo, porque se ele for um cara que realmente quer avançar e evoluir, ele vai entrevistar, vai fazer perguntas, vai anotar nomes, e eu tenho alguns amigos que eu sigo, o Marco Favaro, de Florianópolis, Anderson Barbosa de São Paulo, entre outros, o Gabriel Chain que é paraense e é fotógrafo de guerra na Síria, ele é de Oriximiná, e ele fotografa, filma e edita. Então o diferencial é esse, o fotógrafo está no fato, fotografa, filma e, claro, sem perder a ética profissional, sem burlar certas etapas.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 1: Acho que isso é uma mudança positiva, estar se adaptando, mas uma das coisas que é negativa é que hoje todo mundo é fotógrafo, com um smartphone na mão todo mundo fotografa, todo mundo manda, então caba sendo uma coisa complicada. Os grandes portais, os jornais, as agências não estão preocupadas muitas vezes com a qualidade, eles querem publicar, eles querem estar na frente, eles querem dar um furo de reportagem, querem um like, e não se preocupam de onde vem a imagem, quem produziu, como foi feita. Então as vezes um fotógrafo que passa dez, quinze anos de profissão, metade desse tempo ele passou estudando, e continua estudando e se atualizando, gastou 15, 20 mil reais em equipamento, hoje esse fotógrafo disputa com o cara que tem um smartphone com internet, whatsapp, faz a foto no local e acha o máximo quando a foto dele por whatsapp é publicada no jornal. O fotógrafo que ama a profissão e que se entende se sente desvalorizado. Caso do fotógrafo fake Eduardo Martins, o Dudu, dizia ser fotógrafo da ONU. Enganou a Vice e a Getty Images, e outras tantas agências. Foram investigar e ele desapareceu. Isso mostra que as grandes agências e os jornais estão preocupados com o lucro, estão preocupados com realmente em faturar, em conseguir abaixo, 0800, não estão preocupados em valorizar o profissional que é capacitado para isso. Acho realmente que a integração das redações, do impresso com o portal é fundamental, aqui na empresa nós estamos passando por esse processo. Há um certo tempo a redação do online se uniu com a do Diário, então ficou uma redação só e agora a TV também vai se unificar e vai ficar só uma redação.

Eu entendo que isso faz parte do processo evolutivo do jornalismo, apesar de que eu sou novo, mas percebo dessa forma, porque tanto TV, impresso, rádio e portal tem suas peculiaridades, claro, suas diferenças, enfim, suas características bem marcantes, mas o que os une e se torna semelhante entre eles é a informação, o produto que eles vendem é a informação, então assim como o sinal de wi-fi pode ser muito bom e funcionar só num andar, não consegue chegar ao andar todo, a outras partes do prédio por causa das paredes, as paredes atrapalham a conexão do wi-fi, em um lugar só fica mais potente, então assim acontece com a informação, quando as gerações se unem, impresso, online, TV, rádio, fica mais fácil de se comunicar, evita-se os erros, evita-se as furadas, as barrigadas, evita as fake News, as notícias erradas, as notícias que acabam sendo mentirosas, e a gente começa a trabalhar tudo numa linha só. Eu acho benéfico, claro que você tem que levar em consideração o fato da remuneração melhorar, porque um funcionário contratado por um grupo de comunicação vai escrever para quem? Só para impresso, ah não, vai escrever para o impresso e para o online, então acho que ele merece receber por dois, ou receber um pouco a mais por isso, mas eu acho fundamental.

Pesquisadora: Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?

Entrevistado 1: Acho que a fotografia jornalística não mudou muito, acho que ela só evoluiu um pouco pra ficar mais dinâmica, mais rápida, mais interativa e ela colocou os fotojornalistas não mais só como coadjuvantes mas como protagonistas também. Agora eles produzem mais. O diferencial de hoje em dia da fotografia jornalística e do fotojornalista é estar dinâmico, antenado, ligado, até porque muita gente fotografa, hoje o Instagram sobre 70, 80 milhões de foto por dia, como é que você se destaca no meio de tudo isso? Como ser um fotojornalista que se destaca? Já que os grandes portais e agências e os jornais impressos querem ter lucro então se uma foto via whatsapp de um telefone vier de graça, só pra você dar o crédito de quem fotografou para eles é o que interessa, como você ser um fotojornalista que se destaca? É a seriedade, o compromisso, o comprometimento, são os anos de bagagem, todo o seu portfólio, todo o seu engajamento, então eu acho que ela mudou um pouco na questão da velocidade, mas ela continuou ainda bem relevante, bem importante mesmo até porque um

fotojornalista com um nome consagrado e uma carreira consagrada, que investiu 20 anos de profissão, milhares de reais em equipamentos, ele vai ter muito mais comprometimento com o nome dele do que um cara que simplesmente passou na rua, viu um acidente, fotografou e mandou. Então um fotojornalista pode ser processado, pode ter que cobrir algum dano, mas um cara que estava na rua e fotografou não.

