

O Perfil das Imagens Fotográficas Produzidas Pelos Leitores de Zero Hora¹

Pâmela LAUSCHNER CAPORALLI²

Cristiane LINDEMANN³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo estudar a interação entre os leitores com a equipe do jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS, através dos canais de comunicação disponibilizados pela mesma (Instagram, Facebook, WhatsApp e e-mail), com ênfase no envio de fotografias. Para isto, realizamos uma análise em Zero Hora digital (www.zerohora.com) entre os dias 31 de outubro a 6 de novembro, e encontramos um total de cinco imagens de leitores. Daí, inferimos que, apesar da abertura de canais interativos, a participação efetiva do público no conteúdo editorial é pouco expressiva.

Palavras-chave

Fotojornalismo. Fotografia. Interação. Zero Hora. Leitores.

Introdução

O século XXI é marcado pela era digital, na qual muitos cidadãos possuem *smartphones* com acesso à internet, incluindo redes sociais como Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram. Toda essa tecnologia mudou a forma de interação entre os meios de comunicação e seus leitores e, nesse novo cenário, algumas mídias veem gradativamente perdendo lugar para outras. Como exemplo desse fenômeno temos o jornal impresso, que está cedendo espaço para os veículos online, pois o público que antes apenas lia no suporte em papel, hoje tem acesso a diversos conteúdos jornalísticos na rede mundial de computadores e, através de um *smartphone* ou tablet, obtém a informação na palma da mão.

Na cultura midiática contemporânea milhares de pessoas fotografam e gravam vídeos em todos os lugares do mundo, podendo compartilhar tais produções com agilidade via internet e redes sociais. Antes da década de 1990 era impossível realizar essas ações, pois poucas pessoas detinham a tecnologia para fabricar imagens e, principalmente, divulgá-las rapidamente e em

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Unisc, email: caporallipamela@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Unisc, email: clindemann@unisc.br

grande escala. No campo do jornalismo, por exemplo, a fotografia conquistou espaço nos jornais no final do século XIX e se consolidou como um complemento importante das reportagens – por vezes, decisivo na informação retratada, sendo utilizada como prova e testemunho do real. Hoje é possível ver diariamente dezenas de fotografias em páginas de jornais, revistas, na televisão e na internet. Ao contrário do que ocorria em períodos pré-internet, tais imagens nem sempre são de autoria de profissionais da área.

Partindo desse contexto, o objetivo geral deste artigo, cuja origem é uma pesquisa de monografia defendida na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) em 2016/02, é compreender se o uso dos canais digitais de comunicação (Facebook, e-mail, Instagram e WhatsApp) vem interferindo na prática fotojornalística da redação do Jornal Zero Hora e como isso reflete na rotina produtiva e no produto final.

Para tanto, nossa pesquisa parte, em especial, do contexto que se instala a partir da quarta geração do jornalismo digital, que se estabelece num momento em que a internet já é bastante popular, assim como as redes sociais. Focamos, então na realização de um estudo sobre quais canais de comunicação o jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS, utiliza para interagir com seus leitores e então realizamos uma análise de conteúdo das fotografias produzidas por leitores que são postadas no site do jornal. Também nos apropriamos da técnica da entrevista, que foi aplicada com editor de fotografia Bruno Alencastro, com a coordenadora das redes sociais (Instagram, WhatsApp, Twitter e Facebook) Nathalie Córdova e com editora da página do leitor Rafaela Ely.

A Prática Fotojornalística no Cenário Convergente

A popularização da internet e das redes sociais, bem como a evolução tecnológica e o crescente consumo de aparelhos eletrônicos como os *smartphones* e *tablets*, têm acarretado transformações nos hábitos do público. Há um perceptível aumento na participação ativa dos consumidores de conteúdo com os veículos de comunicação. O leitor que esperava o jornal impresso diário chegar para se informar, agora tem acesso ao conteúdo de seu interesse com apenas alguns cliques. Segundo dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (SECOM, 2016) sobre os hábitos dos brasileiros, dos mais de 18 mil entrevistados, praticamente metade, 48%, usa a internet; já o percentual dos usuários diários passou de 26% em 2014, para 37% em 2015.

