

Quem capta as fotografias que vemos nos jornais?

Análise das imagens veiculadas em dois dias pela Folha e G1

Silvio da Costa Pereira¹

Resumo

Analisamos as origens das fotografias utilizadas por veículos jornalísticos, com especial atenção àquelas produzidas pelos usuários. Estudos de Näsi (2015) e Runge (2021) apontam a oferta de imagens, por parte dos usuários, aos veículos jornalísticos, na cobertura de acontecimentos imprevistos, mas também buscando redução de custos e engajamento do público. A pesquisa é de cunho exploratório (Bonin, 2008), e parte da observação e análise das imagens publicadas ao longo de dois dias pela Folha de S. Paulo e pelo G1. Quantificamos e categorizamos as 5.621 fotografias encontradas, separando-as em com ou sem custo e buscando identificar a origem. Os dados indicam que pouco menos da metade das fotos são custeadas pelos veículos e a outra metade obtida sem custos, a partir, principalmente, de assessorias, redes sociais e arquivos pessoais. Sugerem que há mais busca por redução de custos do que construção de um trabalho em colaboração com o público, podendo levar à perda do controle do discurso/narrativa visual veiculado.

Palavras-chave

Fotojornalismo; Jornalismo; Multitarefa; *Prosumidores*; Colaboração.

¹Doutor em Jornalismo. Professor do curso de Jornalismo da UFMS. E-mail: silvio.pereira@ufms.br.

Who takes the photos we see in the newspapers?

An analysis of images published over two days by Folha and G1

Silvio da Costa Pereira¹

Abstract

We analyzed the origins of the photographs used by news outlets, paying special attention to those produced by users. Studies by Näsi (2015) and Runge (2021) indicate that users offer images to news outlets to cover unexpected events, but also to reduce costs and engage the public. This exploratory research (Bonin, 2008) is based on the observation and analysis of images published over two days by Folha de S. Paulo and G1. We quantified and categorized the 5,621 photographs identified, separating them into cost-bearing and cost-free images while seeking to identify their origin. The data indicate that slightly less than half of the photos are funded by the outlets, while the other half are acquired free of charge, mainly from press offices, social media, and personal archives. These findings suggest a greater focus on cost reduction than on building collaborative efforts with the public, potentially leading to a loss of control over the visual discourse/narrative conveyed.

Keywords

Photojournalism; Journalism; Multitasking; *Prosumers*; Contribution.

¹Doutor em Jornalismo. Professor do curso de Jornalismo da UFMS. E-mail: silvio.pereira@ufms.br.

Introdução

Enxergar que o fazer jornalístico vem se transformando aceleradamente já parece ser consenso entre diversos pesquisadores (Anderson; Bell; Shirky, 2013; Charron; Bonville, 2016; Silva Jr., 2012). No entanto, há uma multiplicidade de vieses que ainda merecem ser abordados quando falamos em transformações.

Nesse contexto, o objetivo principal de nossa pesquisa tem sido mapear os diversos tipos de imagens que vêm sendo usadas pelo jornalismo. A partir de uma primeira análise quantitativa (Pereira, 2023) constatamos que cerca de 80% delas são fotografias, mas que boa parte desse material parecia não ter sido criado pelas equipes dos veículos. Assim, o objetivo deste braço da pesquisa é verificar quem está produzindo essas fotos e, a partir disso, refletir acerca das transformações que vêm ocorrendo no trabalho dos fotojornalistas, no trabalho dos jornalistas que atuam em outras funções, e na agência entre jornalistas e público no processo de construção dos relatos.

Um dado se destaca quando comparamos duas pesquisas sobre o perfil do jornalista brasileiro (Lima; Mick, 2013; Lima; Mick *et al.*, 2022): apesar da relativa estabilidade no percentual de profissionais nas funções de repórter fotográfico (1,7% em 2012 e 1,5% em 2021) e repórter cinematográfico (0,4% em 2012 e 1,0% em 2021) houve uma queda expressiva no número de profissionais que afirmaram que a captação de fotos (35,4% em 2012 e 16,4% em 2021) ou vídeos (14,1% em 2012 e 7,8% em 2021) é uma atividade realizada cotidianamente.

Há duas questões aqui embutidas. A primeira é que existe um número expressivamente maior de profissionais que dizem captar fotos ou vídeos do que de fotojornalistas ou cinegrafistas, o que indica que aqueles contratados para outras funções (reportagem, edição etc.) captam imagens cotidianamente. A segunda questão é a constatação de que houve uma redução na captação de fotos e vídeos por profissionais contratados pelos veículos. Considerando, em função da crescente cultura visual contemporânea, que não houve uma redução no uso de imagens, de onde estariam vindo as imagens que são usadas e que deixaram de ser captadas pelos profissionais? Os dados que apresentamos neste artigo sugerem que elas estão vindo de uma miríade de fontes gratuitas disponíveis atualmente.

O uso jornalístico de imagens criadas pelos usuários

Embora a participação de pessoas externas às redações não seja uma novidade, é a partir da abertura pública da internet e do uso de blogs e redes sociais que essa participação se amplia, estimulada pelo fato de que a imprensa perdeu a exclusividade na criação e distribuição de conteúdos. É nessa descentralização, aliada à crise no modelo de negócios, que reside o cerne da participação/colaboração que o jornalismo

vivencia nesse início de século XXI (Frias, 2023). Mas entre os diversos tipos possíveis de participação, nosso foco está voltado exclusivamente à captação de informações visuais.

Cunha sugere a diferenciação entre o jornalismo cidadão, que “reduz o papel dos cidadãos a espectadores no momento certo e no lugar certo” (2022, p. 11) e o participativo (ou colaborativo), que “surge no aceleração do quadro da perda do monopólio da edição e difusão dos conteúdos pelos jornalistas profissionais” (2022, p. 12). E embora os jornalistas sigam conduzindo o processo e construindo o sentido a ser compartilhado, algumas funções profissionais tendem a mudar.

Mas o jornalismo foi pouco aberto a colaborações externas na captação de informações primárias até passado recente.

Incentivar as pessoas a tirar fotografias numa escala tão extensa sugere fortemente que estamos a testemunhar uma mudança significativa de atitude. O processo de publicação de fotografias amadoras reflete uma nova abordagem à fotografia não profissional e ao seu potencial como fonte de imagens. [1] (Näsi, 2015, p. 111).