Pesquisadora: Como é a participação do público em relação às fotografias produzidas para o portal? E o quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta sua profissão?

Entrevistado 1: Vou responder as duas últimas perguntas juntas. Em relação a esse lance dos usuários mandarem fotos, muitas vezes a gente, tanto no portal quanto no impresso, publica material vindo de internautas, e às vezes a gente dá o credito quando a pessoa pede, ou às vezes não, a gente só diz “Divulgação via Whatsapp”, aquela coisa toda, porque assim, nós vivemos num país continental, e os fatos acontecem inesperadamente, não dá pra deslocar um fotógrafo daqui pra Pau D’Arco, daqui pro Rio Negro, onde aconteceu o naufrágio, assim num instante, mas vai ter gente lá com o telefone que vai fotografar e vai mandar, então tipo assim, isso é benéfico pras agências, pros portais, pros jornais que conseguem ter agilidade e que tem pessoas in loco, mas essa pessoa que está lá no loca, que viu, fotografou e enviou via whatsapp não tem o mesmo compromisso do fotojornalista, ela não tem a mesma dedicação que o fotojornalista, não tem a mesma responsabilidade que o fotojornalista, e isso é bom pras empresas, pra gente se torna uma competição desleal às vezes, por que estamos no Brasil com 207 milhões de pessoas aproximadamente, existem dois celulares para cada pessoa, são quase 414 milhões de celulares no Brasil, mais ou menos, como é que um fotógrafo vai competir com isso? O fotógrafo não vai estar em todos os locais, agora o grande diferencial também pra gente poder se manter ativo na profissão e com destaque é esse profissional, esse fotógrafo se atualizar, comprar câmeras que tenham conexão wi-fi, aprender a filmar, aprender um pouco mais sobre enquadramento na filmagem, frames, ISSO na filmagem, ser um pouco mais polivalente. Eu sei que isso agrega um pouco mais de peso físico nas costas, é notebook, modem, essas coisas todas, mas

também acarreta no nome dele um pouco mais de modernidade. E também aquela coisa assim, a seriedade do trabalho, o comprometimento que ele tem, é o engajamento que ele tem, e o nome, porque assim, eu acho que a fotografia é uma das artes mais democráticas que existem, eu estou no mesmo local que você e enxergo o mundo de uma outra perspectiva, então é só às vezes meio chato que o fotojornalista hoje está sendo ultrapassado pelo whatsapp ou pelos smartphones, mas a gente pode usar isso também ao nosso benefício.

Entrevistado 2: Lucas Lima

Pesquisadora: Você trabalha para o impresso e para o portal, somente para um dos dois ou em mais outros tipos de mídia? Quais?

Entrevistado 2: (Lucas Lima) Atualmente trabalho como editor de foto no UOL, então não trabalho para outro veículos.

Pesquisadora: Como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação à mídia impressa?

Entrevistado 2: Há algumas particularidades, mas a produção não é radicalmente diferente da de um veículo impresso. O UOL opta por concentrar sua produção fotográfica em conteúdos exclusivos. Ainda que sejam “pautas quentes” o norte é sempre buscar recortes não usuais. E há erros e acertos nesse processo. O Hard News é coberto, basicamente, com o material de agências parceiras. Quando pautamos um fotógrafo, ele sempre é orientado a entregar uma edição com muitas opções de imagens. Assim potencializamos o uso do material. As imagens podem ser usadas na própria matéria, em formato de álbuns, em especiais, em mídias sociais, etc., mas a diferença mora muito mais na edição do que no momento de fotografar.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na sua prática profissional ao fazer fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 2: Já não vejo mais sentido em falarmos de fotojornalismo “para internet”. Tudo está na internet. Para as agências e veículos que produzem hard news, a edição e envio das imagens tiveram que ficar mais rápidos, obviamente. Editorialmente, as publicações em ambiente de internet também permitem possibilidades narrativas mais variadas. Acho que fotojornalismo tem aí uma chance de se libertar de alguns clichês. A história não precisa se resumir a uma imagem representativa.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 2: Há prós e contras. O fato é que acho que nessa altura do campeonato não acho que faça muito sentido fazer essa distinção entre mídias, entre o que é online e offline. A sobrevivência da profissão passa, necessariamente, por essa reinvenção. Haverá cada vez menos espaço para o profissional que não tiver um repertório rico para contar histórias. Creio que isso vai resultar em profissionais melhores e mais especializados. O lado negativo mais latente é que a remuneração do profissional raramente acompanha essas exigências do mercado. O UOL mantém há muitos anos, desde outros editores, a política de pagar aos freelancers um valor um pouco mais alto que a média. Se um profissional me pedisse um conselho sobre o mercado nos dias de hoje, diria “se cerque de recursos para que seu trabalho não seja visto como uma ‘commodity’ na fotografia”.

