

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Érika Simões de Paula Batista

JORNALISMO NO INSTAGRAM?

Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Érika Simões de Paula Batista

JORNALISMO NO INSTAGRAM?

Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Érika Simões de Paula Batista

Jornalismo no Instagram?
Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - orientadora

Prof. Dr. Carlos Pernisa Jr (FACOM/UFJF) - convidado

Prof. Dr. Nilson Assunção Alvarenga (FACOM/UFJF) – convidado

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20 ____.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente ao meu colega de turma e amigo Daniel Aguiar, por ter me ajudado na escolha do tema desta pesquisa, assim como por ter debatido o assunto comigo. Agradeço também à professora-orientadora Soraya Ferreira por participar de todo o processo, aos meus pais pela paciência e compreensão durante os quatro anos de faculdade, ao meu irmão e aos meus amigos por me ouvir e por me aconselhar.

“One nation controlled by the media
Information age of hysteria”

Billie Joe Armstrong

RESUMO

Das várias possibilidades oferecidas pela web, os sites de redes sociais se configuraram como um dos principais meios de comunicação. O cenário tecnológico e social que vem se concretizando nos últimos anos proporcionou o surgimento do Instagram e a sua posterior consolidação como uma das principais redes sociais da atualidade. Apropriadas pelo jornalismo, elas se tornaram centro de questionamentos acerca de seu uso pelo mesmo. A pesquisa abrange o surgimento e desenvolvimento das redes sociais, a convergência midiática e o debate sobre a cultura visual fortalecida pela web e, conseqüentemente, pelas redes sociais. Foram analisados os perfis do Portal G1 e da versão *on-line* do jornal Folha de São Paulo, em que observa-se a estrutura do jornalismo praticado nas redes sociais, as características do webjornalismo incorporadas a elas, a inserção do fotojornalismo neste ambiente instável e a mudança no valor-notícia das fotografias no meio virtual.

Palavras-chave: Convergência. Fotojornalismo. Webjornalismo. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tela inicial do aplicativo Instagram no sistema operacional Android mostrando a publicação de um usuário e os ícones de navegação	36
Figura 2 – Tela inicial do perfil do Instagram do Portal G1 no sistema operacional Android	38
Figura 3 – Reprodução da tela inicial do perfil do Instagram do Portal G1, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram	40
Figura 4 – Primeira publicação no perfil do Portal G1, feita no dia 16 de junho de 2014, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram.....	40
Figura 5 – Publicação do dia 24 de setembro de 2014 que segue a estrutura de posts citada acima, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram	41
Figura 6 – Post com as hashtags “#G1”, “#calor” “#sol” e “#ipanema”	42
Figura 7 – Tela inicial do perfil do Instagram da Folha de São Paulo, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram	45
Figura 8 – Publicação de 8 de janeiro de 2013 mostrando uma fotografia sobre uma curiosidade em uma estação de Osasco (SP), visualizada a partir da plataforma para computadores Websta	46
Figura 9 – Publicação que mostra uma cena do cotidiano da redação do jornal, visualizada a partir da plataforma para computadores Websta.....	47
Figura 10 – Primeira publicação do perfil da Folha de São Paulo, feita no dia 17 de agosto de 2011, visualizada a partir da plataforma para computadores Websta.....	48
Figura 11 – Publicação do dia 26 de setembro de 2014 com a capa do jornal impresso do mesmo dia.....	49
Gráfico 1 – Tipos de publicações no perfil do Instagram do Portal G1.....	43
Gráfico 2 – Posts por região e estado no Instagram do Portal G1	44
Gráfico 3 – Tipos de publicações no perfil do Instagram da Folha de São Paulo	50
Gráfico 4 – Comparação dos perfis do Instagram do Portal G1 e da Folha de São Paulo.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS.....	11
3 A FORÇA DAS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS	16
4 AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO PARA O JORNALISMO	21
4.1 O QUE CARACTERIZA UMA IMAGEM COMO JORNALÍSTICA?	24
4.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO INCORPORADAS ÀS REDES SOCIAIS.....	25
4.3 A ESTRUTURA DO WEBJORNALISMO PRATICADO NAS REDES SOCIAIS.....	27
4.3.1 Relação entre gatekeepers e gatewatchers	28
4.4 VALORES-NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS.....	30
5 O INSTAGRAM	34
5.1 ESTRUTURA DO INSTAGRAM-PLATAFORMA ATRAVÉS DO INSTAGRAM- APLICATIVO	36
6 ANÁLISE	39
6.1 PORTAL G1.....	39
6.1.1 Análise do perfil do Instagram do Portal G1	39
6.2 O JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO NA INTERNET.....	45
6.2.1 Análise do perfil do Instagram da Folha de São Paulo	45
6.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS PERFIS	51
7 CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Smartphones cada vez mais “inteligentes”, conexões de internet cada vez mais rápidas, a sociedade cada vez mais interessada em informação a todo momento. O cenário que vem se consolidando nos últimos anos era perfeito para o surgimento de uma plataforma como o Instagram¹ e ainda mais propício para a sua consolidação como uma das principais redes sociais atualmente.

Surgido em 2010, o Instagram chamou a atenção logo no seu início. A ideia do aplicativo não era nova: o mundo já tinha experimentado uma situação parecida com os chamados *fotologs*. Os dois têm a mesma intenção de compartilhar fotografias. Poder contar a vida com fotos do dia-a-dia foi um conceito inovador e instigante há aproximadamente dez anos atrás, quando os *fotologs* estavam no auge. O seu declínio foi marcado pela chegada de redes sociais substitutas e com mais funções, como o MySpace e o Orkut. Anos mais tarde, o Instagram surge e resgata o hábito de compartilhar fotografias. Porém, o aplicativo trouxe um gosto novo a essa experiência. Funções como os filtros, as *hashtags* e o “curtir” renovaram as redes sociais e as fizeram ser do modo como as conhecemos hoje. Além disso, agora os usuários podem publicar imagens no momento em que elas são capturadas – talvez uma das mudanças mais marcantes no modo de acessar a web e, conseqüentemente, as redes sociais.

O sucesso do Instagram se junta ao de redes como o Orkut, o Twitter e o Facebook. Ágeis, didáticas e completas, as redes sociais trouxeram ao mundo um novo jeito de se comunicar. Já no começo da comercialização da internet, em 1995, surge a primeira rede social. Mas é só com a popularização de redes como o MySpace é que o fenômeno das redes sociais, de fato, impacta a sociedade.

Percebe-se, então, um fato curioso na web: o grande apreço dos internautas por informações visuais. Com o sucesso do Instagram, em que a fotografia é a informação principal, a relação das pessoas com as imagens fica ainda mais estreita. A fotografia adquire um status importante: ela é o destaque. Pode-se se perguntar: foi a cultura visual que possibilitou a proliferação de informações visuais ou a grande quantidade de fotografias e imagens estimulou a consolidação dessa cultura visual? O questionamento é desafiador. De um jeito ou de outro, a cultura visual está, sim, enraizada na sociedade contemporânea e se tornou um paradigma que permeia esta pesquisa.

¹ <http://instagram.com>

Muito se questiona sobre os usos das redes sociais. Elas vão durar até quando? Como as pessoas estão se comportando quando estão presentes nelas? Estar conectado o tempo inteiro é saudável? Sendo poderosos meios de comunicação, como o jornalismo se adapta a esses novos meios? O debate é interminável e as perguntas são muitas. Nesta pesquisa, tenta-se responder à última delas.

Em um primeiro momento, reconhece-se a história das redes sociais. De 1995, ano de criação da primeira rede social, até o auge dos famosos Facebook, Twitter e o próprio Instagram. Conceitos como a cultura da convergência e a estrutura que define o que é uma rede social lideram e iniciam esta pesquisa.

Em seguida, o conceito de cultura visual, além de aspectos técnicos e outros conceitos sociológicos, elucidam a forte presença de imagens na web e nas redes sociais. O modo como o webjornalismo adaptou essa visualidade e como o fotojornalismo foi modificado pela alta circulação de imagens, possibilitada pelas novas tecnologias, são abordados para que se compreenda o jornalismo praticado nas redes sociais. Discute-se o poder que as imagens têm no ambiente virtual.

Posteriormente, as redes sociais são reconhecidas como um ambiente propício para a prática do jornalismo. Debate-se se o que é publicado nas redes sociais é, de fato, conteúdo jornalístico, através de conceitos que esclarecem os critérios de noticiabilidade, as características do webjornalismo dentro e fora das redes sociais e o fotojornalismo.

Por fim, a análise do objeto de estudo, o Instagram, compreende a história da rede social, as intenções de seus criadores, sua estrutura enquanto aplicativo para *smartphones* e a presença do Portal G1 e da versão *on-line* do jornal Folha de São Paulo nessa rede social.

Tais conceitos e explicações pretendem verificar a presença de veículos jornalísticos nas redes sociais, tendo como base o uso do Instagram. Percebe-se que o jornalismo tenta incessantemente encontrar o seu espaço na web e traça uma forma de moldar o webjornalismo, tanto nos portais, quanto nas redes sociais. Nos portais e sites, vê-se a utilização de *hiperlinks*, galeria de imagens, infográficos, vídeos, áudio e vários outros recursos possibilitados pela web. Nas redes sociais, o espaço para esses recursos é limitado e a tarefa de se fazer um jornalismo completo e atraente se torna árdua. A intenção desta pesquisa é verificar como o jornalismo tem se adaptado com tantos novos aspectos, novas tecnologias e mudanças de hábitos da sociedade, sob a ótica das redes sociais.

2 A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

A internet mudou nossas vidas completamente e, principalmente, a forma como nos comunicamos e nos informamos. A comunicação, a transmissão de informação, a disponibilização e o acesso ao conhecimento ganharam mais ferramentas e mais velocidade. As empresas de comunicação, ou quem quisesse se comunicar ou informar algo, teriam que estar presentes na rede mundial de computadores se quisessem ser lidos, vistos e ouvidos. O desenvolvimento da internet e dos meios de se comunicar através dela permitiu uma expansão do ciberespaço² que, por sua vez, modificou e ampliou as formas de transmissão de informação e comunicação.

O fato de o meio digital permitir que texto, imagem, vídeo e som ocupem o mesmo espaço e se complementem, modificou o modo não só de se produzir conteúdo como modificou também – e tão profundamente quanto – o modo como as pessoas apreendem esse conteúdo. A rapidez com que as informações chegam até as pessoas também influenciou essa mudança: o texto fica cada vez mais curto e objetivo e imagens, sons e vídeos ganham cada vez mais destaque. Assim, mais informação pode ser apreendida em menos tempo.

O momento pelo qual passamos não se resume a “webjornalismo”. Vivemos a era da convergência midiática, em que, segundo Jenkins (2008), “as velhas e as novas mídias colidem”. (JENKINS, 2008, p. 29). Jenkins reconhece que uma mídia não está acabando com a outra, pelo contrário, elas estão se mesclando e gerando formatos híbridos e únicos. O autor explica o seu conceito de convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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, 2008, p. 29).

As mídias às quais Jenkins se refere são os diferentes tipos de suporte da comunicação: jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Deste modo, os públicos passeiam por esses suportes em busca de informação. A televisão anuncia uma página na internet, que, por sua vez, publica uma chamada para seu programa no rádio, que anuncia a chegada da nova edição de uma revista. O conceito de Jenkins se aplica definitivamente ao processo de

² Lévy (1999) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999, p. 92).

renovação do jornalismo *on-line*, em que a busca por formatos e gêneros que se adequem ao contexto da web é determinante.

Mas a conquista do ciberespaço pelo jornalismo não se atém somente a esse fato. A expansão das formas de comunicação ganhou novas aliadas: as redes sociais. Conexões mais rápidas, computadores com capacidade para suportar essas conexões e programas mais elaborados e a descoberta do que essas tecnologias permitem possibilitaram o surgimento dessas redes sociais e transformaram ainda mais a comunicação. As redes sociais começaram a ganhar notoriedade por não serem simples canais de comunicação: seus recursos atraíram inúmeras pessoas, que, por sua vez, atraíram os meios de comunicação para dentro delas.

Segundo Recuero (2009a), as redes sociais são compostas por dois principais elementos: atores e conexões. Os atores são definidos como as pessoas, instituições ou grupos que interagem e/ou criam laços sociais no ciberespaço. As conexões são as interações e os laços sociais propriamente ditos. As redes sociais tratadas pela autora dizem respeito às relações interpessoais formadas em diversos ambientes: no trabalho, na escola, em casa. O advento da internet possibilitou o surgimento de ambientes virtuais onde é possível que essas relações interpessoais se estabeleçam. A força de uma rede social na internet já podia ser percebida através de *chats*³ e *blogs*⁴, mas o surgimento de plataformas exclusivas, focadas no nascimento, desenvolvimento e continuidade dessas relações interpessoais trouxe um novo viés para o estudo das redes sociais na internet.