Empresas jornalísticas podem acessar imagens produzidas pelo público por indução, quando criam um canal para recebê-las, ou por apropriação, quando utilizam imagens publicadas nas redes sociais (Martins; Siqueira, 2022). Independente do modo de obtenção, essas imagens amadoras adicionam um valor de testemunho ocular à matéria, algo relevante para o sentido documental buscado. Ao criar um ambiente interativo e participativo os veículos acrescentam valor ao produto, promovendo a discussão acerca de temas que envolvem os usuários. Isso vai muito além da interação com o público caracterizada por comentários, potencialização da circulação ou colaboração na proposição de pautas (Silveira, 2018).

Ao se debruçar sobre tais aspectos, a pesquisa de Näsi (2015) em veículos finlandeses observa dois tipos principais de imagens recebidas dos *prosumidores* [2]: aquelas que possuem função decorativa e as informativas. O autor ressalta a noção de que cada *prosumidor* é um fotojornalista em potencial, em qualquer local e horário, algo relevante porque nenhum veículo jornalístico tem recursos para enviar fotógrafos aos mais variados locais, nos mais diferentes horários e, por vezes, num tempo curto. Basta a iniciativa em registrar o evento (espontaneamente ou a partir do direcionamento de um jornalista) e enviar as imagens ao veículo (ou publicá-las em suas redes sociais) para que jornalistas tenham acesso a fotos e vídeos relacionados às mais variadas temáticas. Mesmo que a imagem tenha limitações técnicas ou não consiga representar os diversos aspectos do fato ocorrido, tê-la é melhor do que apenas apresentar o relato textual, pois ela amplia a credibilidade no relato.

As imagens dos leitores semelhantes às notícias são uma evidência visual direta de um evento que aconteceu. Elas representam uma espécie de janela para a realidade e a autenticidade (Salo 2002, 108). Puustinen e Seppänen (2011, 189) demonstram no seu estudo que as imagens amadoras nos jornais são igualmente confiáveis ou até mais confiáveis do que as fotos tiradas por um fotógrafo profissional. De acordo com a sua investigação, as imagens dos leitores fornecem um testemunho imediato e autêntico devido ao fato do espectador ter estado no local. [3] (Näsi, 2015, p. 123).

Mas o uso de imagens produzidas por amadores pode se dar não apenas em função da busca por aquilo que os profissionais não conseguem captar por questões logísticas. Em trabalho que discute as fontes de informação usadas pelos jornalistas belgas de sítios na internet, Degand e Grevisse (2015) pontuam que a busca dos administradores de empresas jornalísticas por uma produção “racional” e de baixo custo de notícias tem levado muitos profissionais a trabalharem mais, reutilizar informações já existentes e privilegiar relatos que geram cliques. Isso afasta os jornalistas de trabalhos investigativos, uniformiza os conteúdos e degrada a qualidade. Além disso, jornalistas de diferentes países utilizam cada vez mais a internet como fonte de informação, o que reduz o contato com fontes primárias, e que “as fontes institucionais deixaram de ter o predomínio da web” (Degand; Grevisse, 2015, p. 262). Isso nos leva a compreender que há uma oferta grande e crescente de informações não institucionais, baseadas no que os cidadãos disseminam em sites, blogs e redes sociais pessoais.

Os pesquisadores apontam que os jornalistas de veículos web se valem, como fontes de informação, de material de agências de notícias, do trabalho de outros jornalistas do mesmo veículo, do trabalho publicado por veículos concorrentes, do material disponibilizado pela assessoria de personalidades, empresas e instituições, bem como das informações fornecidas pelo público. A essa lista acrescentam o que chamam de “os (novos) instrumentos de coleta de informações” (Degand; Grevisse, 2015, p. 268): as interfaces participativas dos sites, principalmente de notícias; os motores de busca; os agregadores de conteúdo (algo pouco usado hoje); correio eletrônico (ao qual hoje podemos acrescentar os diversos aplicativos de comunicação pessoal, como WhatsApp e outros); sites e blogs; e as redes sociais. A principal preocupação deles é discutir a credibilidade que os jornalistas têm em relação a cada uma dessas fontes, posto que ao usá-las os veículos jornalísticos desempenham um papel de “acreditadores” daquele conteúdo, muito embora não tenham tido contato direto com as fontes primárias de informação. Caminho que pode levar à veiculação de informações incorretas, por erro ou fraude.

A partir desse cenário, os autores concluem que houve uma ampliação da noção de fontes admissíveis pelo jornalismo. Mas ressaltam que nem todas estão no mesmo patamar. “Cada ator parece ter, aos olhos dos profissionais, o seu papel e as suas competências” (Degand; Grevisse, 2015, p. 279).

Ao estudar as fotografias veiculadas no Twitter (atual X) por testemunhas

oculares de eventos, e que posteriormente foram utilizadas por veículos jornalísticos, Runge (2021) reflete sobre o uso de redes sociais como fonte de imagens para o jornalismo. Consideramos possível ampliar o escopo – do Twitter para as diversas redes sociais disponíveis – porque não nos apegaremos às especificidades de cada uma delas, como público, tipo de postagem etc., focando as interações socioculturais nas redes baseadas em tecnologia, que incluem a circulação de imagens.

De modo similar ao apontado por Näsi (2015), Runge (2021) compreende que o uso de imagens obtidas nessas redes implica que há, por parte dos usuários, uma oferta de notícias aos jornalistas profissionais, geralmente vinculadas a acontecimentos imprevistos ocorridos recentemente, e das quais esses usuários foram testemunhas oculares. A autora destaca que a busca por imagens geradas pelos usuários das redes – seja para uso jornalístico ou não – é feita como forma de reduzir os custos, mas também para ampliar o engajamento e a identificação dos usuários com o veículo. Isso também pode ser fonte de lucro para as agências de notícias que recebem o direito de redistribuir o conteúdo recebido, geralmente de forma gratuita.

Mas se o cenário estudado por Runge (2021) através do Twitter pode ocorrer hoje também em outras redes sociais, é importante compreender que tal relação também já existia anteriormente, no contato por e-mail.