Ainda segundo apontam os dados da pesquisa, a utilização de aparelhos celulares como meio de acesso à internet já está competindo com o uso por meio de computadores (66%) ou

notebooks (71%). Com as redes sociais, os internautas se conectam e se comunicam, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o Youtube (17%). É importante destacar que este cenário só se viabiliza graças à internet de banda larga⁴ (ASSINANTE UOL, 2016) e sua popularização, pois, aqui no Brasil, a internet começou a ser utilizada no início dos anos 90, contudo, apenas as instituições de pesquisa tinham acesso. Pouco tempo depois, algumas Universidades passaram a usufruir da rede, mas foi só no final de 1995, com a liberação de um *BackBone*⁵ (TECMUNDO, 2016) lançado pela Embratel, que a internet passou aos poucos a chegar na casa das pessoas.

Hoje, o Brasil está entre os dez países que mais utilizam a internet. Segundo dados divulgados no ano de 2015 pela União Internacional das Telecomunicações (ONUBR, 2016), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas, no mundo 3,2 bilhões de pessoas têm acesso à internet. No país, há 306 milhões de dispositivos conectados à rede, sendo que 154 milhões são de telefones celulares, segundo dados de um estudo divulgado em 2015 pela Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo.

O aumento do número de usuários da rede mundial de computadores leva não apenas a mudanças nas formas de consumo das informações, mas também nos modos de captação, transmissão, publicação e disseminação das mesmas, sejam elas textuais, audiovisuais ou imagéticas, dentre outras. Isso significa que há mudanças nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, em especial porque a internet impõe uma nova lógica de *deadline* (atualização contínua) e gera possibilidades de explorar o campo multimídia. Além disso, tal contexto possibilitou a evolução do jornalismo digital e com isso a exploração dos recursos fotográficos em portais e sites noticiosos, explorando o potencial destes meios.

Pesquisadores como Barbosa (2005), Machado (2008) e Mielniczuk (2001) dividem o jornalismo digital em quatro gerações. A primeira geração, ou período transpositivo, é marcada pela transposição integral de parte do conteúdo produzido pelos veículos impressos para a internet. Nesse momento ocorre apenas a transposição do material para o meio online, sem que haja a exploração dos recursos multimídia e fotográficos. As atualizações ocorrem de acordo

⁴ Internet de banda larga - Banda larga é a conexão de internet que permite ao usuário navegar em alta velocidade. A diferença entre acesso discado e banda larga é a velocidade de conexão. O acesso discado tem a velocidade de até 56 Kbps enquanto a banda larga tem velocidade mínima de 128 Kbps.

⁵ *Backbone* - Se não fosse pelo *backbone*, provavelmente não teríamos acesso à Internet em nossas casas, empresas, nos shoppings e outros ambientes. *Backbone* significa “espinha dorsal”, e é o termo utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam. É a espinha dorsal da Internet. Sendo assim, o *backbone* é como uma grande estrada, que possui diversas entradas e saídas para outras cidades (redes menores). Nesta estrada, trafegam todos os dados enviados na Internet, que procuram pela cidade certa a fim de entregar a mensagem.

com a rotina dos jornais e, conforme Mielniczuk (2001), essa geração é uma tentativa tímida de entrar no ciberespaço.

Em 1993, surge o primeiro site jornalístico na Web, que foi desenvolvido como um projeto experimental na Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade da Flórida. Essa geração transpositiva não utilizava os recursos hipertextuais, multimidiáticos e interativos latentes na internet e o usuário final tinha pouca participação no produto que era desenvolvido. Nessa fase, a fotografia tinha pouco espaço nas publicações.

A utilização da fotografia jornalística nessa geração de Webjornais era muito reduzida. As transposições limitavam-se aos textos, sem opções de escolha de links sobre um mesmo assunto, e quando os links eram utilizados serviam no máximo para passar de uma editoria à outra. Percebe-se que tais publicações abrem mão, por questões estritamente técnicas, de uma série de conquistas já adquiridas no desenvolvimento da linguagem fotojornalística no impresso. (MUNHOZ, 2005, p. 63-64).

Sendo assim, os jornais da primeira geração, também chamada de transpositiva, desempenharam o papel de assegurar mais um nicho midiático do que de efetivamente prover conteúdo informativo com maior profundidade na internet, e o fotojornalismo tinha um papel secundário nestas publicações.

A segunda geração se inicia quando as redações começam a ser ocupadas por jornalistas dedicados à internet, embora eles ainda estivessem atrelados ao modo de produção impressa, com a produção de conteúdo exclusivo para a internet e a exploração de novos recursos, apesar de ainda ser de forma iniciante.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUCK, 2001, p.2).