O termo “redes sociais” é comumente utilizado como sinônimo de sites de redes sociais. Estes, por sua vez, são banco de dados que podem ser acessados por meio da web e apresentam interface gráfica⁵ didática, de modo que seus usuários podem acessá-la, editá-la e modificá-la facilmente. Para Recuero (2009a), “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2009a, p. 102). Redes sociais serão tratadas aqui como sinônimo de sites de redes sociais, para melhor compreensão das mesmas no campo da comunicação.

³ A palavra “*chat*” tem sua origem na língua inglesa e significa “conversação”. O termo tem sido usado para identificar plataformas virtuais de conversação em tempo real.

⁴ O termo “*blog*” é uma abreviação da expressão em inglês “*web log*”, que significa “conectar à web” ou “registrar na web”. Segundo a definição de Recuero (2009a), *blog* é uma “Publicação facilitada por ferramenta na Internet, normalmente associada a uma estrutura de pequenos textos com ordem cronológica inversa, com comentários.” (RECUERO, 2009a, p. 178). Principal e inicialmente, os *blogs* foram e são usados como diários virtuais.

⁵ Segundo o dicionário *on-line* Michaelis, interface gráfica é a “interface entre um sistema operacional ou programa e o usuário. Como utiliza gráficos ou ícones para representar funções ou arquivos, dispensa a digitação dos comandos do sistema, facilitando o controle do *software*.”

Recuero (2009a) cita Boyd e Ellison (2007) para elucidar o significado de sites de redes sociais. As autoras elencam três características que diferenciam os sites de redes sociais de outros tipos de sites.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009a, p. 102).

É possível identificar, portanto, que as redes sociais são ambientes específicos dentro do ciberespaço que permitem a interação de atores que, por sua vez, estão conectados a esta rede através de um perfil.

As redes sociais surgiram assim que a internet começou a ser comercializada nos Estados Unidos. Uma das primeiras redes sociais em que se pode reconhecer a estrutura citada por Recuero (2009a) é a Classmates⁶, criada em 1995, nos Estados Unidos. Focada em ajudar os usuários a encontrarem seus colegas de classe da escola, a rede se tornou popular apenas em seu país de origem.

Ao longo dos anos, as redes sociais foram surgindo e se moldando ao gosto de seus usuários. O MySpace⁷, por exemplo, foi uma das primeiras redes sociais que se popularizaram no mundo inteiro, inclusive no Brasil. Criado em 2003, o MySpace conquistou sua popularidade em 2005⁸, tendo foco no compartilhamento de músicas, especialmente as produzidas de forma independente. A rede permitia que o usuário criasse um perfil, em que fotos, vídeos e arquivos de áudio podiam ser adicionados e compartilhados com usuários de dentro e de fora da rede. Com o crescimento de outra rede social, o Facebook⁹, a partir de 2008, o MySpace foi sendo deixado de lado pelos usuários. Atualmente, ele foi reformulado para não ser mais um rival do Facebook e tem foco exclusivamente em música.

O Orkut¹⁰, criado em 2004, foi a primeira rede social com número extraordinário de usuários brasileiros. A rede permitia que o usuário criasse um perfil com informações sobre ele, incluindo fotos, preferências musicais, cinematográficas, gastronômicas e uma infinidade de dados. O usuário também podia participar de “comunidades”, que eram espaços dentro da rede aonde os usuários se reuniam para conversar sobre um assunto em comum por meio de

⁶ <http://www.classmates.com>

⁷ <http://www.myspace.com>

⁸ Dados do site especializado em tecnologia Readwrite informam que, em 2005, o MySpace tinha cerca de 26,7 milhões de usuários.

⁹ <http://www.facebook.com>

¹⁰ <http://www.orkut.com>

fóruns de discussão. A partir de 2008, a rede foi largamente usada pelos brasileiros. Em 2011, o Facebook ultrapassou o Orkut em número de usuários¹¹. Em 2014, o Orkut anunciou o seu fim¹².

O Twitter¹³, lançado em 2006, começou a ter notoriedade juntamente com o Facebook. Diferente deste, o Twitter permitia, em um primeiro momento, que o usuário compartilhasse publicações de até cento e quarenta caracteres. Em 2011¹⁴, o Twitter lançou o próprio sistema de compartilhamento de imagens. Ao longo dos anos, a rede foi se adaptando e mudando sua interface de acordo com a tendência de seus usuários, que não queriam apenas compartilhar imagens, mas também incorporar vídeos do YouTube¹⁵ e imagens animadas, os GIFs¹⁶. O Brasil era o segundo país com maior número de usuários da rede em 2009¹⁷. Em 2014, o país está entre os cinco principais inscritos.¹⁸

O Facebook é a maior rede social mundial atualmente. Em fevereiro de 2014, a rede divulgou que existem cerca de 1,23 bilhão de usuários ativos. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a rede, contando com cerca de 61,2 milhões de usuários¹⁹. A rede se popularizou a partir de 2008 e chamou atenção por permitir o compartilhamento de dados de pessoas, como no Orkut. A inovação do Facebook foi o formato em “mural” dos perfis. Desse modo, era possível que qualquer usuário compartilhasse texto e imagem no mural de outro usuário. A rede evoluiu para o formato “linha do tempo”, que facilitou ainda mais o relacionamento entre as pessoas. Além disso, a entrada de instituições e empresas no Facebook, através da criação de páginas que podem ser “curtidas” pelos usuários, foi um diferencial da rede.

Os *fotologs* também foram redes sociais de sucesso. A primeira destas plataformas, Fotolog.net, foi criada em 2002, com a intenção de permitir que os usuários publicassem suas fotografias e pudessem compartilhá-las com outros usuários de forma prática e rápida. Segundo Recuero (2009a), durante os anos de 2003 e 2004, o Brasil era o país com maior número de usuários na rede. “Nos moldes de Fotolog.net, há também uma grande variedade de Fotologs

¹¹ “[...] o Facebook registrou 30,9 milhões de usuários únicos no mês passado [agosto de 2011] [...], contra 29 milhões do Orkut (64%).” (FACEBOOK, 2011).

¹² “O Google anunciou nesta segunda-feira (30) [de junho de 2014] que vai encerrar as atividades da rede social em todo o mundo no dia 30 de setembro.” (REDE, 2014).

¹³ <http://www.twitter.com>

¹⁴ “Twitter habilita ferramenta própria de hospedagem de imagens”. (TWITTER, 2011).

¹⁵ <http://www.youtube.com>

¹⁶ “GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela CompuServe [...]”. (BRITO, 2012).

¹⁷ “Brasil tem o segundo maior número de usuários do Twitter”. (MACCARINI, 2009).

¹⁸ “O país está entre os cinco principais em inscritos na rede social que conta com mais de 214 milhões de usuários ativos.” (SOUZA, 2014).

¹⁹ “Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil”. (FACEBOOK, 2014).

nacionais, alguns hospedados em portais como o UOL e o Terra²⁰. Merece destaque o Flog Brasil²¹, considerado a maior comunidade flogueira do Brasil.” (PALACIOS; MUNHOZ, 2007, p. 67).

O Instagram, diferente das outras redes sociais citadas, foi criado exclusivamente para ser acessado por um *smartphone*. Baseado no compartilhamento de fotografias, o Instagram tem características semelhantes às dos *fotologs*. Por ser usado através de um dispositivo móvel com conexão à internet, seu diferencial em relação aos *fotologs* está no fato de que as fotografias são compartilhadas pelos usuários da rede geralmente no momento em que são tiradas. Essa rede social será analisada posteriormente a partir dos perfis do Portal G1 e da Folha de São Paulo.

²⁰ UOL.com.br e Terra.com.br são portais virtuais que disponibilizam serviços a seus usuários de forma tanto gratuita, quanto paga.

²¹ <http://www.flogbrasil.terra.com.br>

3 A FORÇA DAS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais se configuraram como plataformas muito visuais e com a tendência de privilegiar pouca quantidade de texto. Os *blogs* podem ser considerados uma exceção dessa máxima, uma vez que são ferramentas baseadas no compartilhamento de textos. No entanto, o texto presente nos *blogs* é enxuto e acompanhado de imagens, o que o enquadra dentro dessa visualidade presente na maioria das redes sociais. No Twitter, por exemplo, são permitidos apenas cento e quarenta caracteres. Inclusive, esta é sua característica mais marcante. No Facebook, publicações com imagens tem 53% mais “curtidas”, 104% mais comentários e 84% mais cliques em *links* anexados, em comparação com publicações que não são acompanhadas de imagens²².

Fotografias e imagens explodiram na web como o formato que mais atrai o olhar e a atenção dos usuários, tornando-se preferência do público. Sbarai e Honorato (2012) atêm-se aos aspectos técnicos que esclarecem esse fato e citam como motivos “os celulares, que incorporaram as câmeras, as redes 3G, que permitem a transmissão de dados (e de fotos) em alta velocidade, e, por fim, as redes sociais, que facilitam sua distribuição.” (SBARAI; HONORATO, 2012). O primeiro deles está relacionado ao fato de que as pessoas vêm tirando muito mais fotografias por conta de os celulares apresentarem câmeras. Ou seja, fotografar ficou muito mais fácil, tanto para o usuário comum, quanto para um profissional da área da comunicação. Num segundo momento, os autores ressaltam a facilidade de distribuição dessas fotografias, uma vez que o acesso à internet ficou mais fácil e rápido e as redes sociais possibilitaram um ambiente virtual de compartilhamento de dados, inclusive de fotografias, muito mais prático.

Teixeira (2014) também se atenta ao fato de que a popularização de dispositivos móveis permite e nutre essa proximidade do público com a fotografia. “A facilidade de acesso aos equipamentos digitais e também o número cada vez mais crescente de pessoas integradas às redes sociais têm provocado transformações significativas na narrativa do fato jornalístico.” (TEIXEIRA, 2014, p. 99).

A possibilidade de captar imagens e distribuí-las com facilidade estabeleceu uma mudança de comportamento do público com relação à comunicação visual. Teixeira (2014) destaca que “A ânsia do registro, vinculada principalmente ao internauta/leitor e não apenas e necessariamente ao repórter fotográfico, vai estimular a circulação de imagens.” (TEIXEIRA,

²² “Dicas para aumentar o engajamento no Facebook”. (LOIO, 2013)

2014, p. 98). Essa maior concentração de imagens no ambiente *on-line* alimenta a vontade do público de ver mais e mais imagens.

Já que fotografar e publicar a fotografia se tornaram atividades extremamente simples, era necessário que os meios de comunicação acompanhassem esse hábito. O jornalismo, por sua vez, incluiu em sua rotina câmeras cada vez mais compactas e celulares conectados à internet. Sob a perspectiva jornalística, Longhi (2011) vai além dos fatores técnicos citados por Sbarai e Honorato (2012). Para a autora, o sucesso das imagens e fotografias na web foi influenciado por outros meios de comunicação.

Diferentes tipos de formatos jornalísticos com imagens têm sido produzidos pelo webjornalismo, num processo de adequação à linguagem hipermediática do meio, que leva em conta em grande parte a remodelação de linguagens anteriormente estabelecidas pelo impresso, televisão, rádio e cinema. (LONGHI, 2011, p. 194).

Longhi (2011), então, retoma a ideia de convergência midiática defendida por Jenkins (2008). A web tornou-se um ambiente em que todos os formatos se encontram e abriga os aspectos mais variados dos meios anteriores a ela, que influenciaram, inclusive, e principalmente, na sua visualidade. Percebe-se, então, “a mudança de perspectiva do valor notícia das fotografias na perspectiva da convergência midiática”. (TEIXEIRA, 2014, p. 98).

Essa mudança no uso das fotografias jornalísticas adequado ao contexto da web, então, se fundamenta em dois principais motivos. O primeiro desses motivos é a necessidade que os webjornais têm em adequar-se à cultura visual presente nos dias atuais. O segundo motivo é usar as imagens como estratégia de atração do público, de modo que os webjornais rendem-se à necessidade que o público leitor tem de uma explicação visual dos fatos.

Ampliando o primeiro ponto, reconhece-se o conceito de cultura visual. Este, por sua vez, foi estabelecido, principalmente, com a ascensão da televisão e do cinema. Esclarecendo esse conceito, Mirzoeff (1998) explica que “[...] as imagens foram vistas não como representações, construções artificiais que procuram imitar um objeto, mas estando intimamente relacionadas, ou sendo até idênticas ao objeto”.²³ (MIRZOEFF, 1998, p. 6, tradução nossa). Dentro dessa perspectiva, a representação visual dos fatos passa a ser a chave para atração e permanência de leitores.