O relato da produtora de conteúdo da BBC Sally Taft (2014) ajuda a compreender como pode ter se dado a ascensão do consumidor a *prosumidor* de jornalismo. De acordo com ela, foi o tsunami ocorrido no Oceano Índico, em 2004, quando chegaram à redação milhares de e-mails não solicitados com informações de pessoas que estavam nos países atingidos, que levou a empresa a criar um espaço para recebimento desse tipo de material, chamado *User Generated Content Hub* ou *UGC Hub* (uma “central de conteúdos gerados pelo usuário”, em tradução livre). Inicialmente três jornalistas foram destacados para realizar, na forma de um teste, a curadoria do material recebido pelos usuários e redistribuí-lo para as editorias que poderiam utilizá-los. Quando os resultados desse teste estavam sendo avaliados ocorreu, em julho de 2005, um ataque terrorista ao transporte público londrino, que levou 52 pessoas à morte. “Foi um momento que veio a demonstrar o quão importante e integral o conteúdo gerado pelo usuário se tornou para uma notícia de última hora” [4] (Taft, 2014). Embora a maioria das informações fosse textual, houve também o recebimento de cerca de mil fotos. Uma dessas imagens, apresentada no artigo de Taft, ressalta uma característica de boa parte das imagens geradas pelo público: a baixa qualidade técnica aliada a uma grande força emotiva ou informativa. No caso, uma imagem escura que tentava mostrar pessoas que fugiam do trem atacado. “As organizações noticiosas rapidamente perceberam que, se o seu público estivesse envolvido num evento, poderia querer partilhar as suas experiências” [5] (Taft, 2014), o que levou à BBC a passar a estimular o envio de informações geradas por seus usuários.

O uso de imagens feitas por cidadãos, no entanto, precisa ser pensado a partir

de diversos âmbitos, pois pode trazer problemas em diversas frentes.

A reprodução de imagens não afeta, portanto, apenas os direitos de personalidade dos envolvidos, como aconteceu nos casos da difusão de um vídeo extraído de RSD [rede social digital] de um suposto abuso sexual cometido num autocarro, em Portugal (Martins, 2019), ou do uso da fotografia de um ator como sendo de um soldado morto, por um jornal neozelandês (Smith & Sissons, 2019). A possibilidade de os jornalistas, ainda que involuntariamente, promoverem a agenda de terroristas ou facultarem informação útil para os perpetradores – ao revelarem, por exemplo, durante um atentado a posição dos agentes policiais – não deve ser excluída (Rauchfleisch *et al.*, 2017). (Martins, 2024, p. 7).

Isso pode se mostrar problemático principalmente quando levamos em conta a rapidez cobrada dos jornalistas que atuam em veículos on-line. Tal urgência pela veiculação quase instantânea retira do profissional o tempo necessário para avaliar com maior precisão as diferentes implicações na publicação de uma determinada informação, seja ela visual ou não.

Detalhamento da pesquisa realizada

O relato apresentado neste artigo faz parte de uma pesquisa de maior fôlego que busca identificar e analisar os diferentes tipos de visualidades que vêm sendo usadas por portais jornalísticos brasileiros. Partimos da constatação (Pereira, 2020) de que as imagens tradicionalmente usadas pelo jornalismo – fotografias, vídeos e ilustrações – hoje são utilizadas em paralelo a outros tipos de imagens. Buscamos assim, em um primeiro momento (Pereira, 2023), identificar e quantificar esses diferentes tipos de imagens. No presente trabalho detalhamos como vem se dando o uso das fotografias, em especial aquelas obtidas sem custo para os veículos.

A pesquisa que realizamos é de cunho exploratório, no sentido de que busca captar, através de sucessivas aproximações do objeto de estudo – no caso específico, relatos jornalísticos que se valem de imagens, publicados por portais brasileiros de notícias – suas dinâmicas concretas (Bonin, 2008). Nossa primeira aproximação se deu através da construção de uma base de dados criada a partir da observação de 36 diferentes tipos de imagens publicadas ao longo de uma semana por dois veículos jornalísticos de grande porte, e ao longo de um mês por cinco veículos jornalísticos de pequeno/médio porte (Pereira, 2023). Das 26.660 imagens encontradas, a fotografia se mostrou como a de maior presença, compondo 77,9% da amostra, embora os dados tenham apontado um uso bastante diversificado de tipos de imagens (*frames* de vídeo, vídeos, *prints* de tela, reprodução de arte, reprodução de documentos, infografias, gráficos, visualização de dados, imagens de satélite, mapas, imagens médicas, imagens do *Google Street View* etc.). Assim, no presente trabalho, buscamos realizar uma segunda aproximação da base de dados construída, que foi ampliada com informações relativas especificamente às fotografias publicadas individualmente ou

em galerias [6].

Como o volume de dados gerado pelos dois veículos de grande porte (Folha de S. Paulo e G1) foi incomparavelmente maior que o gerado pelos pequenos/médios, decidimos abordar aqui apenas os primeiros. O trabalho não automatizado [7] com cada matéria nos levou a limitar a presente análise a dois dias (12 e 15 de dezembro de 2021: um no final de semana e outro durante a semana), e não aos sete dias da base de dados original, o que resultou no detalhamento de 5.621 fotografias, encontradas no corpo da matéria, em galerias e na identificação de autoria. A maior parte delas foi encontrada na Folha (4820 fotos, ou 85,7%), o que se deve ao fato deste veículo usar – diferentemente do G1, ao menos no período pesquisa – galerias fotográficas. A análise quantitativa foi realizada através do uso de um aplicativo de planilha eletrônica (LibreOffice Calc) e de um aplicativo de bases de dados (DBBrowser SQLite) – ambos softwares livres – e da construção de algoritmos em linguagem Python quando não conseguíamos obter a informação desejada através do uso dos aplicativos.

Em média, a Folha veiculou nesses dois dias 13,7 fotografias por matéria (4820 fotos em 351 matérias). No extremo, encontramos uma matéria com 111 fotos, a maior parte delas veiculada através de galerias. A maior galeria encontrada possuía 80 fotografias. A média no G1 é bem menor: 1,36 fotos por matéria (610 fotografias em 449 matérias). É, no entanto, comum que as galerias não tragam uma narrativa visual, limitando-se a mostrar o assunto (ou assuntos correlatos) por variados pontos de vista. O pouco tempo disponível para seleção e edição das imagens, e o fato de serem feitas por repórteres (de texto) ou editores, geralmente não habituados à produção de narrativas visuais (Pereira, 2020) possivelmente contribui para esse uso limitado.