Pesquisadora: Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?

Entrevistado 2: Acredito que o fotojornalismo de hoje deixou de ser sobre registrar o momento decisivo, sobre estar na hora e lugares certos. Creio que o fotojornalista deveria gastar sua energia criando outras maneiras de contar suas histórias. Se um avião cai no meio de uma grande cidade, serão centenas os registros de foto e vídeo feitos em celulares. Tentar competir com isso é uma briga perdida. Por outro lado, também são centenas as possibilidades de um bom fotojornalista mostrar recortes desse acidente.

Pesquisadora: Como é a participação do público em relação às fotografias produzidas para o portal? E o quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Entrevistado 2: A participação é uma parcela muito pequena do que é publicado. Se resume a casos muito pontuais. Em alguns momentos há interação com o público em imagens enviadas e publicas nas redes sociais do *UOL*.

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta sua profissão?

Entrevistado 2: Muito pouco. Não vejo essa participação como gatilho de uma crise. Talvez o lado negativo seja uma eventual percepção criada no público de que fotografia é algo fácil. Creio que isso pode afetar de alguma maneira o profissional que ficou parado no tempo.

Entrevistado 3: Flávio Florido

Pesquisadora: Você trabalha para o impresso e para o portal, somente para um dos dois ou em mais outros tipos de mídia? Quais?

Entrevistado 3: (Flávio Florido) Trabalhei com editor de fotografia no *UOL* por 9 anos e 4 meses, atualmente trabalho como freelancer para mídia impressa, redes sociais e eventos corporativos atuando como fotógrafo e não como editor.

Pesquisadora: Como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação à mídia impressa?

Entrevistado 3: A principal diferença entre a mídia impressa e a internet é o tempo. Na web o tipo de equipamento deve ser adequado para conseguir maior agilidade na transmissão das imagens, para que a publicação seja feita quase que instantaneamente.

Uma outra diferença que podemos perceber também, é que a variação de ângulos e imagens, precisa ser muito maior na web, porque enquanto cada detalhe precisa ser analisado para a impressão, se duas imagens parecidas forem para web, o público não perceberá a diferença e pensará que a notícia é antiga, por isso, haverá interesse por essa imagem. Hoje em dia, na maior parte das vezes, são os redatores que escolhem as imagens e colocam nas páginas da web, o conhecimento de fotojornalismo deles é bem pequeno e se houver algum impacto na escolha da imagem, algum repórter, ou editor, pode orientar melhor e saber o devido valor daquela imagem.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na sua prática profissional ao fazer fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 3: A principal mudança é a agilidade, nessa agilidade precisamos incluir a percepção do momento adequado de interromper a cobertura para a transmissão da imagem, e isso se torna muito importante também, porque essa escolha pode ser decisiva. Esse momento já era, e é esperado pela mídia impressa, avaliando a situação o tempo todo para atingir o objetivo. O que não podemos deixar de dizer, é que a busca continua sendo a mesma, uma imagem que sintetize o acontecimento e seja capaz de transmitir toda a informação, sem que haja participação direta ou indireta do autor e que o expectador tenha condições de avaliar de forma própria. Quando falo de participação do autor direta, estou dizendo das montagens feitas por fotógrafos para conseguir uma boa imagem, e indireta quando a opinião do autor, se torna mais importante que a própria imagem.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 3: Considero a integração das redações um caminho natural e a polivalência do profissional mais do que necessária. Acredito também que as redações serão capazes de perceber a importância do assunto e distribuir as equipes de uma maneira mais clara e com o campo de atuação bem determinado. Vivemos um momento

onde profissões estão mudando e precisamos acompanhar as mudanças, temos que entender que a popularização da fotografia, através dos telefones celulares, afeta diretamente nosso trabalho e que precisamos evoluir, começar a avaliar e entender as imagens de uma outra maneira, e para isso precisamos nos aprimorar através de estudos e também adquirindo conhecimento experiência em outras áreas. Essas novas práticas servem para ampliar o conhecimento dentro do jornalismo e permite que torne seu trabalho com muito mais consistência.