A segunda característica, intrínseca à primeira, é desdobrada por Sousa (2002a) ao afirmar que o “entendimento das imagens como factor de legibilidade e de acessibilidade aos

²³ “[...] pictures were seen not as representations, artificial constructs seeking to imitate an object, but as being closely related, or even identical, to that object.”

textos” (SOUSA, 2002a, p. 20) demonstrou-se um efetivo atrativo para que o público consumisse o jornal diário. Percebe-se, então, que as fotografias têm função dupla: atrair e conquistar o leitor e fazê-lo assimilar melhor o fato.

Neste sentido, as fotografias inseridas em perfis jornalísticos de redes sociais, passaram a ser fundamentais para captar a atenção dos leitores. Silva Júnior (2009) traz a ideia de que a fotografia no webjornalismo das redes sociais demonstra um poder de atração incomparável ao do texto: “O público leitor poderia ter curiosidade pela notícia, no caso dela ter sido apenas escrita, mas a partir do momento em que a história é visual, a ampliação do efeito de interesse público enquanto valor-notícia é fenomenal.” (SILVA JÚNIOR, 2009, p. 223). Bahia (2009) confirma a ideia de Silva Júnior (2009) ao se aproximar do conceito de cultura visual defendido por Mirzoeff (1998) e compreender que as imagens são mais valorizadas culturalmente do que uma narrativa verbal: “A era de figuras não se interrompeu, permanece no nosso tempo, na imprensa, no cinema, na televisão. O seu impacto é cada vez maior em nossa cultura, pois a ela se atribui um valor consciente maior do que a da palavra impressa.” (BAHIA, 2009, p. 148).

A fotografia jornalística nas redes sociais, assim como nos portais e sites, passa a ser usada como estratégia. Sendo poderosa o suficiente, a fotografia inserida em uma rede social convida o usuário a ler sua descrição ou pequeno texto em formato de resumo ou *lead* da notícia.

Sousa (2002a) atribui o impacto da fotografia não só à fotografia em si, mas a todo o conjunto que engloba imagem e texto. Segundo o autor, “Uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa de juntar a força noticiosa à força visual.” (SOUSA, 2002a, p. 10). O autor refere-se ao fotojornalismo praticado no jornalismo impresso; contudo, essa ideia aplica-se precisamente ao contexto da web e das redes sociais. Uma vez que a fotografia fisga o usuário da rede social, este se interessa em ler o texto que a acompanha.

Nesse contexto de valorização do aspecto visual, viu-se um ambiente propício para o surgimento de redes sociais exclusivas para o compartilhamento de imagens e fotografias. O primeiro e mais marcante caso foi o surgimento dos *photoblogs*. Sua utilização pelos brasileiros só diminuiu com o surgimento e popularização do Orkut e do Facebook. Estes fizeram as vezes dos *photoblogs*, pois, desde o início, tinham ferramentas que possibilitavam o compartilhamento de imagens e, além disso, possuíam outras infinitas ferramentas e formas de interação que fizeram os usuários migrarem de uma rede para outra. A mais recente rede social criada exclusivamente para o compartilhamento de imagens é o Instagram.

Tratando-se de páginas e perfis de veículos jornalísticos em redes sociais, pode-se observar a presença constante de fotografias. Segundo Sousa (2002a), as fotografias

jornalísticas podem ser reconhecidas quando “possuem ‘valor jornalístico’ e [...] são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.” (SOUSA, 2002a, p. 7). O autor ainda amplia o conceito de fotojornalismo:

O termo pode abranger quer as fotografias de notícias, quer as fotografias dos grandes projectos documentais, passando pelas ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias intemporais de situações peculiares com que o fotógrafo depara), entre outras. De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, **a finalidade primeira do fotojornalismo [...] é informar.** (SOUSA, 2002a, p. 8, grifo do autor).

Historicamente, a fotografia jornalística é tratada como informação secundária à escrita. De acordo com Sousa (2002a), isso se deve ao fato de que “A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem.” (SOUSA, 2002a, p. 9). Em contrapartida, tem-se observado uma mudança na função da fotografia jornalística, especialmente no ambiente virtual, que lhe confere uma importância e visibilidade mais acentuada.

Silva Júnior (2009) discute a função da fotografia no jornalismo. Fazendo uma comparação entre valor-notícia e o que ele chama de valor-imagem, o autor sugere duas funções às quais a fotografia se propõe exercer: a “fotografia acessória” e a “fotografia como notícia”. No primeiro caso, a fotografia é usada no jornalismo da maneira clássica: a pauta é escolhida, com base nos valores-notícia e, se for um fato que tenha apelo visual, um evento, por exemplo, a fotografia estará presente como ilustração do texto. O segundo caso acontece quando uma fotografia é tirada independente de o que está sendo fotografado ser ou não notícia e, ela sendo portadora de valores-notícia, pode adquirir o status de notícia. Ou, ainda, no caso de uma fotorreportagem ou foto-documentário, as fotografias serão capturadas exatamente porque ali se viu um determinado fato com apelo visual que, posteriormente, poderia ter um texto para contextualizar as imagens, sendo, dessa forma, a fotografia como principal elemento da notícia.

Ampliando o conceito de Silva Júnior (2009), no caso da fotografia e do fotojornalismo nas redes sociais, percebe-se que existe um terceiro modo de utilização da mesma. A chamada existe quando ela pode ser ilustrada. No primeiro caso citado pelo autor, a fotografia, sendo um acessório, pode existir ou não. No caso das redes sociais, ela é praticamente obrigatória. Ou seja, a informação só será publicada e terá visibilidade se estiver acompanhada de uma fotografia. Essa terceira função seria uma fusão dos dois conceitos apresentados pelo autor: ao mesmo tempo que a fotografia amplia as possibilidades de o

jornalismo ser aceito e serve como representação visual assimilável nas redes sociais, ela não é vista apenas como um apêndice.

É a fotografia que, nesse caso, não é olhada como um apêndice e, sim, é atravessada e decomposta segundo o que poderíamos delimitar inicialmente como uma ‘indicialidade noticiosa’ presente na sua apresentação. Na dualidade entre forma e conteúdo noticioso, é a fotografia que se propõe como conteúdo antes de ser forma. (SILVA JUNIOR, 2009, p. 220).

Desta forma, percebe-se que a fotografia jornalística nas redes sociais atingiu o status de elemento fundamental. Sua presença é necessária por atrair a atenção do público leitor e aumentar as possibilidades de compreensão rápida do texto, sendo, deste modo, parte essencial da informação.

4 AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO PARA O JORNALISMO

O uso expressivo das redes sociais pelos brasileiros pode ser observado a partir do surgimento do Orkut. Apesar de ter sido uma rede social marcante na vida dos brasileiros, por conectar familiares e amigos, seu uso pelo jornalismo não foi significativo. A queda nos seus usuários começou em 2011, com a ascensão do Facebook, que, além de apresentar a possibilidade de criar um perfil, troca de mensagens e compartilhamento de fotos, trouxe a *fan page* como novidade. As páginas têm características semelhantes aos perfis, ou seja, apresentam a estrutura “linha do tempo” e álbum de fotografias. Porém, diferente do perfil, que é destinado a usuários comuns da rede, as páginas são direcionadas a instituições, empresas, organizações e celebridades.

O formato mostrou-se ser uma eficiente ferramenta de comunicação e abriu espaço para que essas organizações tivessem uma página oficial dentro da rede. O Facebook, então, conseguiu combinar dois tipos de comunicação: a interpessoal, em que os usuários podem interagir entre si, como no Orkut, e a organizacional, em que é possível a interação entre empresas e usuários, seja para divulgação de produtos e serviços, seja para esclarecimentos de dúvidas, reclamações e aproximação com o público.

Os usuários estariam presentes na rede não necessariamente para receber informações destas empresas, mas, sim, para estabelecer relações com outros usuários da rede e se comunicar com seus amigos e familiares. A existência dessas páginas, seria, então, apenas uma ferramenta a mais disponível para o usuário. Desta forma, as empresas jornalísticas viram no Facebook um ambiente de extrema visibilidade para suas matérias, aonde os usuários poderiam interagir com elas. Como afirma Recuero (2009b):

Estar presente onde está seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses sites para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante. (RECUERO, 2009b).

O mesmo aconteceu com o Twitter. A proposta dessa rede é bem menos complexa que a do Facebook. O Twitter permite mensagens de até cento e quarenta caracteres, o que, num primeiro momento, pareceria um impedimento a uma comunicação eficaz na rede. No entanto, o fato de privilegiar mensagens curtas e instantâneas, foi seu diferencial. A objetividade dos *tweets*, como são chamadas as publicações dessa rede, levou as empresas a criarem perfis, assim como os usuários comuns. Diferente do Facebook, no Twitter não há distinção entre perfil e página, de modo que sua estrutura é bem simples. O perfil no Twitter apresenta o apelido do

usuário, iniciado pelo símbolo “@”, o seu nome real, sua localização, uma foto e breve descrição. As *hashtags*, etiquetas que funcionam como *links* para assuntos específicos, se tornaram um diferencial da rede. Com elas, o usuário pode navegar por perfis e *tweets* que contenham um mesmo assunto. Assim, as empresas jornalísticas viram na rede um potencial de compartilhamento de informações de última hora, as chamadas *breaking news*. Recuero (2009b) reconhece esse aspecto do Twitter ao discutir o seu uso pelo jornalismo:

O Twitter [...] é um site de nicho no Brasil. Tem, portanto, poucos usuários, mas um impacto bastante expressivo em boa parte das informações que circulam na Internet. Tem sido utilizado por um público mais ativo na Internet, e é mais focado em informações. Poderia ser utilizado como forma de informar rapidamente o público-alvo de pequenas notícias. Aqui, a ideia é realmente noticiar, apostar no “furo” e na relevância e não simplesmente comentar informações antigas, apostar no contato com as fontes e no monitoramento de informações relevantes. O Twitter pode emprestar agilidade para os veículos na publicação das notícias. (RECUERO, 2009b).

O Instagram, da mesma maneira, atraiu empresas, inclusive as jornalísticas, sendo também reconhecido como um ambiente de extrema visibilidade para as mesmas. Os perfis de empresas e de usuários não diferem entre si, assim como no Twitter. A tela de perfil apresenta uma foto principal, breve descrição do perfil, *link* para *website* e, logo em seguida, as publicações. Tendo a fotografia como seu centro, a legenda constitui-se na principal informação escrita.

Mesmo sendo espaços de grande visibilidade para as empresas e organizações, as redes sociais não apresentam a possibilidade de se fazer um jornalismo completo e aprofundado. Isso se dá porque, no caso do Twitter, existe o limite de caracteres. No Instagram e no Facebook, apesar de o limite de caracteres ser mais amplo do que no Twitter, a preferência dos usuários é sempre por textos mais rápidos e concisos. Na internet, a prioridade é a agilidade: ler, comentar, compartilhar e curtir são ações que devem demandar pouco tempo. Sendo assim, as redes sociais propiciaram o surgimento de um jornalismo resumido e superficial, pautado apenas na publicação de um *lead*, uma breve descrição ou legenda de uma foto.

No entanto, verificando-se o conceito de convergência midiática, dentro da própria web vê-se a possibilidade de complementação do jornalismo superficial praticado nas redes sociais. As redes sociais estão sempre associadas a sites da web. Isso quer dizer que a notícia, em primeiro lugar, é publicada em um site da web. Este, por sua vez, pode abrigar e abriga todas as características pertinentes ao webjornalismo, tais como: vídeos e áudio, retirados da televisão ou de uma rádio (quando o portal está relacionado também a emissoras de televisão e de rádio) ou criados propriamente para a web; fotografias, assim como nas redes sociais,

podendo aparecer sozinhas ou na forma de galerias de imagens; gráficos e tabelas estáticas ou animadas; e outros formatos próprios da web. Todas essas características juntas, muitas vezes, não estão presentes nas redes sociais, mas podem ser encontradas nos portal ao qual o perfil da rede social está relacionado.

Desse modo, as informações publicadas nas redes sociais por veículos jornalísticos não são feitas exclusivamente para estas. A intenção, primeiramente, é a publicação do fato no portal da web do veículo, sendo, posteriormente, publicada na rede social, na forma de compartilhamento. A rede social, então, atua como um canal de divulgação da notícia publicada em um portal.

A função do perfil de um veículo jornalístico nas redes sociais se estabelece como um canal oficial de compartilhamento das notícias publicadas nos portais, de modo que os leitores não precisam acessar o portal diretamente para receberem as informações que desejam. Basta estar conectado a uma rede social e “seguir” o perfil do veículo jornalístico para que as publicações apareçam na página inicial que reúne publicações de todas as páginas e perfis seguidos.

Fazendo uma analogia com o jornal impresso, a rede social seria a capa do jornal, em que as chamadas seriam as publicações nas redes sociais e as páginas internas seriam as páginas no portal da web. Os textos presentes nessas redes sociais ainda podem sustentar uma comparação com os títulos de matérias publicadas *on-line* ou no jornalismo impresso. Bahia (2009) defende o título como “notícia da notícia”:

Tendo necessariamente de anunciar o acontecimento e resumir a notícia – o que lhe reserva o caráter de notícia da notícia –, o título deve, de preferência, carregar um verbo de ação, evitar o uso de artigos, não repetir palavras e ser essencialmente afirmativo. (BAHIA, 2009, p. 58).