As fotografias jornalísticas, nesta fase, só aparecem em tamanho reduzidíssimo, no formato denominando de *thumbnail*⁶ (CRIADORES DE CONTEÚDO, 2016). A partir dessa fase, a utilização de gráficos sofisticados e *softwares* de personalização e links, vídeos e áudios, começam gradativamente a ganhar um espaço maior, ainda que tímido se comparado ao jornal impresso, nas páginas dos webjornais (MUNHOZ, 2005).

Embora grande parte das fotografias apareça ainda no formato de *thumbnails*, elas agora possuem links que permitem uma melhor visualização ou que começam a remeter, ainda que timidamente, para as primeiras galerias de fotos em que o leitor

⁶ *Thumbnail* – em inglês significa miniatura. Elas podem ser utilizadas para várias coisas, como em postagens na internet, no canal do Youtube.

opta pela resolução de visualização. Um maior número de fotografias, mesmo que de pequenas dimensões, começa a ser estampado nas páginas inteiras, bem como na homepage dos sites de jornalismo online. (MUNHOZ, 2005, p. 66).

Ainda segundo o autor, tornava-se evidente, nesta fase, que uma dificuldade a ser superada era inclusão de fotografias com mais qualidade e resolução nas publicações. A baixa qualidade da imagem, se devia ao fato de que o tempo de carregamento era longo e a qualidade de transmissão de dados era ruim e lenta (isso porque a internet não era banca larga). Dessa maneira, a opção mais viável, segundo cita Munhoz (2005, p 66- 67) “era a de oferecer versões reduzidas de uma foto com opções de links para uma visualização mais definida”.

Algumas empresas, percebendo a facilidade e potencialidade proporcionada pelo ambiente digital, começam a lançar produtos exclusivos para a Internet. Nasce, assim, a terceira, onde se percebe a utilização de cinco elementos no jornalismo digital: a personalização, a memória, a interatividade, a hipertextualidade e a convergência/ multimídia. Nos produtos jornalísticos dessa fase é que surgem tentativas de efetivamente explorar as potencialidades oferecidas pela internet para os fins jornalísticos. É também nesse momento que a produção de matérias conta com recursos multimídia como sons e animações e com recursos de interatividade, como chats, enquetes e fóruns (SANTI, 2009).

Com isso a utilização da fotografia jornalística ganha espaço e as sequências de imagens (*slideshows*) para narrar fatos, também. É nesse ponto, conforme Barbosa (2004) que começa a se constituir um momento inédito para o fotojornalismo tanto na web como na sua relação histórica com o jornalismo. O jornalismo busca encontrar nesse novo meio uma linguagem própria, sendo assim denominado de “webjornalismo” (MUNHOZ, 2005). Mas é válido ressaltar que, de modo paradoxal, os modelos das fases do jornalismo na web não se bastam; muito menos um substitui o outro; ao contrário, convivem num universo ainda em construção.

Em 2004, ocorre a nova transformação no jornalismo digital, chamada de quarta geração, que é proporcionada por avanços na programação de códigos fonte, o que permite uma maior relação entre o usuário e a notícia. Essa geração é caracterizada, segundo Santi (2009, p.187), pela flexibilidade nas estruturas, onde “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal”. Ocorre também uma abertura maior para a participação do leitor e com isso uma proximidade com o veículo de comunicação. Nela, a fotografia é amplamente explorada e os veículos de comunicação criam reportagens especialmente desenvolvidas para a web, com recursos multimídia, sons, texto, imagens, gráficos e infográficos. (SANTI, 2009).

Contemporaneamente vivenciamos um processo denominado convergência jornalística, com as mídias móveis agindo como propulsores de um novo ciclo de inovação. É neste cenário que surge, segundo Barbosa (2013), a quinta geração do jornalismo na web, que tem como característica a utilização de medialidade (o convívio com os meios que são o lugar da linguagem: imagem, palavra ou tudo o que, estando entre nós permite nossas relações uns com os outros e com o mundo), horizontalidade (direção pela qual o veículo decide seguir), as mídias móveis, os aplicativos, os produtos autóctones (produtos originais lançados para as plataformas de acesso) e *continuum* multimídia (para a autora, nesse contexto, são os *tablets*, *smartphones* etc).

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. São também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado. (BARBOSA, 2013, p. 42).