Pesquisadora: Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?

Entrevistado 3: A fotografia continua sendo muito importante no jornalismo e hoje podemos contar com um aliado, ou melhor, muitos aliados, os telefones celulares. O fotojornalista precisa conhecer muito bem o assunto que está tratando e na grande maioria dos casos o instantâneo, que hoje em dia é feito por todos, não é o mais importante e sim de que forma ele se enquadra no contexto. Nas edições com um trabalho mais apurado estaremos preocupados com a pauta de uma forma mais ampla e com as opiniões do fotógrafo e do editor para que haja uma maior compreensão e avaliação do está tentando transmitir, de que forma, e que impacto causará.

Pesquisadora: Como é a participação do público em relação às fotografias produzidas para o portal? E o quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Entrevistado 3: Havia uma pequena participação do público nas publicações, imagino que com a passar do tempo isso tenha aumentado. Precisamos avaliar muito bem as imagens que são enviadas pelas pessoas, já que elas não têm nenhum tipo de vínculo com a profissão e a manipulação das imagens é cada vez mais frequente, porém, a publicação só era feita após a confirmação do fato por outros meios, se certificando do que de fato aconteceu.

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta sua profissão?

Entrevistado 3: A participação do público não afeta de maneira nenhuma a profissão e sim exige do profissional um melhor preparo e compreensão do seu trabalho. Essas imagens estão afetando diretamente a vida das pessoas e precisamos pensar o quanto podemos fazer isso e de que forma essa exposição pode prejudicar ou ajudar alguém, isso pede um momento de reflexão e confirma a importância da profissão.

Entrevistado 4: Marcelo Pereira

Pesquisadora: Você trabalha para o impresso e para o portal, somente para um dos dois ou em mais outros tipos de mídia? Quais?

Entrevistado 4: (Marcelo Pereira) Sou fotógrafo há 17 anos e jornalista formado desde 2001. Trabalhei no portal *Terra* em dois momentos: de 2006 a 2010 e de 2012 a 2014. Também passei pelas redações dos principais jornais do Brasil (O Estado S.Paulo, Folha S.Paulo, Diário S.Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Metro Jornal e Destak Jornal). Além das revistas Quatro Rodas, Contigo, Veja, Nova (Editora Abril). Atualmente sou *freelancer*, trabalho para vários veículos. Mas já colaborei nos sites *UOL*, *El País Brasil*, *G1*, *iG* e até mesmo no *Terra* (2015).

Pesquisadora: Como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação à mídia impressa?

Entrevistado 4: Na web, não limite de fotos, diferente dos impressos, que geralmente são publicadas até TRÊS fotos (capa, capa do caderno e na matéria). A criatividade é a mesma, processo de transmissão também.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na sua prática profissional ao fazer fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 4: Na forma de envio dos arquivos mudou muito. Antes, você envia a foto por um modem acoplado no laptop. Hoje, você envia direto da câmera por sistema wireless direto do celular. Existe milhares de APPs que facilitam a vida do fotógrafo na hora da edição da imagem até o envio dela. O que difere, é o processo criativo de cada profissional. Vejo muitos fotógrafos que nem editam as suas imagens e enviam fotos desfocadas, sem sentido. Infelizmente essa baixa qualidade criatividade e de profissionalismo, acaba nivelando por baixo os bons fotógrafos.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 4: Acho ótimo trabalhar para vários veículos de comunicação, para eu que sou freelancer é ótimo! Depois que as câmeras DSLRs começaram a filmar, o fotógrafo precisa também se atualizar, caso contrário, começará a perder trabalhos. Ser polivalente na nossa profissão é ótimo, agora, só precisamos que os veículos de comunicação nos valorize e paguem melhor pelo trabalho. Não dá para embutir tudo junto no valor de uma saída fotográfica. Foto é foto, vídeo é vídeo. Ambos são imagens, mas precisam de ferramentas e olhares diferentes.

Pesquisadora: Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?

Entrevistado 4: A fotografia conseguiu muito mais visibilidade com a internet. Em instantes, uma foto feita na China, chega ao Brasil em menos de uma hora, posso dizer que quase que instantâneo. Há 20 anos, isso não seria possível.

Pesquisadora: Como é a participação do público em relação às fotografias produzidas para o portal? E o quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Entrevistado 4: Vivi bem este processo do chamado Você Repórter ou Repórter Cidadão. No começo fiquei muito preocupado, achei que perderia o emprego na época. Depois, com calma, percebi que poderia usar ao meu favor o material enviado. Vou explicar, o internauta enviava a sua foto, se aprovada pela linha editorial era publicada. Por exemplo, o internauta uma vez mandou uma foto de um incêndio na cidade. Apurei rapidamente e fui para o local do acidente, fui um dos primeiros fotógrafos a chegar e enviar fotos do incêndio. Com a minha foto publicada e mais a do internauta, os outros veículos de comunicação se pautaram.