As características do título apontadas por Bahia (2009) aproximam-se das características do texto presente nas redes sociais. O texto que se apresenta como “notícia da notícia” atua como uma chamada para o texto publicado no site relacionado à rede social, de modo que a publicação na rede social existe a partir da publicação no portal. Sendo assim, o texto publicado em redes sociais pode ser entendido também como uma espécie de título da notícia.

4.1 O QUE CARACTERIZA UMA IMAGEM COMO JORNALÍSTICA?

A definição que Sousa (2002a) propõe para o fotojornalismo associa a fotografia ao jornalismo, passando pela sua função, que se assemelha com a função principal do jornalismo escrito, que é a de informar.

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, 2002a, p. 5).

Sousa (2002a) ainda afirma que “Para informar, o fotojornalismo recorre à conciliação de fotografias e textos. Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia.” (SOUSA, 2002a, p. 9).

Ferreira (2003) amplia a definição de Sousa (2002a) ao compreender que:

[...] o fotojornalismo caracteriza-se pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto. Este pode estender-se das fotografias unárias [...] às reportagens mais elaboradas, partindo da fotodocumentação às fotos “ilustrativas”. (FERREIRA, 2003, p. 7).

Bahia (2009) traz uma visão que engloba os ângulos e os assuntos pertinentes ao fotojornalismo, estabelecendo uma definição deste mais ligada ao trabalho do repórter fotográfico, que tem como função determinar qual a melhor forma de fotografar uma cena ou situação de modo que esta dê sentido à informação.

Uma pequena coisa pode ser um grande assunto. É assim que a fotografia vê o assunto. Para ela, não é o assunto acabado, pasteurizado pela interferência alheia, que conta. É o pequeno detalhe humano, inocente ou cruel, que muitas vezes se esconde atrás do grande assunto ou que até aquele momento não era assunto nenhum, não havia sido cogitado ou percebido. (BAHIA, 2009, p. 147).

Define-se a fotografia jornalística, então, como um produto elaborado por um jornalista que, com seu olhar voltado para a informar um fato e com a intenção de aprimorar a sua compreensão sobre ele, escolhe a abordagem visual necessária. Além disso, a fotografia jornalística necessita de estar relacionada a um texto, de modo que seja garantido o entendimento do fato tanto através da informação visual como da informação verbal.

4.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO INCORPORADAS ÀS REDES SOCIAIS

As redes sociais, por estarem inseridas na web, trazem características próprias destas. Segundo Reges (2011), o webjornalismo traz como características “hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, memória, banco de dados e jornalismo colaborativo”. (REGES, 2011, p. 38). O jornalismo praticado nas redes sociais, então, incorpora algumas dessas e as adapta de modo que o conteúdo jornalístico dentro da rede social esteja de acordo com suas peculiaridades. Nesse caso, pode-se identificar que as características do webjornalismo incorporadas pelos perfis de veículos jornalísticos nas redes sociais atendem, principalmente, à hipertextualidade, à multimídia e à interatividade. Além disso, acrescenta-se mais uma característica não abordada por Reges (2011): a instantaneidade.

A hipertextualidade diz respeito à possibilidade de complementação daquilo que é publicado, através de *links* que direcionem o leitor para outras páginas da web com outras informações. Segundo Reges (2011),

O hipertexto atribui ao texto a característica de constante produção, um ciclo produtivo de forma ininterrupta, que proporciona a leitura não-linear, fator que dimensiona o texto digital. Tanto a construção como a recepção dos produtos jornalísticos na Internet estão a critério do leitor. (REGES, 2011, p. 41).

Nas redes sociais, verifica-se que a hipertextualidade ocorre por meio da disponibilização do *link* da notícia na legenda da publicação. No caso de sites e portais, o leitor tem mais possibilidades de construção e recepção dos produtos jornalísticos, como afirma Reges (2011). Isso se dá porque o texto e as informações contidas nesses ambientes virtuais podem ser mais completos e complexos. Nas redes sociais, isso ocorre de forma reduzida, uma vez que a possibilidade de construção e recepção da notícia se resume ao *link* disponibilizado na publicação, que geralmente leva o leitor ao portal de determinado veículo jornalístico.

A leitura não-linear, também citada por Reges (2011), além de ser um dos efeitos da hipertextualidade, se consolida, de fato, no portal da web, deixando para as redes sociais apenas a possibilidade de se aprofundar mais sobre o assunto tratado, clicando no *link* fornecido.

Reges (2011) cita também como característica do webjornalismo a multimídia. Esta também pode ser incorporada às redes sociais. A autora menciona Lévy (1999), que discute o uso da palavra “multimídia” e se refere às possibilidades de uso de diferentes formatos como multimodalidade.

Lévy (1999, p. 63) destaca que quando uma informação é apresentada em mais de um suporte, sendo textos, imagens e áudio, temos portanto, uma informação multimodal pois afeta mais de um sentido humano (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptivas). (LÉVY, 1999, p. 63 apud REGES, 2011, p. 43).

Nesta pesquisa, no entanto, utilizaremos multimídia como a definição que Lévy (1999) aponta como multimodalidade. Reges (2011), então, se refere à possibilidade de utilizar diversos formatos em uma mesma publicação, como áudio, imagem e vídeo. No caso das redes sociais, essa possibilidade existe, mas de forma reduzida. Em um *post* em uma rede social, pode-se usar apenas uma dessas possibilidades. O áudio, no entanto, é deixado de lado nas redes sociais, pois poucas delas dão suporte para esse formato em seus *posts*. Além disso, é mais comum ver imagens, especialmente fotografias, junto às legendas, do que vídeos.

A interatividade, por sua vez, diz respeito às relações estabelecidas entre jornalista e leitor. Na internet, essas relações foram privilegiadas. Reges (2011) exemplifica a interatividade antes da internet, em que era possível fazer uma ligação telefônica para uma rádio e pedir uma música ou enviar uma carta a um jornal. Na internet, então, essas relações entre jornalista e leitor foram intensificadas porque aceleraram a comunicação entre eles.

Com relação às redes sociais, a interatividade ficou ainda mais simples e, portanto, intensa. Comunicar-se com um veículo jornalístico através de um portal da web, exige o preenchimento de um formulário com dados do leitor, além da mensagem que quer ser passada. Ou, ainda, a utilização de um endereço de e-mail. Nas redes sociais, essa interação exige que o usuário esteja conectado a seu perfil. A partir daí, todo tipo de interação pode acontecer: desde enviar uma mensagem ao veículo jornalístico, até comentar, curtir e compartilhar uma publicação. Segundo Recuero (2009c), as informações nas redes sociais são reverberadas, o que se constitui também como uma forma de interação.

Opções como “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, como são chamadas no Facebook, estão disponíveis na maioria das redes sociais. Quando a opção “curtir” é escolhida, significa que o usuário declara publicamente que gostou de ver aquela publicação. A opção “compartilhar”, quando selecionada, faz com que o conteúdo da publicação seja republicado no perfil do usuário. A opção “comentar” permite que o usuário elabore um comentário sobre aquela publicação que ficará visível para todos da rede.

No Twitter, essas opções são identificadas como “curtir”, “retweetar”, que corresponde ao “compartilhar”, e “reply”, que corresponde ao “comentar”. No Instagram, o compartilhamento se chama “regram”, além de ser possível também “curtir” e “comentar”.

A última característica é a instantaneidade. A possibilidade de comunicar um fato no instante em que ele está acontecendo se ampliou com a internet e, ainda mais, com as redes sociais. Estando inseridas nos *smartphones*, as redes sociais possibilitam o estado de conexão permanente citado por Recuero (2009a), o que repercute na cobertura jornalística dos fatos, fazendo com que os veículos jornalísticos sejam estimulados a também estarem conectados permanentemente e propagarem informações constante e instantaneamente.

4.3 A ESTRUTURA DO WEBJORNALISMO PRATICADO NAS REDES SOCIAIS

O ambiente virtual das redes sociais fez com que os veículos jornalísticos procurassem se adaptar a esse meio, transpondo suas publicações para as redes sociais de modo que elas apresentassem conteúdo jornalístico e ao mesmo tempo correspondessem à linguagem daquele ambiente.

O que percebe-se, no entanto, é o fato de que, ao longo do surgimento dos meios de comunicação, estes estabeleceram um processo de incorporação de elementos de meios surgidos anteriormente. Seguindo uma linha cronológica, tem-se a linguagem dos textos escritos dos jornais impressos. Estes, por sua vez, no desenvolvimento do fazer jornalístico chegando aos dias de hoje, apresentam a estrutura que começa no título, seguido do “bigode” ou subtítulo, *lead*, com o “resumo” da notícia; em seguida, tem-se os desdobramentos da notícia. O rádio trouxe a linguagem do jornalismo impresso adaptada a seu meio, utilizando palavras e expressões mais comuns à fala do que à leitura. A televisão também teve sua influência do rádio. Ela trouxe o texto com expressões comuns à fala e criou seu próprio modo de mostrar imagens, numa estrutura que traz o repórter em frente à câmera em algum momento da matéria, como se ele assinasse a reportagem e imagens que traduzam visualmente o que está sendo narrado pelo repórter.

A internet, então, sendo um meio que permite que todas essas características se juntem, tem influência de todos eles. Por se tratar de um meio que preza pela rapidez e agilidade, o texto da web, na maioria das vezes, é enxuto e objetivo, tendo a sua disposição áudio, fotografia, vídeo, entre outros formatos. Quando se transpõe esse texto jornalístico dos portais da web para as redes sociais, tem-se uma redução drástica do texto, que atua como âncora da informação em destaque, que, na maioria das vezes, é a fotografia.

Observando os perfis de veículos jornalísticos nas variadas redes sociais da internet, pode-se perceber algumas características comuns desse novo tipo de webjornalismo. Viu-se, anteriormente nesta pesquisa, que as redes sociais funcionam como um chamariz para a matéria

contida no portal da web relacionado à rede social em que o perfil está inserido. As seguintes características dizem respeito à forma como essa chamada é feita.

(1) As fotografias são utilizadas na maioria das publicações. Tanto o *layout* do Facebook como o do Twitter, privilegiam as imagens, exibindo-as de modo que elas ocupem grande parte da tela em relação ao texto e transformando-as em informação principal. Esse fator contribui para que os *posts* com imagens tenham muito mais visualizações do que *posts* que não as acompanham. Deste modo, os perfis jornalísticos dão preferência a publicações com imagens que, na maioria das vezes, são fotografias.

(2) As fotografias, então, são acompanhadas por textos breves. Geralmente, o texto assume o formato de legenda ou descrição da fotografia. Ou, ainda, podem servir como resumo ou *lead* da notícia, estando ou não acompanhado de imagem.

(3) O texto, por sua vez, é acompanhado de um *link* externo, fora da rede social, que direciona o usuário ao site do veículo de informação. Na maioria das vezes, esse *link* leva o usuário diretamente à notícia correspondente à chamada.

(4) As *hashtags*, característica principal do Twitter, passaram também a integrar as principais redes sociais depois de seu sucesso. Com ela, é possível “etiquetar” uma publicação com um assunto e, a partir dela, ver outras publicações daquela rede relacionadas ao mesmo assunto. Nos perfis jornalísticos, elas são utilizadas no final dos textos.

(5) Além disso, a informação publicada nesses perfis pode adquirir o status de *breaking news*, ou seja, notícias de última hora. Esse formato de conteúdo jornalístico tem seus desdobramentos publicados assim que acontecem.

Esse formato tem sido adotado por muitas empresas jornalísticas por ter se mostrado eficiente, levando-se em consideração a quantidade de pessoas que são atingidas e interagem com as publicações. A combinação de fotografia, com texto breve e *link* externo, para o usuário que deseja se aprofundar no assunto, é o que, nesse momento, parece despertar a atenção do público leitor para a informação. Essa fórmula parece ter cumprido o desafio de fazer com que um *post* se destaque no meio de tantos outros.

4.3.1 Relação entre gatekeepers e gatewatchers

Recuero (2009c) discute o fenômeno das redes sociais e considera que os usuários estão em um estado de conexão permanente. Portanto, o fluxo de informações também é permanente.

As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. (RECUERO, 2009c, p. 5).

Recuero (2009c) elenca três principais funções das redes sociais com relação à circulação de informações: a) produção de informações, b) filtro de informações e c) espaço de reverberação de informações. Esses atributos demonstram que as redes sociais desempenham vários papéis importantes com relação aos meios jornalísticos. O primeiro atributo diz respeito à construção de pautas, influência na apuração das mesmas e possibilidade de informações em primeira mão. O segundo atributo está relacionado à replicação de informações. Segundo Recuero (2009c), “as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede”. (RECUERO, 2009c, p. 9). O terceiro e último atributo está intimamente ligado com o segundo, pois refere-se ao fato de que as informações circuladas na rede geram reações e comentários dos usuários, portanto, há um debate sobre as mesmas. Recuero (2009c) afirma que as redes sociais “tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas”. (RECUERO, 2009c, p. 9).