A participação das galerias na veiculação de fotografias na Folha de S. Paulo é expressiva, estando nelas 90,3% (1503) das fotos usadas no dia 12 e 91,8% (2899) no dia 15, não se constituindo assim em um uso eventual. As fotos publicadas no corpo da matéria representam 7,6% (127) no dia 12 e 6,5% (204) no dia 15. Por fim, temos as fotos usadas na identificação dos autores, principalmente colunistas, e que representam 2,1% (34) no dia 12 e 1,7% (56) no dia 15. Isso sugere que não houve variação significativa entre os dados encontrados nos dois dias pesquisados.

No G1 encontramos, no dia 12, 99,8% (421) das fotos no corpo da matéria e, no dia 15, 98,6% (363). O restante foi usado para identificar os autores das matérias (1 foto, ou 0,2%, no dia 12; e 5 fotos, ou 1,4%, no dia 15).

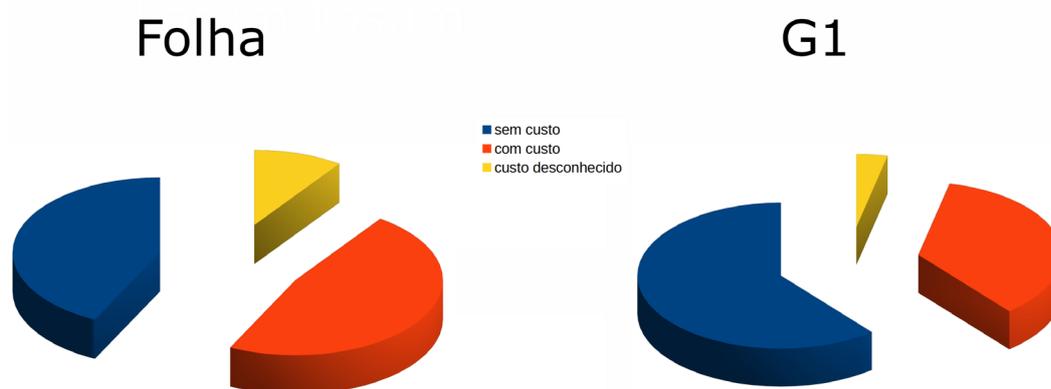
Consideramos importante tentar identificar a profissão/função do autor da foto, quando essa informação foi veiculada. Nosso processo consistiu em digitar no buscador Google o nome encontrado no crédito da foto para obter informações sobre o autor. Isso nem sempre foi possível, pois nomes como “Mariana Martins” e “Carlos Silva” trouxeram inúmeras possibilidades. Mas na maioria dos casos tal identificação foi viável.

Dentre as 5.621 fotos analisadas, 2.547 (45,3%) foram obtidas sem custo, 2.575

(45,8%) foram obtidas com custo e em 499 (8,9%) delas não foi possível determinar se houve custo. Consideramos com custo fotos feitas pela equipe do veículo (ou de veículos da rede/grupo), por profissionais contratados ou compradas de agências. É significativo perceber que em torno da metade das fotografias usadas foi obtida sem custo. Mas também é importante observar que em quase uma a cada dez fotos (8,9% delas) a falta de informações sobre o autor ou a fonte não permitiu saber se havia custo envolvido.

Das 2.547 fotos sem custo, 1955 foram usadas em galerias e 592 no corpo da matéria. Como no G1 não encontramos o uso de galerias, apresentaremos um detalhamento por veículo. Assim, das 4.820 fotos usadas na Folha, 2059 (42,7%) foram obtidas sem custo, sendo 1955 (94,9%) usadas em galerias e 104 (5,1%) no corpo da matéria. E das 801 usadas no G1, 488 (60,9%) foram obtidas sem custo, sendo todas elas encontradas no corpo da matéria. Nenhuma das fotografias usadas para identificação dos autores da matéria foi explicitamente obtida sem custo. O grande volume de fotografias sem custo usadas aponta para uma captação colaborativa do conteúdo visual, bem como uma redução da participação do trabalho dos fotojornalistas, indicando que para além da tradicional atividade de edição, também é preciso realizar um trabalho de curadoria a partir do universo visual disponível na web.

Imagem 1 – Distribuição de fotos com e sem custo nos dois veículos.



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

A partir do crédito das fotos sem custo foi possível identificar alguns autores e assim saber se eles eram fotógrafos, jornalistas, assessores ou cidadãos.

No G1 identificamos fotos cedidas por assistente social [8], bióloga [9], estudante [10], artista plástico [11], ator [12], comerciante [13], engenheiro [14] e empresa em iluminação [15]. Mas encontramos também 68 produzidas por fotógrafos [16], 23 por fotojornalistas [17] e 8 por jornalistas [18], sendo tipicamente imagens fornecidas por assessorias de imprensa.

Na Folha de S. Paulo encontramos um único caso de fotos sem custo feitas por um *prosumidor* e que receberam crédito [19]. A maioria das imagens sem custo foi captada por profissionais, sendo que encontramos 210 feitas por fotógrafos [20], 131

por fotojornalistas [21] e 3 por jornalistas [22], o que mais uma vez reforça o grande espaço das assessorias.