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta sua profissão?

Entrevistado 4: Já respondi na anterior, mas quero acrescentar o seguinte: nunca estaremos em todos os locais onde acontecem ou acontecerão os acidentes. Hoje as redes sociais, São grandes divulgadores das primeiras notícias, as exclusivas. Seja qualquer rede, Twitter, Instagram ou Facebook. Para concluir, o repórter cidadão ou internauta que envia fotos e/ou vídeos para as redações faz um serviço de informação, de denúncia. Só que os veículos de comunicação se apropriaram desta receita e não remuneraram o tal repórter cidadão. E, pior, dispensam os fotojornalistas das redações, com a justificativa de cortes nos custos.

Entrevistado 5: Diana Verbicaro

Pesquisadora: Na sua experiência, como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação às outras mídias?

Entrevistado 5: (Diana Verbicaro) O processo de apuração para internet deve ser bastante ágil e preciso, já que lidamos com informações novas e atualização constante do material produzido. Se difere dos demais pois lidamos com instantaneidade de apuração e veiculação imediata, além de podermos utilizar plataformas multimídia (galerias de foto, vídeos, infografia, etc.) que gera conteúdos mais completos e diversificados. Além da linguagem jornalística que pode ser mais informal e com mais

proximidade do público (engajamento maior). Em tempos de mídias digitais, engajamento e interação são fundamentais para os sites.

Pesquisadora: Como se dá/dava a seleção das imagens jornalísticas para o portal que você trabalha/trabalhou?

Entrevistado 5: Trabalhamos integrados com a fotografia do Diário do Pará (conteúdo dos fotógrafos da casa, sucursais), com a RBATV e Rádio Clube. Utilizamos material divulgação de assessorias/ internet. Além do conteúdo encaminhado pelos internautas via app whatsapp/ facebook/twitter DOL.

Pesquisadora: Há imagens feitas e enviadas pelos usuários? Se sim, como é o processo de escolha, apuração e publicação?

Entrevistado 5: Recebemos diariamente várias sugestões de pauta e conteúdo dos nossos internautas. Todas as informações são checadas e apuradas pela nossa equipe de reportagem. A seleção do material publicado se dá pela relevância, veracidade e qualidade do que é fornecido.

Pesquisadora: Quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Entrevistado 5: A participação diária dos nossos internautas é grande, mas varia dependendo do período. Não tenho como mensurar exatamente quanto do que é divulgado dos nossos colaboradores sem um período específico para análise.

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta a profissão do fotojornalista ou o próprio jornalismo enquanto área?

Entrevistado 5: O fazer jornalístico mudou ao longo da história. E agora não está diferente. Estamos entrando num processo de jornalismo colaborativo, onde os sites precisam, sim, se modernizar e acabar engajando o leitor/internauta/colaborador neste processo da construção da notícia. O jornalista de web já deve ter e se adaptar a trabalhar em todas as plataformas, inclusive as digitais, para permanecer no mercado. Não acredito que o fato do público enviar material atrapalhe o trabalho do fotojornalista/ jornalista. Acredito que agrega possibilidade do jornalista se reinventar e talvez, a partir daquele conteúdo pautar assuntos diferentes ou notícias especiais, que fujam do fato, apenas. Pois o que é passado são fatos, o jornalista da redação é que dá o tom para a notícia.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na prática profissional de quem faz fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 5: O fotojornalista tem que, hoje, expandir seu olhar. Pensar além daquele único clique. Não será porque ele vai trazer um vídeo que ele tem que ser cinegrafista. O pensar além de uma sequência de fotos é o melhor material para o webjornalismo.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 5: A integração das redações é uma tendência. Quando verdadeiramente acontece, sem lidar com egos e resistências na equipe facilitam o trabalho para web. Agora, se o mercado exigir a mudança dos profissionais de fotojornalismo deveremos passar por uma fase de adaptação. Nem todos os profissionais de redação estão treinados com as características do online. Acho que a polivalência é válida para tirar profissionais de suas zonas de conforto e assim, maior aprendizado será extraído dessa mudança.

Entrevistado 6: Adalberto Leister Filho

Pesquisadora: Na sua experiência, como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação às outras mídias?