Recuero (2009c) cita Bruns (2005) e divide as funções dos jornalistas e dos usuários de redes sociais. Os primeiros se incluem na categoria dos *gatekeepers*, ou seja, aqueles que selecionam as informações de maior relevância. Já os usuários, são classificados como *gatewatchers*, pois fazem a filtragem e a reverberação das informações. Os *gatewatchers*, então, funcionando como filtros, não substituem o trabalho dos jornalistas. Ainda assim, usuários comuns podem atuar como *gatekeepers*. Quando um usuário se torna um produtor de conteúdo, existe a possibilidade deste não ser apurado com precisão e apresentar juízos de valor que não existiriam em um conteúdo produzido por um jornalista. Desta forma, a importância do jornalista só é reforçada. Mesmo com a possibilidade de um usuário comum atuar como produtor de conteúdo, percebe-se que a credibilidade ainda é relacionada à produção de meios de comunicação já consolidados e reconhecidos publicamente como produtores de conteúdo. Recuero (2009c) pondera: “[...] essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações.” (RECUERO, 2009c, p. 12).

As funções pertinentes a esses dois tipos de atores se unem a um conceito que explicita a realidade do meio digital: a web 2.0. Esse conceito se refere à web como meio de interação e que tem foco no usuário. A interatividade possibilitada pela rede está relacionada com o conceito de *gatewatching* apresentado por Bruns (2005) e retomado por Recuero (2009c). O conceito de “foco no usuário” estabelece ligação direta com a utilização deste como fonte, criador e modificador de pautas jornalísticas. O alto fluxo de informações e a possibilidade da existência de diversos polos comunicacionais – agora não só de forma unilateral (como acontecia na comunicação de massa), mas também de forma multilateral (em que todos podem se comunicar com todos, interagir, filtrar e reverberar informações) – foi a grande mudança apresentada pelas redes sociais. Reconhecer este paradigma social tornou-se imprescindível para qualquer um que esteja conectado à rede mundial de computadores. Perceber que a web 2.0 é uma realidade cada vez mais próxima é um dos desafios das empresas jornalísticas.

Desta forma, as empresas, instituições, meios de comunicação e qualquer um que quiser estar em contato direto com o público presente na web precisa estar conectado. Muitas instituições não demoraram para perceber isso. Alguns dos principais jornais do país, como o Portal G1²⁴ (que engloba jornais e revistas impressas, reportagens *on-line* e programas de rádio e de televisão do Grupo Globo), a Folha de São Paulo e o Estadão estão presentes nas redes sociais (este último não está presente no Instagram). Essa preocupação em estar conectados demonstra a força e o alcance que essas redes têm.

4.4 VALORES-NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS

Um perfil de uma organização ou empresa em uma rede social pode ter a intenção de divulgar um produto ou serviço e/ou abrir um canal que permita a comunicação entre a empresa e seus consumidores. Os veículos jornalísticos, por sua vez, utilizam as redes sociais como forma de divulgação de seu produto, que, neste caso, é a informação, mesmo que de forma condensada. Assim, questiona-se se esta “divulgação da informação” seria considerada uma prática do jornalismo, ou seja, se seu conteúdo é de caráter jornalístico. Consequentemente, também discute-se se as redes sociais cumprem a função de veículo informativo ou se são meramente canais de publicidade destes veículos.

²⁴ <http://g1.globo.com/>

Para isso, é preciso definir o que caracteriza uma notícia. Sousa (2002b) apresenta um conceito de notícia que simplifica o entendimento desta. O autor entende por notícia toda produção jornalística. O autor explica que

[...] uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUSA, 2002b, p. 3).

Sendo um artefato linguístico, assim como Sousa (2002b) propõe, a notícia dá conta de captar a realidade e representá-la utilizando variadas linguagens, tais como o texto, a fotografia, a infografia, o vídeo, o áudio, entre outras.

Bahia (2009) afirma que “Como qualquer informação jornalística, a notícia deve reunir interesse, importância, atualidade e veracidade”. (BAHIA, 2009, p. 46). O autor destrincha o desenvolvimento da atividade jornalística para elucidar a definição de notícia, uma vez que esta se transformou ao longo do tempo, ganhando novas significações.

No passado, a área das notícias era restrita, limitava-se ao livro de ocorrências policiais, aos tribunais, às repartições públicas, às conferências, ao parlamento e a um discreto registro de acontecimentos locais. Na sociedade industrial, o âmbito do noticiário ganhou amplitude, tornando-se universal, multidimensional, abrangendo desde os fatos locais, nacionais e internacionais, aos aspectos específicos da ciência, da saúde, da educação, dos esportes, da habitação, do urbanismo, das relações sociais, do sindicalismo, da arquitetura, da economia e assim por diante. (BAHIA, 2009, p. 46-47).

Ampliando e esclarecendo o que Sousa (2002b) e Bahia (2009) definem como notícia, vários autores enumeram os critérios de noticiabilidade, também chamados de valores-notícia, que se propõem a dar sentido ao que é considerado ou não notícia. Silva (2005) traz definições de valores-notícia de diversos autores e, a partir destes, é possível esclarecer o significado do que é notícia.

Os critérios de noticiabilidade podem referir-se ao modo como as pautas são escolhidas, em que os jornalistas e pauteiros julgam a importância de determinado acontecimento com base no possível interesse público naquele assunto, levando em consideração, o contexto de produção da notícia, como os contextos social, cultural, político, entre outros. De outro ponto de vista, os critérios de noticiabilidade podem estar relacionados

ao enquadramento noticioso e, portanto, à abordagem dada ao acontecimento noticiado. Os critérios, ainda, podem estar relacionados ao contexto do jornal em que a notícia será publicada.

Neste sentido, podem-se elencar alguns valores-notícia apresentados por Silva (2005), tais como: morte, notoriedade e importância hierárquica do indivíduo envolvido no acontecimento, proximidade geográfica e cultural, relevância ou interesse público, novidade, atualidade, efeméride ou datas comemorativas, notabilidade, acontecimentos inesperados, conflitos, controvérsias, disponibilidade do jornalista e do veículo jornalístico para cobrir determinado assunto, equilíbrio com outros assuntos publicados no veículo jornalístico, visualidade, concorrência com outros veículos jornalísticos, dia noticioso, amplificação do acontecimento, entre outros.

Retomando o conceito de Bahia (2009), o autor estende o entendimento de valor-notícia e pondera os critérios utilizados na seleção dos fatos a serem noticiados.

Não é só o valor da notícia como produto da apuração e como informação útil que está em jogo na seleção do editor, por exemplo. Aspectos como veracidade, legalidade, oportunidade, peso social, interesse particular, relevância, consequência, interesse e credibilidade influem na publicação. (BAHIA, 2009, p. 53).

À luz desses conceitos enunciados por Silva (2005), Sousa (2002b) e Bahia (2009), é possível esclarecer se o que é publicado nos perfis de empresas jornalísticas nas redes sociais pode ser considerado como notícia, ou, num termo mais amplo, como definiu Sousa (2002b), produção jornalística.

Apesar de a posterior análise dos perfis do Instagram do Portal G1 e da Folha de São Paulo se basear no período que vai do dia 1º ao dia 30 de setembro de 2014, utiliza-se como exemplo para ilustrar esses conceitos publicações do mês de outubro de 2014. O primeiro exemplo é uma publicação de 27 de outubro de 2014 do perfil do Instagram do Portal G1: “Morre ciclista atropelado por ônibus na Avenida Paulista, SP.”

A publicação noticia uma morte, portanto atende a um dos critérios de noticiabilidade citados. Pode-se também inferir que o acontecimento foi escolhido para ser publicado por ter relevância, notoriedade e visualidade. O mês de outubro de 2014 foi marcado por discussões sobre a implementação de ciclovias na cidade de São Paulo, o que explica a relevância e notoriedade do fato. Além disso, a visualidade pode ser percebida como um dos critérios pelo qual o fato foi escolhido para ser publicado, por dois motivos: primeiro porque se trata do perfil do Instagram do Portal G1, o que força seus responsáveis a publicarem fatos

visualmente interessantes e relevantes; segundo porque a fotografia de um acidente de trânsito choca e sensibiliza o leitor.

Adotando-se o conceito de notícia apresentado por Sousa (2002b), de fato percebe-se a representação da realidade através da fotografia, enquadrada de modo que não é possível ver com clareza o corpo do ciclista, porém pode-se perceber que ele participa da cena fotografada, além do ônibus envolvido no acidente e pessoas com expressões preocupadas. Além disso, a legenda contribui para o entendimento completo do fato, dando sentido ao acontecimento.

Toma-se como exemplo outro *post* do perfil do Instagram do Portal G1, publicado em 22 de outubro de 2014, aonde se lê: “Robô inteligente auxilia no tratamento do autismo e no cuidado de idosos.” A publicação pode ser encaixada nos valores-notícia referentes à relevância, à novidade e à surpresa. A existência e a utilização de robôs ainda são consideradas uma realidade futurística e, portanto, distante da atual. Sendo assim, o fato de que um robô pode auxiliar no tratamento de autismo e no cuidado de idosos pode soar como uma incrível novidade.

Em um terceiro exemplo, a publicação de 15 de outubro de 2014 do perfil do Instagram do Portal G1 traz o texto: “Mãe diz ter optado por banho em clube após falta de água em SP. Ela questionou o governador Geraldo Alckimin sobre o problema.” Os critérios de noticiabilidade que levaram este acontecimento a ser publicado são a relevância e a atualidade. Em meio à crise no abastecimento de água ocorrida em um período de falta de chuvas no estado de São Paulo, a publicação do fato se torna relevante e atual.

Tendo esclarecido os critérios de noticiabilidade pertinentes às publicações, entende-se que, de fato, tratam-se de notícias e atinge-se a ideia de que as publicações em perfis de redes sociais feitas por empresas jornalísticas que adotam a estrutura presente no perfil do Instagram do Portal G1 podem ser entendidas como notícia. Apesar de ser apresentado como forma reduzida da notícia, ou ainda como título ou resumo de uma notícia, entende-se o que é publicado em perfis de veículos jornalísticos nas redes sociais como informação, visto que atende aos critérios de noticiabilidade e, ao mesmo tempo, enquadra-se na definição de Sousa (2002b). Sendo assim, percebe-se a linguagem reduzida e concisa das redes sociais como uma forma de adaptação do conteúdo jornalístico ao meio, que exige informações rápidas e visuais.

5 O INSTAGRAM

Segundo a classificação de Boyd e Ellison (2007) citada por Recuero (2009a), o Instagram se caracteriza como rede social pois permite a construção de um perfil do usuário, a interação entre usuários através de comentários e a exposição pública da rede social do mesmo. Apesar de ser possível a publicação de pequenos vídeos, seu principal atrativo é a publicação de fotografias.

O Instagram nasceu em outubro de 2010 pelas mãos dos engenheiros de *software*²⁵ Kevin Systrom e Mike Krieger. A rede social funciona através de um aplicativo gratuito para *smartphones* e *tablets*. Primeiramente, o aplicativo do Instagram funcionava apenas no sistema operacional desenvolvido pela Apple, o iOS. A popularidade da rede social foi tão grande que, dois anos após o seu lançamento, foi lançado o aplicativo para o sistema operacional Android, mais popular que o iOS por estar integrado a aparelhos mais acessíveis financeiramente. Nesse sentido, a rede, que já era popular entre os usuários do iOS, começou a chamar a atenção dos usuários do seu concorrente, o Android. No dia do lançamento para Android, o aplicativo teve cerca de um milhão de downloads. Posteriormente, em 2013, o aplicativo também foi lançado para o sistema operacional da Microsoft, o Windows Phone. Outros números revelam o sucesso do aplicativo: em março de 2014, o *blog* do Instagram publicou que a rede tinha cerca de 200 milhões de usuários ativos por mês.²⁶ Em 2013, o Brasil estava entre os cinco países com maior número de usuários na rede.²⁷

Os autores da rede social contam que o nome Instagram vem da fusão entre os termos *instant* e *telegram*, que, em inglês, significam, respectivamente, “instante” e “telegrama”. O primeiro termo se refere ao fato de que a fotografia pode gravar um instante específico. O segundo termo remete ao fato de que, antigamente, as pessoas enviavam fotografias umas às outras como telegramas. A mistura dos dois nomes traduz a ideia principal da rede social, que é compartilhar uma fotografia no mesmo instante em que ela foi tirada. Sua principal inspiração foram as câmeras Polaroid, que ficaram famosas por imprimir fotografias no momento em que eram tiradas.