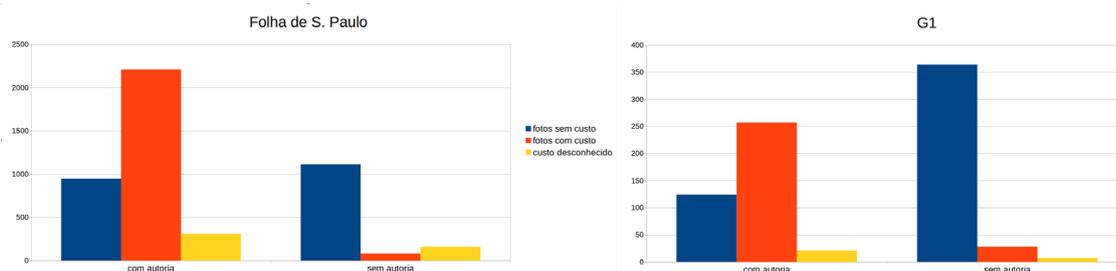
Tais dados sugerem que a maior parte das fotografias sem custo que recebem crédito de autoria são feitas por profissionais da área, mas que em algumas ocasiões há o uso de fotos com crédito feitas por cidadãos que não atuam na área de jornalismo, assessoria ou comunicação. Mostram que a abertura (ou não) para a colaboração de amadores depende das diretrizes de cada veículo. Apontam que os fotojornalistas não detêm mais a exclusividade na produção das fotografias usadas no campo jornalístico, sendo apenas um dos agentes, dentro de um universo de possíveis fontes. E embora fuja do escopo do presente trabalho analisar como isso altera o dia a dia ou a produção visual dos fotojornalistas, é possível vislumbrar que há certas pautas que não requerem o trabalho desses profissionais em função da grande disponibilidade de imagens – caso das celebridades ou de eventos catastróficos – a menos que o veículo queira construir uma narrativa mais aprofundada ou exclusiva.

Ao cruzar os dados relativos à presença/ausência de custo com os créditos de autoria, percebemos algumas diferenças entre os veículos. Na Folha, das 2059 fotografias sem custo publicadas, 1112 (54%) não receberam crédito de autoria e 947 (46%) receberam. Já nas 471 fotos onde não conseguimos estabelecer se havia ou não custo, 160 (34%) não eram creditadas e 311 (66%) receberam crédito. O cenário é totalmente inverso nas 2290 fotos onde há custo para o jornal: 2210 (96,5%) receberam crédito de autoria e apenas 80 (3,5%) não receberam.

No G1, das 488 fotos sem custo usadas, 124 (25,4%) receberam crédito e 364 (74,6%) não foram creditadas. Entre as 28 fotos onde não foi possível identificar se houve custo, 21 (75%) receberam crédito e 7 (25%) não. Por fim, entre as 285 fotos com custo, 257 (90,2%) receberam crédito e 28 (9,8%) não foram creditadas.

Isso sugere que as fotos feitas pela equipe dos veículos ou compradas de terceiros são geralmente creditadas (96,5% na Folha e 90,2% no G1), mas nas fotos sem custo para o veículo a maior parte não recebe crédito de autoria (54% na Folha e 74,6% no G1), como se a legislação valesse apenas para profissionais. O uso do crédito em fotos sem custo para o veículo parece estar principalmente associado às imagens recebidas de assessorias e feitas por fotógrafos ou fotojornalistas profissionais.

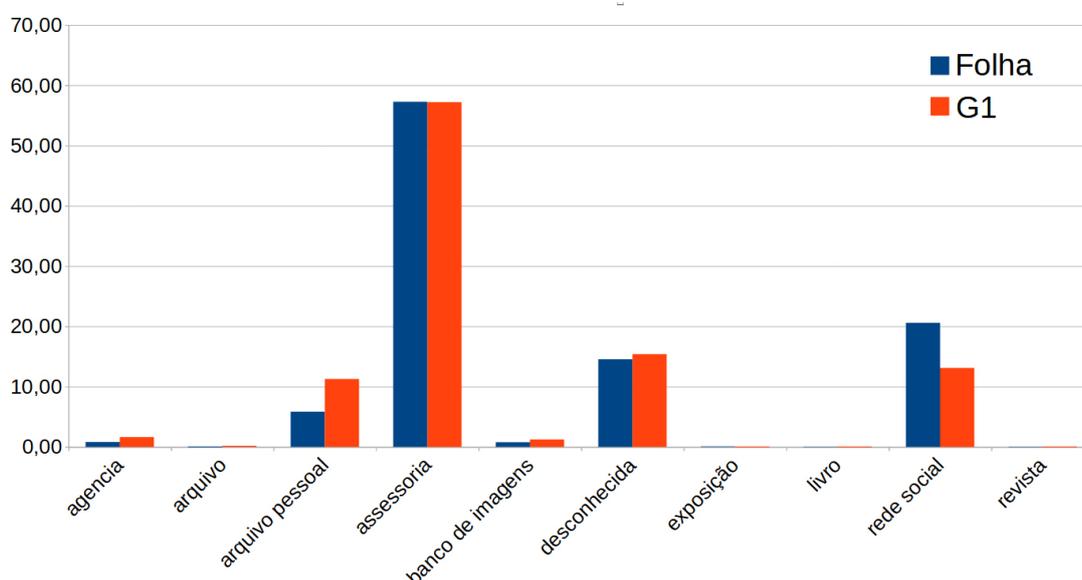
Imagem 2 – Crédito de autoria em fotos com e sem custo.



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Interessava-nos também observar as possíveis origens das fotografias sem custo. Assessorias de imprensa sempre tiveram peso aqui, por isso queríamos conhecer a fatia que atualmente cabe a elas, bem como quais são os novos atores. Dentre as 2.547 fotos sem custo encontradas, mais da metade (1458 fotos ou 57,24%) tem origem em assessorias. O restante se divide principalmente em redes sociais (488 fotos ou 19,16%), arquivos pessoais (175 fotos ou 6,87%), agências [23] (25 fotos ou 0,98%) e bancos de imagens gratuitas (22 fotos ou 0,86%), além daquelas cuja origem é desconhecida (374 fotos ou 14,68%). Encontramos ainda uma foto obtida de arquivo (público ou do veículo), duas de exposição fotográfica, uma de livro e uma de revista, que somadas não chegam a 0,5% do total.

Imagem 3 – Origem das fotografias sem custo.



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Os dados destacam o espaço que as assessorias de imprensa possuem atualmente para veiculação de imagens de seus assessorados, mas também a importância que as redes sociais ganharam no jornalismo como fonte de informação visual, suplantando os arquivos pessoais (imagens enviadas por canais que não as próprias redes sociais). Aqui observamos que o jornalismo vem cedendo espaço, em seu processo criativo, para as fontes das próprias matérias, no caso das assessorias, mas também em boa parte das imagens captadas em redes sociais de celebridades. Nesse sentido não vislumbramos qualquer processo colaborativo ou participativo, mas sim interesses de divulgação, que aproximam o jornalismo da publicidade, e parecem atender mais às necessidades de redução de custos.