Entrevistado 6: (Adalberto Leister Filho) Comparativamente, a internet é muito mais dinâmica, porque nossos fechamentos são a todo momento. Aquela hard news tem que ir para o ar o mais rápido possível porque teu concorrente também vai colocar no ar e no jornalismo tempo é tudo para conseguir uma boa posição no Google ou sair na frente na audiência. Para quem gosta do trabalho em redação, e sempre adorei, é estimulante. Não digo que o trabalho em internet seja mais intenso do que em outros meios. Acho que um dos lugares em que mais trabalhei enlouquecidamente na vida foi em jornais, especialmente quando acumulei o cargo de repórter e editor. Então, tinha que pautar repórter, desenhar páginas, escrever minhas matérias, fechar e ainda sair correndo da redação para cobrir algum jogo à noite. Era absolutamente insano. No jornal, levantávamos informações e materiais e, dentro da disponibilidade do papel, escrevíamos para ter tudo entregue às 19h, 19h30, 20h, conforme o fechamento da época. Era bem pesado, mesmo quando se é só repórter. Porque, com a ascensão dos meios online, as fontes de informação passam a ser muito diversas: concorrentes, agências de notícias, jornais ou outras fontes de informação lá de fora, sites de entidades e clubes, redes sociais... Fora suas próprias apurações e conversas com fontes. Na TV, o trabalho é sempre conjunto. Aliás, essa é uma característica marcadamente de TV: você não tem muita autonomia, porque depende de todo mundo para que o trabalho saia: chefe de reportagem, editor de texto, editor de imagem, produtor, repórter, motorista, câmera, auxiliar, técnico de áudio, técnico de luz, etc. Por conta dessa dinâmica de produção, o trabalho é bem mais lento. Tive que controlar minha impaciência e ansiedade de repórter de jornal nos primeiros tempos de TV, até me acostumar com o meio. Na internet, voltamos a ter aquela autonomia do repórter de jornal. Você praticamente não depende de ninguém. Tem uma ideia de matéria e, desde que conte com o aval do seu editor, está livre para apurá-la, escrevê-la e colocá-la no ar. No máximo irá fazer uma tabelinha com a arte e a foto. Mas a autonomia é muito maior.

Pesquisadora: Como se dá/dava a seleção das imagens jornalísticas para o portal que você trabalha/trabalhou?

Pesquisadora: Há imagens feitas e enviadas pelos usuários? Se sim, como é o processo de escolha, apuração e publicação?

Pesquisadora: Quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Entrevistado 6: [Questões respondidas juntas] A seleção se dá entre as imagens disponibilizadas seja em produção própria do nosso fotógrafo, seja com o uso de material de agências, seja com fotos de divulgação. Outra ótima fonte de imagens atualmente são as disponibilizadas pelos atletas através de suas redes sociais. Porque, em geral, esse tipo de imagem pode mostrar mais a intimidade, sua relação com a família e os amigos. E isso rende, dependendo do tipo de matéria. Outro elemento gráfico-visual muito comum no jornalismo online são as galerias, que é uma tentativa que os sites fazem de fidelizar o leitor a partir do aumento do número de page views. Mas recentemente temos testado o playbuzz, também com bons resultados.

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta a profissão do fotojornalista ou o próprio jornalismo enquanto área?

Entrevistado 6: Acredito que principalmente para a editoria de Cidades, como forma de dar start para matérias de denúncia e cidadania: buraco na rua, farol apagado, interrupção de fornecimento de água e luz, etc. Não vejo um jornalismo cidadão capaz de substituir a reportagem. Aliás, quando esse tipo de “jornalismo” vem à tona, é um manancial para a propagação de conteúdos falsos e fake news. Outro dia recebi no WhatsApp um vídeo de uma mulher denunciando que o exame de mamografia poderia gerar câncer na tireoide. Citava o Drauzio Varella inclusive. E o médico veio à público desmentir o boato. Dizendo que era bobagem e que nunca havia dito isso. Não é porque é minha profissão, pela qual me apaixonei quando tinha só 11 anos e que exerço há 20. Mas jornalismo sério, bem apurado, bem escrito, é um dos pilares da democracia. Não seremos uma boa democracia sem um bom jornalismo.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na prática profissional de quem faz fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 6: Acho que em essência os parâmetros são os mesmos. Creio que os fotógrafos poderão dizer melhor se há alguma diferença. Em relação a jornal, acho que na internet produzimos mais fotos, quando o enfoque é um perfil de uma personalidade. Então pensamos melhor um cenário, um local, um ângulo para valorizar a imagem. Em jornal não havia tempo para isso. E hoje, com a propagação de serviços de imagens, sejam agências pagas ou fotos de divulgação gratuita, esses fotógrafos, pelo menos, boa parte deles, migraram das redações e foram para as agências. Ou montaram suas próprias agências.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 6: Não sou fotógrafo. Então, opino como repórter que fui e editor que sou. Creio que a versatilidade hoje é um dos pilares do trabalho jornalístico. Vejo colegas desempregados reclamando: “ah, mas tal emprego precisa tirar foto”, “tal site tem que fazer vídeo”, “tal lugar tem que ter boa voz para fazer um podcast”. Paciência. Se você quer ser repórter só de texto, o mercado não vai te abraçar mais. A não ser que você escreva que nem o Gay Talese. Mas isso é para poucos. Logo que voltei à Record – já tinha trabalhado aqui na TV- vi uns painéis espalhados por todos os lugares do prédio que dizia: “Aqui a gente se reinventa todos os dias”. Acho que o trabalho jornalístico, com aceleração da informação e os diversos desafios impostos por um mundo em transição, pede isso. Precisamos nos reinventar continuamente. O profissional que sou hoje é bem diferente daquele cara que saiu de jornal há 9 anos, que saiu da TV há 4 anos.