Um dos motivos do sucesso do Instagram, talvez, seja o fato de que a fotografia é o seu foco. As fotografias, já consolidadas como forma de obtenção de informação clara,

²⁵ *Software* é um programa executável em sistemas operacionais, que pode apresentar funções diversas, tais como editor de textos, reprodutor de música e vídeo, navegador de internet, entre outras.

²⁶ “Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês”. (INSTAGRAM, 2014).

²⁷ “Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram”. (BRASIL, 2013).

objetiva e rápida, já estavam sendo utilizadas em larga escala tanto na vida cotidiana, para guardar uma memória, como no jornalismo, como prova do acontecimento e da presença do repórter. Com o surgimento de câmeras portáteis e, posteriormente, câmeras incorporadas aos celulares e conexões à internet, o hábito de fotografar e compartilhar foi expandido. Uma fotografia poupa o tempo de explicação daquele fato em texto e impressiona mais do que palavras. Na era dos dispositivos móveis, a máxima “uma imagem vale mais do que mil palavras” parece fazer muito sentido.

Esse fato combina-se com mais dois outros fatores. O primeiro, é o estado de conexão permanente citado por Recuero (2009c). Esse conceito sugere a necessidade do usuário de estar conectado o tempo inteiro. O tempo gasto para adquirir informações passou a ser não mais a hora que se senta no sofá para assistir televisão ou para ler um jornal, mas, sim, a qualquer hora. O segundo, relaciona-se com a exposição dos usuários nas redes sociais. Estes viram nas redes a possibilidade de compartilharem suas vidas mostrando, através de fotografias, o seu estilo de vida, suas conquistas, suas viagens, entre outros, como num diário virtual. Silva Júnior (2009) sintetiza esse conceito:

A câmera como um bloco de notas, um diário de anotações, de alimentação de sistemas de memória e experiências individualizadas, onde a fotografia adquire usabilidades e significações novas, como o registro banal, simplificado, de baixo custo, e ligado ao percurso cotidiano [...]. A diferença não está na focalização da imagem em si, mas na simplificação dos processos de apontar, sincronizados à extrema possibilidade capilarizada de circulação em rede. (SILVA JÚNIOR, 2009, p. 227).

A ideia de compartilhamento de fotografias que traduzissem o cotidiano de seus usuários, no entanto, não é novidade. A estrutura do Instagram remete aos antigos *fotologs*. Sua tela principal mostra fotografias em ordem cronológica reversa e traz ações semelhantes às dos *fotologs*. Seu diferencial, na verdade, é o fato de ser possível compartilhar uma imagem no momento em ela foi fotografada. Com o aplicativo do Instagram instalado em um dispositivo móvel “inteligente”, é possível criar um perfil. Com ele, o usuário pode “seguir” e “ser seguido”. “Seguir” um perfil em uma rede social significa conectar-se a ele de modo que o usuário que está seguindo receba todas as informações publicadas na rede pelo usuário seguido. Também é possível “curtir” e “ser curtido”. “Curtir” uma fotografia significa que o usuário está declarando que gostou de uma fotografia. Além disso, o usuário pode escrever comentários sobre as fotografias, mandar fotografias privadas e compartilhar suas publicações em outras redes sociais.

A rede social também pode ser acessada por meio de um computador. Porém, o acesso a suas funções é limitado. No computador, o Instagram funciona como um site onde o usuário pode apenas modificar suas configurações gerais. Ao navegar por um perfil do Instagram na internet, o usuário pode apenas visualizar as imagens publicadas, não podendo “curtir”, “seguir”, comentar ou publicar imagens.

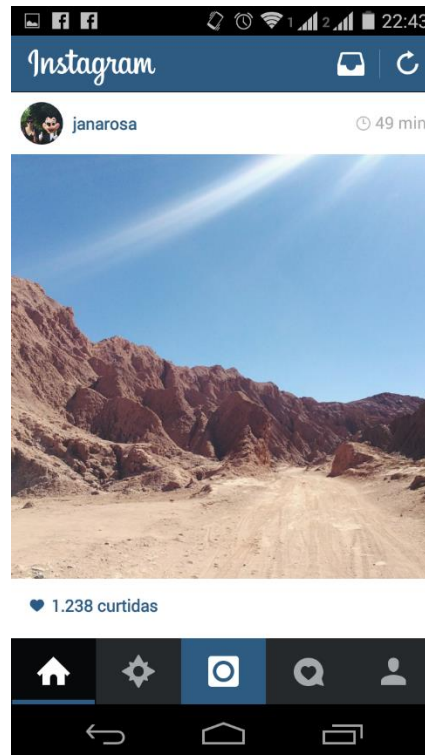


Figura 1 – Tela inicial do aplicativo Instagram no sistema operacional Android mostrando a publicação de um usuário e os ícones de navegação.

5.1 ESTRUTURA DO INSTAGRAM-PLATAFORMA ATRAVÉS DO INSTAGRAM-APLICATIVO

A tela inicial apresenta cinco guias: a) início, b) interações, c) capturar uma imagem; d) publicações de usuários relacionados e e) perfil.

Na guia “início”, representada pelo desenho de uma casa, que se configura como a tela inicial do aplicativo, é possível visualizar as últimas publicações dos usuários seguidos. É possível visualizar as imagens publicadas por outros perfis, se estas têm ou não marcações que levem a outros usuários, o nome de usuário de quem as publicou, as legendas que acompanham as fotografias, as *hashtags* que acompanham as legendas, há quanto tempo as fotografias foram publicadas, o número de usuários que curtiram e o número de usuários que comentaram.

Na guia “interações”, representada por um desenho de balão de fala com um coração dentro, é possível visualizar outras três sub-guias. Na principal delas, chamada “novidades”, o usuário pode verificar os últimos usuários que curtiram as suas publicações, o mencionaram em comentários e/ou marcaram seu perfil em alguma fotografia publicada por outro usuário. A segunda sub-guia é chamada “seguindo” e nela o usuário pode visualizar as ações dos perfis que ele está seguindo, dentre elas, curtir fotos ou seguir outros usuários. A terceira sub-guia é chamada “direto” e possibilita que o usuário veja as publicações compartilhadas com ele de modo privado.

Na guia “publicações de usuários relacionados”, representada pelo desenho de uma estrela de oito pontas, é possível visualizar apenas as imagens de usuários que seguem ou são seguidos por perfis em comum com o usuário. Não são exibidas a identificação do perfil, nem a legenda ou *hashtags* da fotografia publicada por esse usuário relacionado.

Na guia “perfil”, representada por um desenho minimalista de uma pessoa, o usuário pode verificar a apresentação de seu perfil.

Existem várias maneiras de visualizar um conteúdo no Instagram. A primeira delas é através da tela inicial, onde são exibidas todas as publicações dos perfis que o usuário segue. A segunda é acessando o perfil de determinado usuário, podendo visualizar todas as publicações que este fez, além de informações gerais que este tenha disponibilizado. A terceira é através da guia “publicações de usuários relacionados”, aonde é possível ver apenas as imagens dos mesmos. A quarta é através de *hashtags*, aonde é possível visualizar todas as publicações que tenham usado a *hashtag* buscada.

É possível curtir uma fotografia tocando a tela rapidamente duas vezes, quando se está no modo de visualização completo da publicação. Outras ações e interações exigem que o usuário toque no símbolo “reticências”, do lado direito inferior da fotografia. São elas: a) *regram*, que quer dizer republicar uma imagem no perfil do usuário que recebeu a publicação, dando créditos ao usuário que primeiramente publicou aquela imagem; b) adicionar um comentário; c) compartilhar em outra rede social, como Facebook ou Twitter; d) salvar a imagem na memória do *smartphone*.

As ações que envolvem captura de imagens e publicação das mesmas não serão abordadas pois esta pesquisa pretende analisar as ações geradas sobre publicações feitas por perfis específicos.

O perfil é a tela que identifica o usuário e também aonde é possível ver suas últimas publicações. Sua estrutura é composta por: a) nome do perfil; b) nome do usuário; c) botão “seguir”; d) fotografia principal do usuário; e) descrição do usuário; f) *link* externo para o site

do usuário; g) números de publicações, número de seguidores e número de usuários seguidos; h) quinze imagens dispostas em três colunas que pertencem às últimas publicações do usuário; i) botão “mais publicações”, que, ao ser tocado, exhibe publicações antigas; j) símbolo de reticências, que, ao ser tocado, exhibe as opções “fixar na tela inicial” e “bloquear esta pessoa”.

Ao clicar em qualquer uma das imagens, o usuário é direcionado à tela de visualização completa das publicações. A tela de visualização completa permite que o usuário veja todas as informações de determinada publicação, como legenda, *hashtags*, opções curtir e comentar.



Figura 2 – Tela inicial do perfil do Instagram do Portal G1 no sistema operacional Android.

6 ANÁLISE

6.1 PORTAL G1

O Portal G1 foi criado em 18 de setembro de 2006 e pertence ao Grupo Globo, maior conglomerado comunicacional brasileiro. As Organizações Globo, como era chamado o grupo anteriormente, tiveram seu início em 1925, com a fundação do jornal O Globo por Irineu Marinho. A partir de então, a empresa expandiu-se para outros meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a internet. O Portal G1 disponibiliza os conteúdos de todos os canais de comunicação do Grupo Globo, tendo sites específicos para telejornais, jornais impressos, revistas, programas de rádio, entre outros. O portal é organizado por editorias, seções especiais, regiões do país, programas de televisão e de rádio e publicações impressas. As páginas das seções especiais e as páginas específicas para as regiões do Brasil funcionam também como editorias.

O Portal G1 está presente nas três principais redes sociais: o Facebook, o Twitter e o Instagram. Os *links* para os perfis nestas redes sociais não estão disponibilizados no portal, de modo que não é possível navegar a partir do portal chegando às redes sociais. Na página do Facebook, está disponível o *link* do perfil no Twitter no campo reservado para a descrição da página. No Twitter, algumas publicações convidam os usuários que seguem o perfil a seguirem também o perfil do Instagram. No Facebook, o Portal G1, em novembro de 2014, tinha aproximadamente 4.270.000 curtidas. No Twitter, na mesma época, tinha cerca de 3.370.000 seguidores. No Instagram, no mesmo período, tinha aproximadamente 7.000 seguidores.

6.1.1 Análise do perfil do Instagram do Portal G1

O perfil do Portal G1 no Instagram (@portalg1) tem 373 publicações e 7.022 seguidores (dados do dia 08.11.2014). Iniciado em junho de 2014, o perfil compartilha notícias publicadas no Portal G1 em formato reduzido, funcionando como chamadas para as notícias completas do site. Os vídeos publicados no perfil são chamadas para a editoria Geração Selfie e para o programa televisivo Bem-Estar. O perfil, então, atua como um replicador das notícias publicadas no portal.

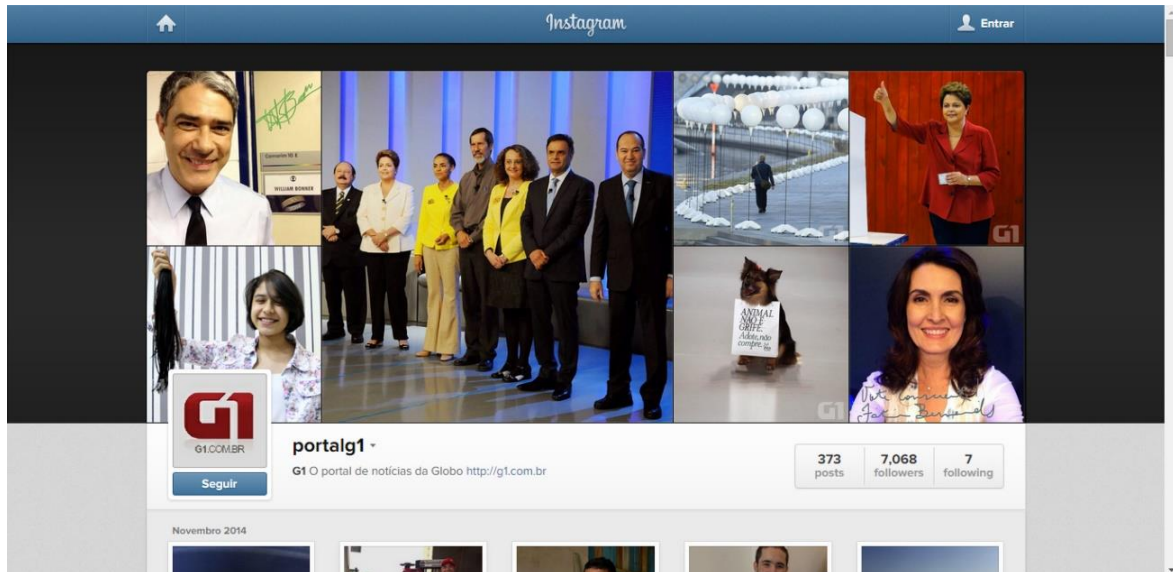


Figura 3 – Reprodução da tela inicial do perfil do Instagram do Portal G1, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram.