Com a utilização de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, e com a potencialidade da internet, segundo Barbosa (2013), na quinta geração é possível obter a informação na palma da mão e a interatividade entre a população e os profissionais que atuam em veículos favoreceu a produção fotográfica. A participação do público sempre existiu, mas agora é facilitada com a utilização das mídias sociais. Antes, na maioria dos casos, o fotógrafo era quem tirava as fotografias que iriam ser publicadas nos meios de comunicação, agora, com a interação do público, qualquer cidadão, possuindo um aparelho celular ou uma câmera fotográfica, pode registrar imagens e enviá-las aos veículos de comunicação.

Nesta fase, a fotografia atinge grande importância nas publicações e com a participação dos cidadãos há potencial para uma maior pluralidade de olhares sobre cenas cotidianas ou de acidentes, catástrofes, entre outras. Dessa forma, o acesso se torna mais fácil para as pessoas.

Segundo Jenkins (2008), a convergência é uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a buscar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos, destacando o papel que a cultura participativa possui nesse cenário.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés

disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes. (JENKINS, 2008, p. 93).

E, neste cenário, desencadeia-se a convergência jornalística, pois os veículos de imprensa buscam se enquadrar às novas tecnologias e aos desafios por elas impostos. No ritmo contemporâneo no qual se encontram os jornais, a convergência começa a ser entendida como uma alternativa para enfrentar os problemas dos veículos de comunicação tradicionais (BUITONI, 2011) – e o engajamento do público, acreditamos, pode ser uma estratégia.

Barbosa (2009) categoriza em seis dimensões a área de abrangência da convergência jornalística: Empresarial (grupos nacionais e internacionais em seus processos de alianças e fusões); Tecnologias (infraestrutura técnica); Profissionais (redações unificadas ou independentes que trabalham para a produção de conteúdo para várias plataformas); Meios (com suas linguagens e características específicas); Conteúdos/Editorial (mescla de gêneros jornalísticos com a linguagem multimídia para novos formatos de notícia); e Audiência (com a participação do público através de canais de interatividade).

Zero Hora no Contexto de Convergência

Constatamos que o cenário convergente em que estamos inseridos traz inovações, mas também gera um ambiente de contradições. Ao mesmo passo em que recebemos muitas imagens e informações de diversos lugares do país e do mundo – muitas vezes com pouca quantidade informativa e/ou estética –, percebe-se a falta de fotografias mais elaboradas em revistas e jornais (SOUSA, 2000; BUITONI, 2011; OLIVEIRA, 2009).

Diante disso e também dos aspectos apontados por Barbosa (2009) e recém mencionados, questionamos: como o jornal Zero Hora (plataforma impressa e online) lida com a interatividade de seus leitores por meio dos canais de comunicação (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter e-mail)? Acreditamos que os dispositivos móveis se popularizaram e que isto modificou o comportamento do público, não apenas para acessar conteúdo, mas também para registrar fatos e publicá-los ou enviá-los para os jornais, e é este processo que propomos investigar.

A escolha por Zero Hora (ZH) para realização da presente pesquisa se deu pela ampla abrangência que possui e por ser o jornal com maior destaque no estado do Rio Grande do Sul,

além de estar entre os títulos de maior circulação no país. O veículo seguiu a tendência mundial, de investir no meio digital. Segundo Mielniczuk et.al. (2015), os anos entre 1996 e 2000 foram de experimentação. Os gestores do veículo acreditavam que o fazer do jornalismo digital ainda era uma atividade de segunda categoria, mas, ao mesmo tempo, uma atividade visionária, de inovação. Vale ressaltar que do ano 2000 a 2007 as equipes de internet e de impresso estavam totalmente separadas, pois o grupo que trabalhava na parte digital de ZH após a criação do ClicRBS, em 2000, foi transferida para lá. Desta forma, a redação do jornal ficou restrita a operações off-line. A partir de 19 de setembro de 2007, uma equipe começou a atuar junto à redação do impresso e a produzir conteúdo jornalístico para o site.

As redações do impresso e do site foram unificadas, passaram a dividir o mesmo espaço físico. Nesta etapa, a produção de conteúdo jornalístico para a internet era responsabilidade da redação de Zero Hora e não mais do ClicRBS. Cada veículo do Grupo passava a administrar seu próprio site. (MIELNICZUK, et. al., 2015, p. 5).