Entrevistado 7: Vinicius Mesquita

Pesquisadora: Na sua experiência, como é o processo de produção para a web? Quais são as maiores diferenças em relação às outras mídias?

Entrevistado 7: (Vinicius Mesquita) O processo de criação, produção e confecção para um grande portal de conteúdo pouco pode ser comparado com o processo de outras mídias. Nada pode ser mais completo que a web. Só aqui você precisa pensar em produtos para vídeo, imagens, texto e áudio. E nos dias de hoje, também levamos em conta a questão offline (eventos como palestras, festivais, etc.). Avaliando só o jornalismo, é extremamente importante que você crie três grupos bem definidos. O primeiro grupo, formado por redatores, vai cuidar da estrutura básica de seu conteúdo, da qualidade final dos textos, da produção emergente. O segundo grupo deve ter repórteres que apuram matérias de tiro curto, que resolvem problemas imediatos, que esteja sempre pronto para dar um telefonema ou apurar uma notícia "in loco". O terceiro fica responsável pelas matérias especiais, os temas exclusivos, as principais apostas de cada área. E é importante que as três áreas pensem concomitantemente em produções em texto, em vídeo, em imagem.

Pesquisadora: Como se dá/dava a seleção das imagens jornalísticas para o portal que você trabalha/trabalhou?

Entrevistado 7: Nos dias de hoje, boa parte das imagens são coletadas pelo próprio repórter. Hoje, todos carregam uma máquina fotográfica nas mãos, diariamente. Além disso, é importante manter assinatura das grandes agências de notícias que forneçam fotos. Acho que aquele trabalho mais aprimorado com as imagens, mais delicada, que requer uma visão mais aprofundada, sensível e artística está em segundo plano. Porém, não é menos importante. Raramente usamos uma imagem de usuário/leitor

Pesquisadora: Há imagens feitas e enviadas pelos usuários? Se sim, como é o processo de escolha, apuração e publicação?

Entrevistado 7: Questão não respondida pelo entrevistado.

Pesquisadora: Quanto dessa participação é publicado de fato no portal?

Entrevistado 7: Questão não respondida pelo entrevistado.

Pesquisadora: Na sua opinião, de que forma a participação do público por meio do envio de fotografias sobre os acontecimentos afeta a profissão do fotojornalista ou o próprio jornalismo enquanto área?

Entrevistado 7: Questão não respondida pelo entrevistado.

Pesquisadora: Para você, quais as principais mudanças na prática profissional de quem faz fotojornalismo hoje para a internet?

Entrevistado 7: Acho que, infelizmente, o trabalho de um fotógrafo perdeu força na internet. Não digo isso com prazer. As fotos ainda são essenciais, mas um profissional da fotografia não pode ser somente um fotógrafo. Hoje, ele precisa entender de transmissão de vídeo, precisa ampliar seu conhecimento. De uma maneira geral, os grandes portais usam com mais frequência imagens pequenas, algo mais representativo do que jornalístico. Muitas fotos são retiradas de frames de vídeo. Porém, existem bons trabalhos por aí que valorizam as imagens e isso é um bom sinal.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integração das redações e fazer fotojornalismo para mais de uma mídia? Acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é benéfica ou não para a profissão? Por que?

Entrevistado 7: Questão não respondida pelo entrevistado.

Entrevistado 8: Kevin Moloney

Pesquisadora: Em sua opinião, quais são as principais mudanças na prática profissional dos fotógrafos ao fazer o fotojornalismo hoje em dia para a internet?