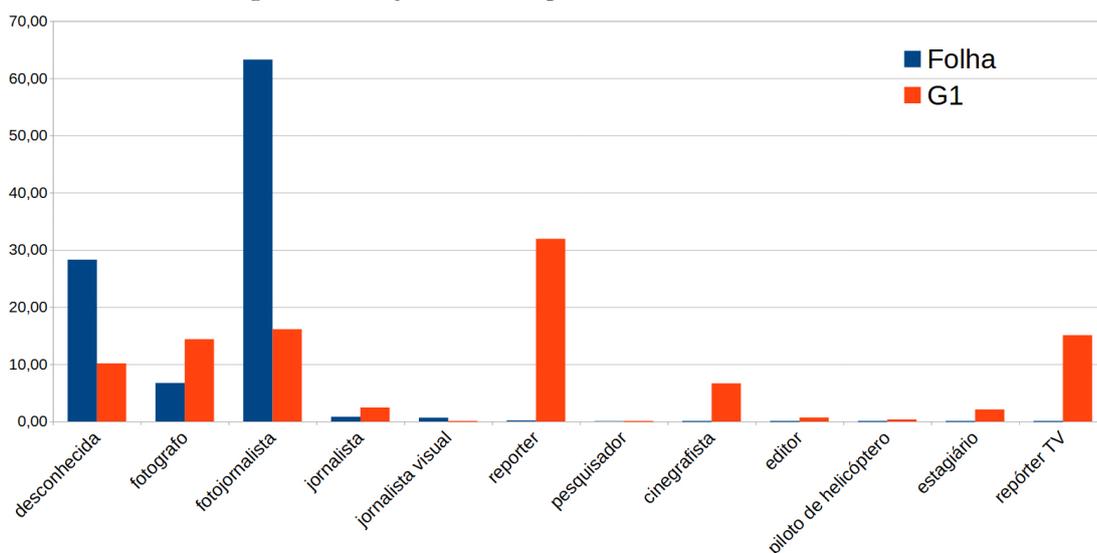
Procedemos também à identificação dos autores das fotografias com custo, o que engloba os profissionais do veículo/grupo, contratados e imagens compradas. Nesse conjunto encontramos, na Folha, uma imagem feita pelo pesquisador Pablo

Navarro-Lorbés (Dunham, 2021), da universidade espanhola de La Rioja, distribuída pela agência Reuters. Embora seja exemplo único, mostra que é possível uma foto cedida por um cidadão ter custo para um veículo, embora ela não tenha custo para a agência que a distribuiu. A partir da identificação da autoria, procedemos uma análise das funções exercidas pelos autores das fotografias com custo.

Na Folha, a maior parte vem de fotojornalistas (63,3%) e fotógrafos (6,7%), havendo uma pequena parcela (1%) produzida por jornalistas/repórteres, bem como por profissionais que se intitulam como “jornalistas visuais” (0,7%). Houve também uma expressiva parcela (28,3%) das imagens onde não foi possível identificar a função do autor.

No G1 o maior grupo identificado entre os autores das fotografias foram os jornalistas/repórteres (34,4%), seguido dos fotojornalistas (16,1%), dos repórteres de TV (15,1%), dos fotógrafos (14,4%) e dos cinegrafistas (6,7%). Encontramos também imagens feitas por estagiários (2,1%), editor (0,7%) e por um piloto de helicóptero da Rede Globo (0,35%).

Imagem 4 – Função exercida pelo autor das fotos com custo.



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Os dados revelam significativa diferença entre as funções dos autores das fotos publicadas na Folha e no G1. Enquanto o primeiro prioriza o trabalho de fotojornalistas, o segundo vale-se muito de imagens captadas por outros profissionais, em um esquema multitarefa, reforçando os achados das pesquisas conduzidas por Lima e Mick (2013 e 2022), bem como a redução de espaço dos fotojornalistas nas redações investigadas.

Considerações Finais

Cada vez mais o jornalismo parece se abrir à colaboração dos cidadãos. As

matérias encontradas mostram que o uso de fotografias captadas por *prosumidores* pode adicionar testemunho (como no caso do empresário que fotografou enchentes) e informações confiáveis e precisas (como a foto captada pelo pesquisador de dinossauros), mas também pode gerar engajamento (caso das inúmeras fotos obtidas nas redes sociais de celebridades). Tudo isso a custo zero.

O uso de tais imagens não parece gerar transformação no poder de agência dos jornalistas sobre o resultado final da publicação. A colaboração ou participação de pessoas externas à redação, assim, se restringe ao processo de captação da informação. Essa espécie de “terceirização” de parte do trabalho jornalístico, no entanto, tem potencial de alterar a rotina dos profissionais e mesmo o produto.

Quando Martins e Siqueira (2022, p. 200) apontam que “os cuidados com a apuração devem ser redobrados” abrangem uma série de mudanças que, se não efetuadas, podem reduzir a confiabilidade da informação visual veiculada. O recebimento de imagens falsas, fora do contexto ou tendenciosas já nos foram relatadas em estudos anteriores (Pereira, 2020), e passa a ser papel do jornalista realizar uma avaliação, num processo de curadoria que até pouco tempo atrás não se fazia tão necessário. O que leva à necessidade de aprendizado e incorporação de novas aptidões para profissionais que, em muitos casos, já operam em modo multitarefa e com carga horária acima da estabelecida por lei (Lima; Mick, 2013; Lima; Mick *et al.*, 2022).

Outro tipo de mudança afeta os jornalistas e redatores, que tradicionalmente trabalhavam com a produção de textos, e agora necessitam não apenas produzir fotos e vídeos, como também proceder à seleção do que será usado, escolher eventuais recortes e filtros de tratamento, e posicionar na página/tela. Atividades que requerem conhecimentos de discurso/narrativa visual – para as quais eles podem não estar afeitos ou preparados – e tempo para avaliar corretamente a pertinência do uso (Martins, 2024), gerando usos limitados e mesmo problemáticos das imagens.