Outro processo importante que ocorreu em ZH, foi a criação do site *zerohora.com*, em 19 de setembro de 2007, substituindo a antiga página estática do jornal, que era até então publicada no portal ClicRBS (LINDEMANN, 2014). Além da preocupação com o site do jornal, a história de Zero Hora também é marcada pela iniciativa de acompanhar o desenvolvimento tecnológico da internet e dos dispositivos móveis, lançando a partir de 2009 produtos *mobile*, com versões para *tablets*, *smartphones* e celulares. Conforme Lindemann (2014, p. 65) “Em dezembro do referido ano as notícias e os cadernos fixos já estavam disponíveis no Kindle e em fevereiro de 2011 a empresa disponibilizou o aplicativo do jornal para Ipad, Motorola Xoom e Galaxy Tab”. Além dessas inovações e dos tradicionais meios utilizados como canais de comunicação com o público (e-mail, telefone e colunas opinativas), o jornal investiu em projetos que visam acompanhar tendências da web 2.0. Esses projetos proporcionaram a maior participação do leitor, com o envio de imagens, textos, vídeos e sugestões de pauta. Segundo Lindemann (2014, p. 66) “A divulgação de canais colaborativos é feita por canais institucionais, cartas do editor, ou nos espaços editoriais, através de matérias que visam, sobretudo, convidar o público a participar.”

Em decorrência desta abertura para a participação do público, Zero Hora sofreu mudanças gráficas e também novas formas de comunicação entre os profissionais que atuam no jornal com a sociedade que interage com ele. Isto possibilitou que o conteúdo enviado pelos leitores circularia em todo o jornal e não apenas na página tradicionalmente utilizada para colocar notas, opiniões e comentários do público. (LINDEMANN, 2014).

A criação da Editoria do Leitor, em 2013, resultante da união entre os setores de Relacionamento com o Leitor, Mídias Sociais e Divulgação, foi mais um marco

expressivo da trajetória do periódico quando o assunto é relacionamento com o público. ZH foi um dos primeiros jornais brasileiros a possuir uma seção de cartas e também um setor exclusivo para atender leitores. (LINDEMANN, 2014, p. 70).

Atualmente com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da internet, o público, tem mais opções de canais de interação com Zero Hora. Segundo Alencastro (2016), Córdova (2016) e Ely (2016) há o e-mail específico para o público leitor, o Instagram do jornal, que publica diariamente algumas imagens tiradas e postadas pelos seguidores através da *Hasteg* LeitorZH, e também o recebimento de conteúdo através do Facebook, Twitter e WhasApp, por onde também chegam imagens e vídeos dos leitores, que podem ou não serem aproveitadas por ZH.

Perfil das Imagens Publicadas por ZeroHora.com

A opção por analisar o perfil das imagens publicadas pelo jornal Zero Hora, enviadas pelos leitores, se deu por (1) tratar-se de um modo de perceber o estilo das fotografias que são enviadas e posteriormente publicadas; (2) analisar os locais nos quais as imagens são postadas; (3) compreender se com o envio de imagens pelos leitores, este fato “auxilia” ou não a equipe de fotógrafos na cobertura dos acontecimentos diários.

Segundo Alencastro (2016), Córdova (2016) e Ely (2016), são enviadas uma grande quantidade de fotografias de paisagens para ZH (figuras 1, 2, 3, 4 e 5). Dessa forma, elas não contêm muito valor-notícia (que uma imagem factual conteria), mas são importantes para destacar um lugar especial do leitor que a enviou. Quanto aos canais de envio, o maior volume de imagens chega através do Instagram, conforme afirma a coordenadora das redes sociais, Nathalie Córdova.

De paisagem, é muito mais. As pessoas querem aparecer no nosso *Instagram*, elas mandam muitas fotografias. Elas mandam por outros lugares, mandam por e-mail, pelo e-mail do leitor que tem na página quatro ou seis, pelo inbox do Facebook, por WhastApp, mas por onde mais chegam imagens para nós é pelo *Instagram*. (CÓRDOVA, 2016)

Essa interação e colaboração dos leitores corrobora com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2015, onde consta que dos 18 mil entrevistados, praticamente 48% utiliza a internet, sendo que destes 83% utilizam o Facebook para se comunicar e 58% o WhatsApp. De acordo com Barbosa (2013), as redes sociais e a internet banda larga, alteraram o modo de comunicação entre os veículos de comunicação com os seus leitores. Essas novas formas de interação, segundo a autora, só vêm a somar, pois dão mais credibilidade ao veículo perante o público consumidor e promovem um sentimento no leitor de fazer parte da construção da notícia (quando a sua imagem é publicada em alguma matéria/ reportagem ou seção).