O primeiro *post* foi feito no dia 16 de junho de 2014. A publicação é um vídeo com trechos da reportagem da editoria especial Geração Selfie. A primeira postagem que teve uma fotografia como destaque foi feita no dia 26 de junho de 2014. Na época dessas publicações, ocorria no Brasil a Copa do Mundo de Futebol. A criação do perfil do Instagram do Portal G1, então, parece ter sido estratégica, já que a cobertura do evento esportivo poderia trazer seguidores para o perfil interessados no assunto.



Figura 4 – Primeira publicação no perfil do Portal G1, feita no dia 16 de junho de 2014, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram.

A estrutura adotada para a publicação de notícias na rede social segue o padrão fotografia (que é o principal formato do Instagram), texto em formato de legenda, descrição ou resumo da notícia, endereço da editoria da notícia no Portal G1 e crédito para o autor da fotografia publicada.

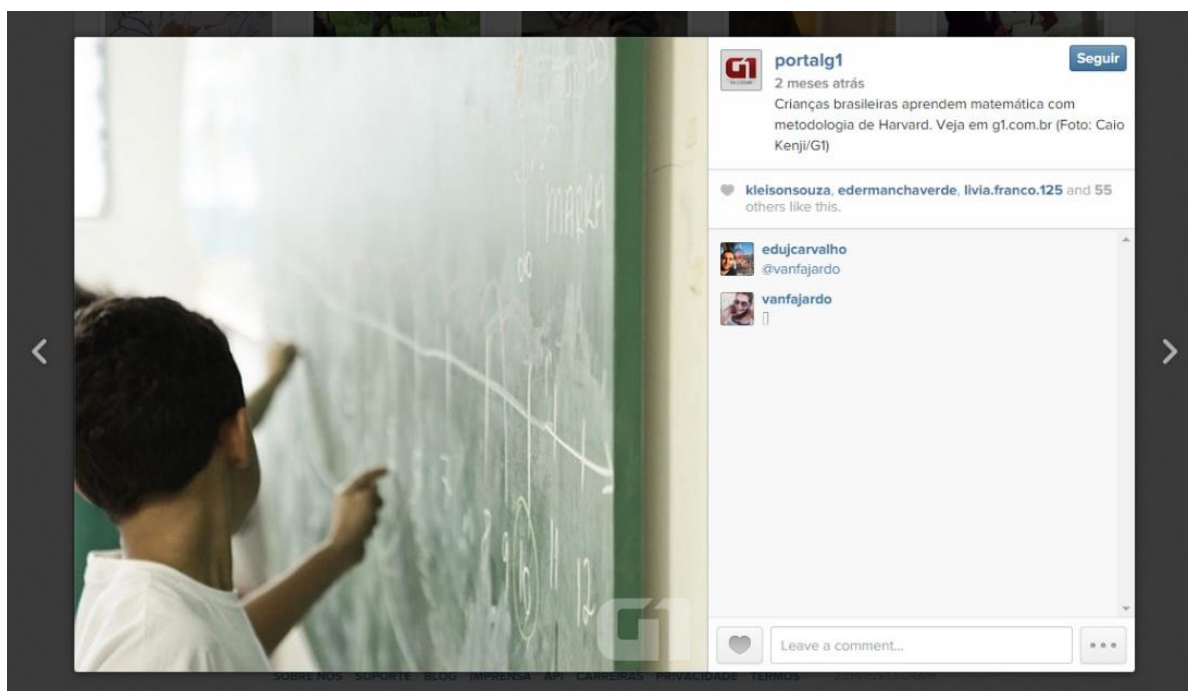


Figura 5 – Publicação do dia 24 de setembro de 2014 que segue a estrutura de *posts* citada acima, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram.

O endereço da editoria da notícia no Portal G1 não se configura como *link*, uma vez que o aplicativo do Instagram não permite a publicação de *links* externos nas legendas das fotografias. Os *links* permitidos são apenas os de usuários marcados na publicação e as *hashtags*.

O Instagram do Portal G1, no entanto, não faz uso frequente das *hashtags*. A mais utilizada é “#G1” no final de algumas publicações. A *hashtag* foi utilizada pela primeira vez em 29 de agosto de 2014 e, a partir de então, passou a ser utilizada na maioria dos *posts*. Outras *hashtags* utilizadas são “#Enem2014”, referente à cobertura da realização do Exame Nacional do Ensino Médio feita pelo portal e acompanhada pelas suas redes sociais; “#calor” e “#sol”, referentes aos dias quentes dos meses de setembro e outubro de 2014; “#Eleições2014”, referente à cobertura das eleições presidenciais ocorridas em outubro de 2014.

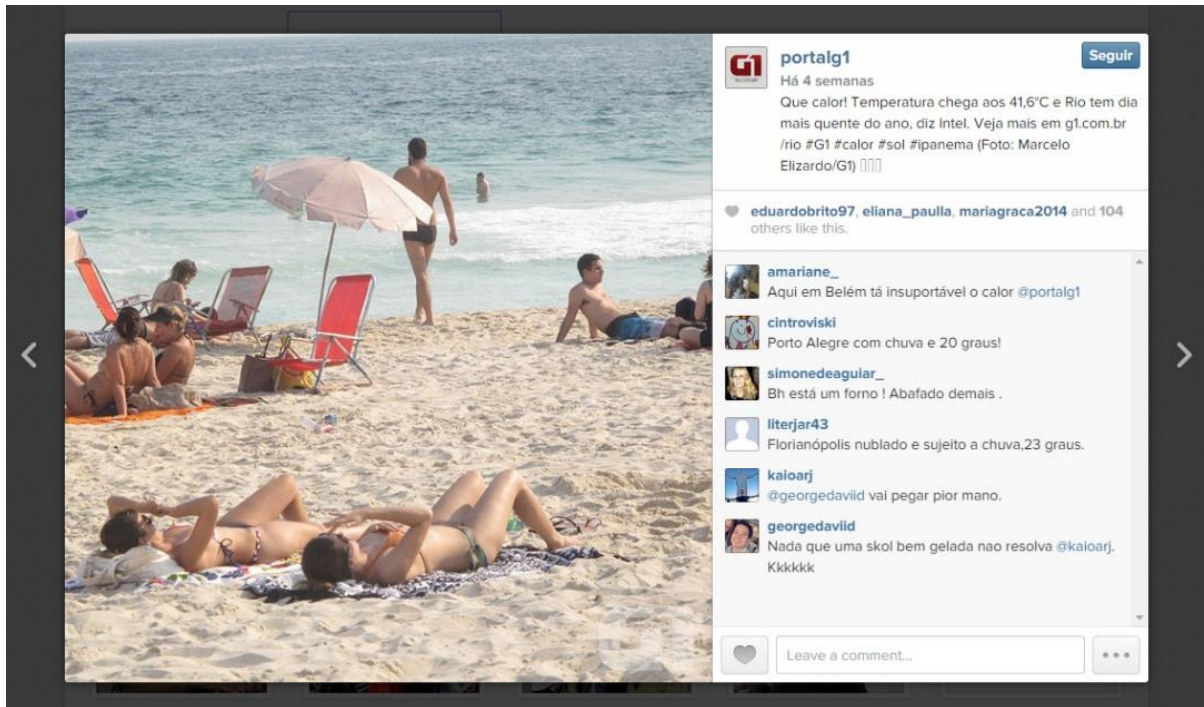
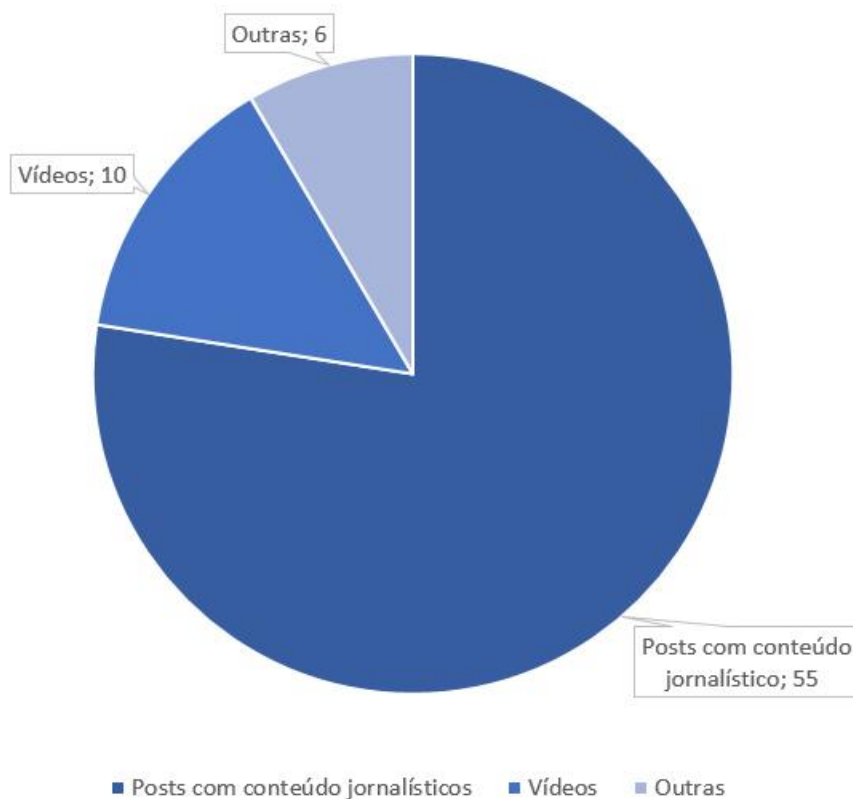


Figura 6 – Post com as *hashtags* “#G1”, “#calor” “#sol” e “#ipanema”.

No período analisado, do dia 1º ao dia 30 de setembro de 2014, foram feitas 71 publicações. Destas, 10 são vídeos referentes ao programa televisivo Bem-Estar e partes de vídeos publicados no portal, incluindo entrevistas. Das 61 publicações restantes, 55 seguem o padrão com fotografia, texto e endereço da editoria referente, caracterizando esses *posts* como detentores de conteúdo jornalístico. Esses *posts* geralmente trazem notícias sobre curiosidades, acidentes, arte, lazer, comportamento, tecnologia e cultura em geral.

Gráfico 1 – Tipos de publicações no perfil do Instagram do Portal G1.

Tipos de posts no perfil do Instagram do Portal G1

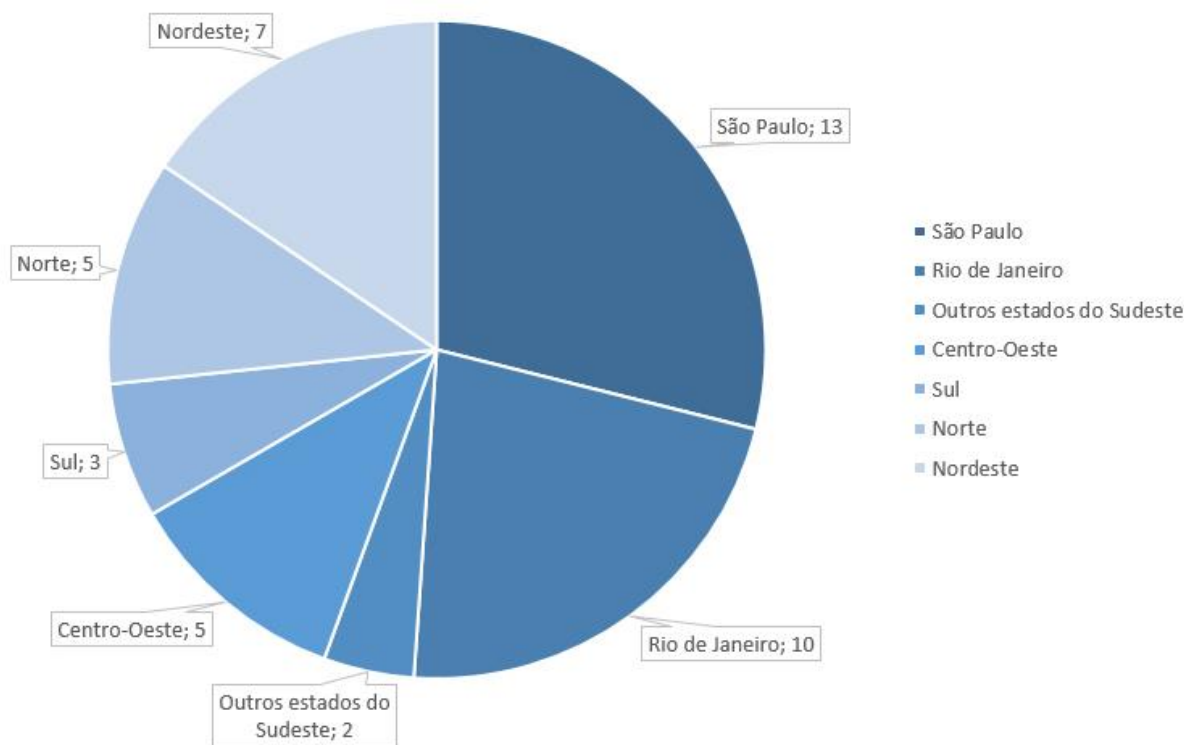


Fonte: A autora (2014).