Um outro tipo de alterações no fazer profissional pode ser percebido através das imagens publicadas. Reduzidos em número, e tendo de contar com a “concorrência” de amadores, assessorias e agências, os fotojornalistas que ainda atuam nas redações tendem a ter suas pautas focadas em temáticas que não venham a receber imagens externas ou que requeiram uma produção exclusiva e/ou mais elaborada. Também passa a ser necessário produzir imagens que busquem se diferenciar – esteticamente e na informação agregada – da produção sem custo.

O que os dados quantitativos levantados permitem vislumbrar é que os dois veículos pesquisados, ao menos no período elencado, cedem praticamente a metade da produção de seu discurso visual a terceiros que não representam custos à empresa. Se tomarmos também a produção comprada de agências, esse quantitativo sobe, indicando que a menor parte das imagens usadas é produzida pelo próprio veículo, numa espécie de “terceirização” do processo de captação. E embora o processo de

edição, que é onde se concentra a construção do sentido do discurso apresentado aos consumidores/*prosumidores* (Pereira, 2020), siga com os veículos, não se pode esquecer que tal construção também depende em algum grau da credibilidade e dos sentidos construídos por quem captou a imagem (Degand; Grevisse, 2015). Assim, ao invés de usá-los apenas como fontes nos parece relevante ampliar a conexão. Pois se apenas fatores ligados ao custo (zero) e ao acesso à informação (independente de sua qualidade ou viés) forem levados em conta, o jornalismo estará se afastando de uma efetiva construção colaborativa com o público, veiculando visões nem sempre confiáveis dos acontecimentos.

Notas

[1] *“Encouraging people to take photographs on such an extensive scale strongly suggests that we are witnessing a significant change in attitude. The process of publishing amateur photographs reflects a new approach towards non-professional photography and its potential as a source of images”.*

Esta e todas traduções de textos em língua estrangeira foram realizadas pelo autor.

[2] Adotamos a noção de *prosumidor* – ou *prosumer* (Amaral, 2012), termo que mixa os conceitos de produtor e consumidor e refere-se àqueles que podem atuar tanto como consumidores quanto como produtores de informação útil para o jornalismo – por compreender que “leitor” ou “consumidor” sugerem um sujeito passivo, diferente daquele que atualmente interage, direta ou indiretamente, com as redações. Manteremos “leitor” apenas nas citações de textos consultados.

[3] *“In sum, when readers’ images are published as news photographs, above all this is because the images possess witness value. [...] News-like readers’ images are straightforward visual evidence of an event that has happened. They represent a window of sorts on reality and authenticity (Salo 2002, 108). Puustinen and Seppänen (2011, 189) demonstrate in their study that amateur images in newspapers are equally trustworthy or even more trustworthy than photos taken by a professional photojournalist. According to their research, readers’ images provide immediate and authentic testimony to the fact that the bystander has been on the spot.”*

[4] *“It was a moment which would demonstrate just how important and integral UGC had become to a breaking news story.”*

[5] *“News organisations soon realised that if their audiences had been caught up in an event, they wanted to be able to share their experiences.”*

[6] Excluimos dípticos, trípticos e mosaicos fotográficos, bem como os *frames* de vídeo e *prints* de tela.

[7] Acessamos cada matéria, verificando todas as fotografias e anotando os dados relativos a elas em uma planilha.

[8] Apenas as fotos da assistente social Giselli Assalin Claro receberam crédito. As demais receberam apenas indicação genérica de que foram obtidas de “redes sociais”.

[9] A bióloga Eryka Zolcsák de Sousa, uma das fontes da matéria sobre carcaças de búfalos encontradas em valas clandestinas (Peritos [...], 2021) cedeu uma foto.

[10] O estudante de veterinária Guilherme Cunha cedeu 4 fotos, creditadas como “arquivo pessoal”. Guilherme aparece em 3 delas (Vaca [...], 2021).

[11] Na matéria de Assis (2021) uma das fotos é creditada ao artista plástico Luis Jungmann Girafa, diretor do longa-metragem *Acaso*.

[12] A foto do espetáculo *Cúmplices* (Janeiro [...], 2021) é creditada ao ator Pedro Giestas.

[13] A fotografia usada foi feita pela comerciante Herika de Albuquerque (Pimenta, 2021).

[14] Usada uma foto do engenheiro florestal Paulo Roberto Parente (Alerta [...], 2021).

[15] A foto é creditada a “Alexandre Iluminação”, empresa que fornece equipamentos de iluminação para palco naquela cidade (Aniversário [...], 2021).

[16] Usado um retrato produzido pelo fotógrafo Marcos Hermes (João Bosco [...], 2021).

[17] São quatro fotos cedidas (o que é compreendido pela marcação “acervo pessoal”) pelo fotojornalista Jardiel Carvalho. (Ativistas [...], 2021).

[18] A matéria de Foster (2021) usa duas fotos feitas pelo jornalista Gustavo Ev, da assessoria de imprensa da Unisinos.

[19] Em diversas matérias da Folha – como em Pescarini (2021) – é usada a galeria (Enchentes [...], 2021) que conta com três fotos do empresário – dado que pode ser conferido em Borracharia [...], [20--?] – Diego Sodré da Silva, da cidade de Macarani, na Bahia.

[20] Encontramos muitas fotos de João Cotta, da Rede Globo, em matérias como Melhores [...] (2021).

[21] A matéria de Teixeira (2021) se vale de uma foto do fotojornalista Edilson Rodrigues, da Agência Senado.

[22] No artigo do jurista Haddad (2021) é usada foto feita pela jornalista Catarina Chaves, da Assessoria de Comunicação do MEC, na galeria sobre Milton Ribeiro, então Ministro da Educação (Milton Ribeiro, 2021).

[23] Ligadas a governos (federal, estaduais/distritais ou municipais), distribuem imagens gratuitamente, de modo similar a uma assessoria de imprensa.

Artigo submetido em 29/07/2024 e aceito em 25/11/2024.

Referências

ALERTA de chuvas intensas deve permanecer até a manhã de quinta-feira (16) no Acre. **G1**. [S.l.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4ykv2p5n>. Acesso em: 4 dez. 2024.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, v. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/8bf99c6p>. Acesso em: 22 mar. 2024.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, ano 2, n. 5, abril/maio/junho/2013, p. 30-89.