Podemos perceber que as imagens enviadas pelos leitores e publicadas no site de ZH, na seção do blog LeitorZH (figuras 1, 2, 3, 4 e 5). denotam o que Alencastro (2016), Córdova (2016) e Ely (2016) falaram em suas respectivas entrevistas, sobre o estilo das fotografias mais recebidas e publicadas por Zero Hora. No referido espaço, comumente são publicadas fotos de paisagens de lugares de diferentes regiões do estado. Ou seja, apesar de ZH “se abrir” para a interação, o que percebemos é que há um filtro rigoroso para as imagens de leitores poderem entrar na pauta do veículo digital e impresso. Assim, a frequência maior de uso das fotos do público se dá nas redes sociais, como é o caso do Instagram, que republica imagens esteticamente bonitas dos leitores, ou no Facebook, onde semanalmente há uma galeria com as imagens enviadas pelo público.

Dessa forma, ZH acaba por não aproveitar tudo o que poderia do conteúdo que lhe é enviado pelos leitores, em um espaço digital, que é “ilimitado” e permitiria a veiculação de mais imagens. Contudo, isso representa mais uma tarefa, que talvez não seja contemplada, por falta de tempo. Nas imagens publicadas (figuras 1, 2, 3, 4 e 5), percebemos o que Sousa (2004) retrata sobre a fotografia; que quem a tira, faz isso na intenção de retratar algum momento ou fato especial, no intuito de guardar este registro e também mostra-lo para outras pessoas. Por estas razões inferimos o porquê da grande quantidade de fotografias de paisagens, sendo que elas mostram um lugar especial e bonito no qual reside ou por qual está passando o leitor.

Figura 1 - Vale dos Vinhedos

Casa no Vale dos Vinhedos é destaque pelo olhar de leitora

30/10/2016 - 19h29min | Atualizado em 30/10/2016 - 19h29min

Compartilhar



Liziane Spinelli fotografou a casa com flores nas janelas, no Vale dos Vinhedos.



Foto: Liziane Spinelli / ARQUIVO PESSOAL

Fonte: disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 05 out. 2016

Figura 2 - Jacarandá

FOTO DO LEITOR



Maria Helena Luce Schmitz fotografou o jacarandá da Rua Padre Chagas, na Capital

Foto: Maria Helena Luce Schmitz / Arquivo pessoal

[Leia outras manifestações de leitores](#)

Use este espaço para falar com a seção Leitor, publicada diariamente

Fale com a gente usando o e-mail (leitor@zerohora.com.br). Aborde os temas mais relevantes do cotidiano ou escreva sobre Zero Hora. Os comentários devem ser acompanhados de nome, profissão e a cidade onde mora. ZH reserva-se o direito de selecionar os comentários e resumir-los para publicação, também

Fonte: disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

Figura 3 - Fim de tarde

FOTO DO LEITOR



O fim da tarde em Novo Hamburgo foi registrado pela aposentada Rachel Nora Brandalise.
Foto: Rachel Nora Brandalise / Arquivo pessoal

[Leia outras manifestações de leitores](#)

Use este espaço para falar com a seção Leitor, publicada diariamente

Fale com a gente usando o e-mail (leitor@zerohora.com.br). Aborde os temas mais relevantes do cotidiano ou escreva sobre Zero Hora. Os comentários devem ser acompanhados de nome, profissão e a cidade onde mora. ZH reserva-se o direito de selecionar os comentários e resumir-los para publicação, também.

Fonte: disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

Figura 1 - Anoitecer

FOTO DO LEITOR



O anoitecer no município de Estrela foi fotografado pela leitora Nicole Busnetto.
Foto: Nicole Busnetto / Arquivo pessoal

[Leia outras manifestações de leitores](#)

Use este espaço para falar com a seção Leitor, publicada diariamente

Fale com a gente usando o e-mail (leitor@zerohora.com.br). Aborde os temas mais relevantes do cotidiano ou escreva sobre Zero Hora. Os comentários devem ser acompanhados de nome, profissão e a cidade onde mora. ZH reserva-se o direito de selecionar os comentários e resumir-los para publicação, também sujeita às limitações de espaço na página impressa.