Entrevistado 8: (Kevin Moloney) A primeira coisa que a Internet mudou para os fotojornalistas era que, de repente, havia um prazo a cada cinco minutos. Historicamente, os fotógrafos de serviço de fio como aqueles que trabalham para a Associated Press, Reuters e outros foram os únicos fotógrafos com essa condição de trabalho. Mas para os fotógrafos de jornais e revistas, o luxo ou a fotografia de um dia ou de uma semana antes de terem feito um prazo acabou. Hoje, mesmo que você trabalhe para uma revista impressa uma vez por semana, o site da revista possui constantes atualizações de notícias ao vivo. Outra mudança é que você compete com o mundo inteiro. Quando eu era um jovem fotojornalista minha competição eram os fotógrafos no outro jornal na cidade e talvez aqueles de um jornal regional. O público só teve algumas escolhas para a informação que receberam. Agora eles podem escolher entre qualquer publicação online de qualquer lugar do mundo. Nós passamos da plateia tendo uma escassez de opções de informação para os jornalistas com escassez de atenção.

Pesquisadora: O que você acha dessa possibilidade de integrar redações para fotojornalismo? Você acredita que essa necessidade de polivalência profissional do fotógrafo é boa ou não para os profissionais? Por que exatamente?

Entrevistado 8: É muito bom que a fotografia se torne mais integrada no núcleo da redação. Durante um século, os fotógrafos foram considerados técnicos que simplesmente "ilustraram" o trabalho dos repórteres de palavras. No entanto, as estatísticas sobre a internet mostram que a comunicação imediata da imagem e sua linguagem universal são muitas vezes mais poderosas. Isso é algo que as revistas como National Geographic ou LIFE sabiam, mas os jornais mais frequentemente mal entendiam. Com o público internacional disponível para todas as publicações, a linguagem universal da imagem é extremamente importante.

Pesquisadora: Como você vê, hoje, o papel da fotografia jornalística, o que alterou na sua importância enquanto narrativa?

Entrevistado 8: Questão não respondida pelo entrevistado.

Pesquisadora: Alguns autores brasileiros acreditam que atualmente a fotografia se localiza no centro da narrativa jornalística, que ela deixou de ser coadjuvante para se tornar protagonista da notícia. Você concorda com essa afirmação? Por que?

Entrevistado 8: Questão não respondida pelo entrevistado.

Pesquisadora: Alguns portais publicam fotografias enviadas pelos usuários, capturadas quando veem eventos que consideram importantes e enviam-nas para os sites de notícias on-line. O que você acha sobre essa contribuição do usuário?

Entrevistado 8: Pequenas publicações comunitárias, como jornais em pequenas cidades, sempre dependiam da contribuição dos leitores, particularmente das fotografias. Uma pequena equipe nem sempre foi capaz de cobrir todas as notícias em um dia. Assim, a internet aumentou a velocidade e a escala deste. Não inventou. A fotografia digital também contribui para a velocidade e escala deste fenômeno. As pessoas que contribuem não têm problemas para obter suas imagens para um editor rapidamente o suficiente para o ciclo de notícias.

Pesquisadora: Na sua opinião, como a participação do público ao enviar fotografias sobre eventos afeta a profissão do fotojornalista?

Entrevistado 8: Fotógrafos profissionais passaram por isso antes, e podemos aprender muito com a forma como eles se ajustaram. Durante a maior parte do século XIX, tudo o que precisava ser um fotógrafo profissional era o conhecimento técnico de uma câmera e desenvolvimento. Você só precisava saber como usar a caixa mágica e como ferver os elixires adequados. Mas, em 1888, George Eastman apresentou a Kodak, uma

câmera de caixa simples que qualquer um poderia usar. Era barato, você poderia simplesmente enviar a câmera ou o rolo de filme para outra pessoa a ser desenvolvida. Como resultado, muitos fotógrafos profissionais perderam grande parte de seus negócios. Aqueles que sobreviveram, não só melhoraram seu domínio técnico, mas também a qualidade do conteúdo de suas imagens. Qualquer um poderia tirar uma foto, mas apenas alguns poderiam tirar uma boa foto. Estamos em uma situação similar agora. Todo mundo tem uma câmera muito boa com eles em todos os momentos, no bolso. Ser um fotojornalista já não é um talento de "estar lá". Há sempre alguém "lá" primeiro. Então, o que os fotojornalistas devem fazer é tornar-se mais analítico. Eles devem se concentrar mais em contar histórias maiores ou mais profundas que exigem grande sensibilidade, tempo e compreensão contextual. Podemos deixar a perseguição de explosões, acidentes e incêndios para todos aqueles com telefones celulares.