- Aniversário de 145 anos de Oriximiná: música, teatro e live serão realizadas. **G1**. [S.L.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/zcavtch6>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- ASSIS, R. 'Saudade do Futuro' é o grande vencedor da 54ª edição do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro” **G1**. [S.L.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/ym3r2mej>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- ATIVISTAS fazem ato na Avenida Paulista contra maus tratos a animais na cadeia de alimentos. **G1**. [S.L.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/2sr55b26>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 15, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809>. Acesso em: 06 mar. 2024.
- BORRACHARIA Maracani, em Maracani, BA. **Diário Cidade**. [S.L.], [20--?]. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycx5efz2>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- CHARRON, J; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2023.
- CUNHA, A. O jornalismo participativo como território partilhado: práticas e narrativas. **Comunicação Pública**, v. 17, n. 33, p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/476>. Acesso em: 30 out. 2024.
- DEGAND, A.; GREVISSE, B. Fontes de informação on-line: a aposta na confiabilidade da informação. *In*: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. (org.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.
- DUNHAM, W. Dinossauros carnívoros eram velozes e furiosos, mostra novo estudo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/24cjbkuu>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- ENCHENTES castigam cidades na Bahia. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/627ah6dv>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- FORTE chuva causa inundações e prejuízos e deixa avenida debaixo d'água em Três Pontas, MG. **G1**. [S.L.], 12 dez. 2021 Disponível em: <https://tinyurl.com/mr3daxcr>. Acesso em: 4 dez. 2024
- FOSTER, G. Aluno com atrofia muscular espinhal se forma em Direito no RS. **G1**. [S.L.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/45vunhak>. Acesso em: 4 dez. 2024.

FRIAS, E. S. **Imprensa refletida**. Como a interação virtual entre repórteres, leitoras e leitores transformou a prática jornalística na versão digital da revista ELLE. 2023, 303 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.27.2023.tde-01112023-161753>.

HADDAD, F. A sorradeira investida de Bolsonaro contra o Prouni. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/ya94wxde>. Acesso em: 4 dez. 2024.

JANEIRO de Grandes Espetáculos retoma apresentações presenciais com mais de 60 atividades; veja programação. **G1**. [S.l.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc7u7c3n>. Acesso em: 4 dez. 2024.

João Bosco fará apresentação gratuita em Vitória. **G1**. [S.l.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdh9sspt>. Acesso em: 4 dez. 2024.

LIMA, S.; MICK, J (coord.). **Perfil do jornalista brasileiro** – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

LIMA, S. P. (coord. geral); MICK, J. *et al.* **Perfil do jornalista brasileiro 2021**: características sociodemográficas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quórum Comunicação, 2022. Disponível em <https://perfildojornalista.ufsc.br/>. Acesso em: 08 fev. 2024.

MARTINS, E.; SIQUEIRA, T. A produção do público no fotojornalismo convergente: formas de participação em portais de notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 19, n. 1, p. 187-203, jan/jun 2022. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e76650>.

MARTINS, P. Quando as redes sociais digitais são fontes jornalísticas. Uma abordagem a códigos deontológicos. **Comunicação e Sociedade**, v. 45, 2024. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/4748>. Acesso em: 9 fev. 2024.

MELHORES do ano 2021: veja os looks dos indicados na premiação da Globo Folha de S. Paulo. **F5**. São Paulo: 15 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4zjwzb2t>. Acesso em: 4 dez. 2024.

MILTON RIBEIRO, ex-Ministro da Educação. Folha de S. Paulo. **São Paulo**, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/3neckuub>. Acesso em: 4 dez. 2024.

NÄSI, A. The reader's image: amateur photographs in the finnish newspaper. *In*: BRUSILA, R.; JUNTTI-HENRIKSSON, A. K.; VANHANEN, H (ed.). **Integrated media in change**. Rovaniemi: Lapland University Press, 2. ed, 2015, p. 111-131. Disponível em: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61858>. Acesso em: 9 fev. 2024.

PEREIRA, S. C. Do fotojornalismo ao jornalismo visual. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18, 2020, [on-line]. [S.L.]. **Anais [...]**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor) 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3VOnZF4>. Acesso em: 20 dez. 2024.

PEREIRA, S. C. Tempos acelerados: a multitarefa na produção de fotografias jornalísticas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 11, n. 24, e023011, 2023. DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5138>.

PERITOS encontram 98 carcaças de búfalos enterradas em duas valas clandestinas de fazenda de Brotas. **G1**. [S.L.], 12 dez. 2021 Disponível em: <https://tinyurl.com/2s42y6ff>. Acesso em: 4 dez. 2024.

PESCARINI, F. Chuva provoca morte de quatro mulheres em cachoeira no interior de SP. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdf3ppsw>. Acesso em: 4 dez. 2024.

PIMENTA, T. Cardume de raias é confundido com tubarões em Praia Grande; veja o vídeo. **G1**. [S.L.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/273jrtdk>. Acesso em: 4 dez. 2024.

RUNGE, E. Photo-editors and para-photojournalists on Twitter. The commodification of networked images. **Animus**, v. 20, n. 43, p. 27-46, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/66683>. Acesso em: 09 fev. 2024.

SILVA JÚNIOR, J. A. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência. **Discursos Fotográficos**, v. 8, n. 12, p. 31-52, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/5aspf8ea>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SILVEIRA, S. C. Jornalismo digital e participação: dez anos depois do “você repórter” o que mudou? Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16, 2018, São Paulo, SP. **Anais [...]**, Brasília, DF: SBPjor, 2018, p. 1-13. Disponível em: <https://tinyurl.com/mv9k9szy>. Acesso em: 22 mar. 2024.

TAFT, S. How did you help us change the way we report the news? **BBC News**, [S.L.], 27 dec. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-30421631>. Acesso em: 9 fev. 2024.

TEIXEIRA, M. A. C. É hora de repensar o modelo de escolha nos tribunais de contas. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 15 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4df2hpy5>. Acesso em: 4 dez. 2024.

VACA dá à luz bezerros gêmeos de sexos diferentes no interior de SP: 'Levei um susto', diz dono. **G1**. [S.L.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4jeej394>. Acesso em: 4 dez. 2024.