Fonte: disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

Figura 5 - Pôr do sol



Fonte: disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

Conclusão

Este artigo buscou explorar como se dá a interação entre os leitores com o jornal Zero Hora de Porto Alegre, através do envio de fotografias através de canais de comunicação como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e e-mail. Entre os objetivos almejados, estava a verificação dos canais por onde mais chegam as imagens ao jornal, bem como quais são as fotografias que ZH mais recebe, no intuito de identificar quais critérios fotojornalísticos que são utilizados pela equipe quando esta escolhe publicar uma imagem de algum leitor.

Sendo assim, podemos destacar que, de modo geral, como apontado nas respectivas entrevistas com Alencastro (2016), Córdova (2016) e Ely (2016), o Jornal Zero Hora recebe uma grande quantidade de imagens de paisagens, enviadas por leitores de diversas cidades do estado. Estas fotografias chegam em maior volume através do e-mail e do Instagram, pela *Hasteg* LeitorZH, porém, algumas são compartilhadas com ZH pelo Facebook e raramente através do Twitter.

Estas imagens enviadas pelo público leitor, segundo Alencastro (2016), possibilitam à equipe de fotografia um tempo maior para se dedicar a pautas maiores – porque agora, o “básico” os leitores enviam imagens”. Porém, inferimos que o jornal Zero Hora utiliza poucas imagens factuais que chegam através dos canais de comunicação, pois, a grande maioria retrata paisagens de cidades do estado. Esta interação entre os cidadãos e ZH é vista de forma positiva

pelos entrevistados, sendo que ela auxilia os repórteres e a redação sobre acontecimentos menores, mas que dependendo do caso, pode acarretar em algo maior e com mais divulgação. Contudo, mesmo que o jornal possua vários canais de comunicação com o público e a participação do mesmo ser crescente, o que percebemos é que as fotografias não obtêm um lugar de destaque nas publicações. Na semana em que analisamos as edições de ZH – de 31 de outubro a 6 de novembro –, todas as imagens dos leitores foram publicadas na página do leitor. Dessa forma, a colaboração dos leitores está crescendo, porém, o uso do material enviado por eles ainda é pequeno, visto que Zero Hora é um dos maiores jornais do estado.

REFERÊNCIAS

- ASSINANTE UOL. *O que é banda larga?* 2016. Disponível em: <<http://assinantes.uol.com.br/como-acessar-a-internet/o-que-e-banda-larga.html>>. Acesso em: 12 nov. 2016.
- BARBOSA, Suzana. Banco de Dados: Agentes para um webjornalismo inteligente? Paper apresentado no V Congresso Ibero-americano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA 2004. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf. > Acesso em: 10 de nov. 2016.
- BARBOSA, Suzana. *Bases de dados e Webjornalismo: em busca de novos conceitos*. In: MESA NOVAS TECNOLOGIAS/NOVAS LINGUAGENS DO 40 CONGRESSO DA SOPCOM. Universidade de Aveiro, Santiago – PT. 20 e 21 de outubro de 2005.
- BARBOSA, Suzana. “Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração”. In: FLORES, J.; ESTEVE, F. **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua (Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación), 2009.
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, João. (Org). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>> Acesso em: 07 de nov. 2016.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CRIADORES DE CONTEÚDO. 2016. Disponível em: <<http://criadoresdeconteudo.com.br/thumbnails>>. Acesso em: 12 nov. 2016.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LINDEMANN, Cristiane *O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística*. Porto Alegre: UFRGS, 2014. 249 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- MACHADO, Elias. et al. *O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense Online*. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Anais... Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008.
- MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. et al. Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015). Porto Alegre, RS, 2015. Acesso em: 02 de nov. 2016.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. Fotojornalismo, Internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta. 189p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em. Acesso em: 2 nov. 2016.

OLIVEIRA, Erivam Morais de; VICENTINI, Ari. Fotojornalismo: Uma viagem entre o analógico e o digital. São Paulo 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 185 p.

ONUBR. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/uit/>>. Acesso em: 06 ago. 2016.

SANTI, Vilso Junior Chierentin O processo de apuração no Webjornalismo de quarta geração. ECO-Pós, v.12, n.3, set. /dez. 2009, p. 181-194.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SECOM. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental. Florianópolis: Editora Grifos, 2000.

_____. Fotojornalismo: Introdução à História à Técnica e a Linguagem da Fotografia na Imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TECMUNDO. *O que é backbone?* 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/conexao/1713-o-que-e-backbone-.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

ZH.COM. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 05 out. 2016.