Observando o gráfico, percebe-se que a preocupação do perfil são os *posts* com conteúdo jornalístico, dando pouco espaço para outros tipos de publicação. As seis publicações, que são identificadas no gráfico como “outras”, apresentam: duas artes gráficas elaboradas para comemorar o aniversário de oito anos do portal e divulgação da editoria especial dedicada somente às eleições presidenciais de 2014 no portal; e chamadas da gravação da seção especial Geração Selfie. Neste período, o perfil do Portal G1 no Instagram teve uma média de 2,36 posts por dia.

Gráfico 2 – Posts por região e estado no Instagram do Portal G1.

Posts por região e estado no perfil do Instagram do Portal G1



Fonte: A autora (2014).

As 61 publicações que trazem imagens ou fotografias estão relacionadas a uma editoria presente no portal. As páginas específicas para cada estado também funcionam como editorias no site. Destas, 16 são referentes às seguintes editorias: arte, carros, ciência, comportamento, educação, eleições, Geração Selfie, tecnologia e turismo. As outras 45 publicações são relacionadas a estados. Ao analisar o gráfico, percebe-se que o foco dos *posts* é na região sudeste, principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

6.2 O JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO NA INTERNET

O Grupo Folha, conglomerado de empresas a qual pertence o jornal Folha de São Paulo, foi fundado em 1921 a partir do jornal Folha da Noite. Anos mais tarde, surgiram os jornais Folha da Manhã e Folha da Tarde, sendo fundidos no jornal Folha de São Paulo em 1960. O Grupo Folha detém o UOL, empresa de conteúdo e serviços de internet criada em 1996, e a Folha.com, portal com conteúdo informativo criado em 1995. O portal é dividido nas editorias opinião, política, mundo, economia, painel do leitor, cotidiano, esporte, ciência, saúde, cultura, “tec” (tecnologia) e “F5” (celebridades). Cada editoria é subdividida em seções e em páginas especiais.

Nas redes sociais, a Folha de São Paulo tem perfis em sete delas e disponibiliza seus *links* no rodapé da página principal do portal. No Facebook, em novembro de 2014, tinha cerca de 4.660.000 curtidas. No Twitter, no mesmo período, tinha aproximadamente 1.980.000 seguidores. No Instagram, na mesma época, tinha cerca de 56.700 seguidores.

6.2.1 Análise do perfil do Instagram da Folha de São Paulo

O perfil do Instagram da Folha de São Paulo (@folhadespaulo) foi iniciado em agosto de 2011 e apresenta, principalmente, fotografias das capas do jornal impresso. Com 3.363 *posts* e 56.727 seguidores (dados do dia 08.11.2014), o perfil da Folha de São Paulo apresentou mudanças desde o seu surgimento.



Figura 7 – Tela inicial do perfil do Instagram da Folha de São Paulo, visualizada a partir da plataforma para computadores do Instagram.

Até os dois primeiros meses de 2013, o perfil do Instagram da Folha de São Paulo apresentava, em sua maioria, publicações com fotografias de repórteres fotográficos da agência de notícias Folhapress, do Grupo Folha, responsável por ilustrações, vídeos, fotografias e infográficos, incluindo também textos, publicados no jornal impresso ou na sua versão *on-line*. Algumas dessas fotografias são de cenas da cultura brasileira, tendo na sua legenda a identificação da cidade e do estado em que foram tiradas. As fotografias têm forte apelo visual, trazendo temas culturais, curiosidades e celebridades.

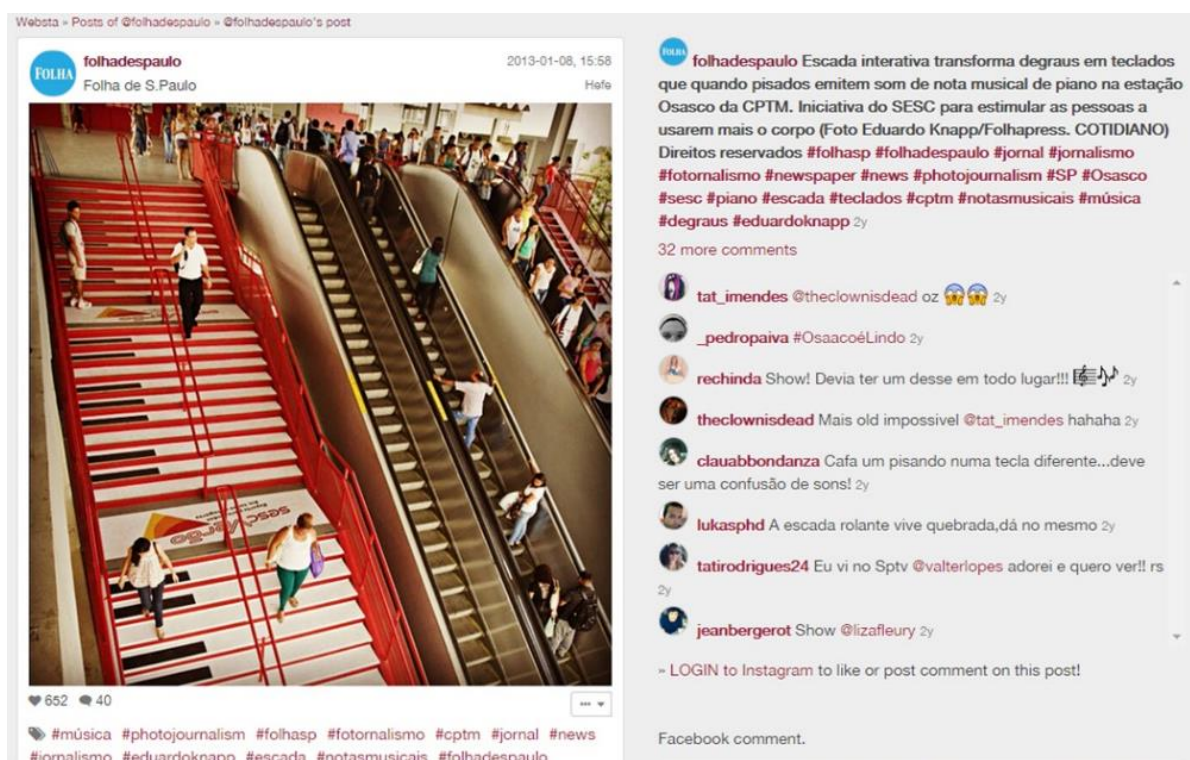


Figura 8 – Publicação de 8 de janeiro de 2013 mostrando uma fotografia sobre uma curiosidade em uma estação de Osasco (SP), visualizada a partir da plataforma para computadores Websta.

Além disso, fotografias que mostram o cotidiano da redação do jornal também eram frequentes. Nesse tipo de publicação, muitas *hashtags* são usadas, como “#folhasp”, “#folhadespaulo”, “#jornalismo” e “#fotojornalismo”. Essas fotos eram intercaladas com as capas dos jornais, que não eram tão frequentes como atualmente. Anteriormente, até meados de 2012, a publicação de capas do jornal impresso era menos frequente ainda.

folhadespaulo
Folha de S. Paulo

2012-09-28, 20:53
Hudson

folhadespaulo São Paulo 28-09-2012 Horário eleitoral gratuito. Bastidores da redação. Direitos reservados #folhasp #folhadespaulo #jornal #jornalismo #sp #saopaulo #redação #newspaper #news #photojournalism #bastidores #jornalistas #horarioeleitoral #eleições #poder #politica 2y

mikalinz Que bucha 2y

juancabelloaribas Vão para casa! 2y

sisartori tão assistindo a novela, isso sim 2y

> LOGIN to Instagram to like or post comment on this post!

Facebook comment.

Comentar...

Comentário usando...

Plug-in social do Facebook

#photojournalism #redação #folhasp #jornal #news #jornalismo #jornalistas #bastidores #sp #horarioeleitoral #saopaulo #eleições #politica #newspaper #folhadespaulo #poder

Figura 9 – Publicação que mostra uma cena do cotidiano da redação do jornal, visualizada a partir da plataforma para computadores Websta.

A primeira publicação no perfil da Folha de São Paulo foi feita no dia 17 de agosto de 2011. No *post*, consta uma arte gráfica com o logotipo do jornal e o seu slogan. A legenda é composta pelas *hashtags* “#folhasp”, “#earlybird” e “#fsplogo”. A segunda *hashtag* corresponde ao nome do filtro utilizado na imagem. O filtro é um dos recursos de edição do Instagram.

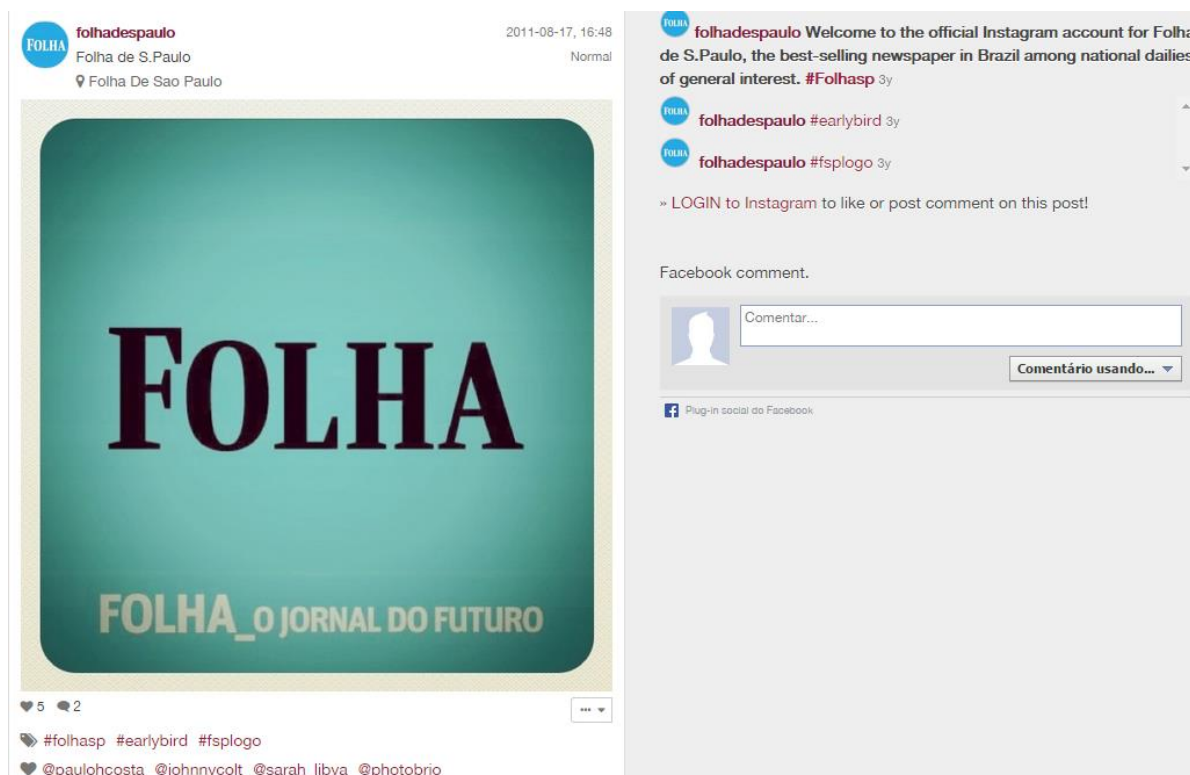


Figura 10 – Primeira publicação do perfil da Folha de São Paulo, feita no dia 17 de agosto de 2011, visualizada a partir da plataforma para computadores Websta.

Atualmente, a maioria das publicações retrata a capa do jornal impresso do dia, tendo sempre a mesma legenda e as mesmas *hashtags*. No período analisado, do dia 1º ao dia 30 de setembro de 2014, foram feitas 42 publicações, sendo que destas, 12 não traziam a capa do jornal impresso. Entre elas, 3 publicações com conteúdo de serviço anunciavam a realização de um show, o lançamento de um livro e um texto sobre uma cantora publicado na revista Serafina, também do Grupo Folha. Além disso, um único vídeo publicado no período analisado anuncia uma instalação artística em São Paulo. As 8 publicações restante trazem fotografias de entrevistados do site do jornal. O perfil da Folha de São Paulo no Instagram teve uma média de 1,4 publicações por dia no período analisado.

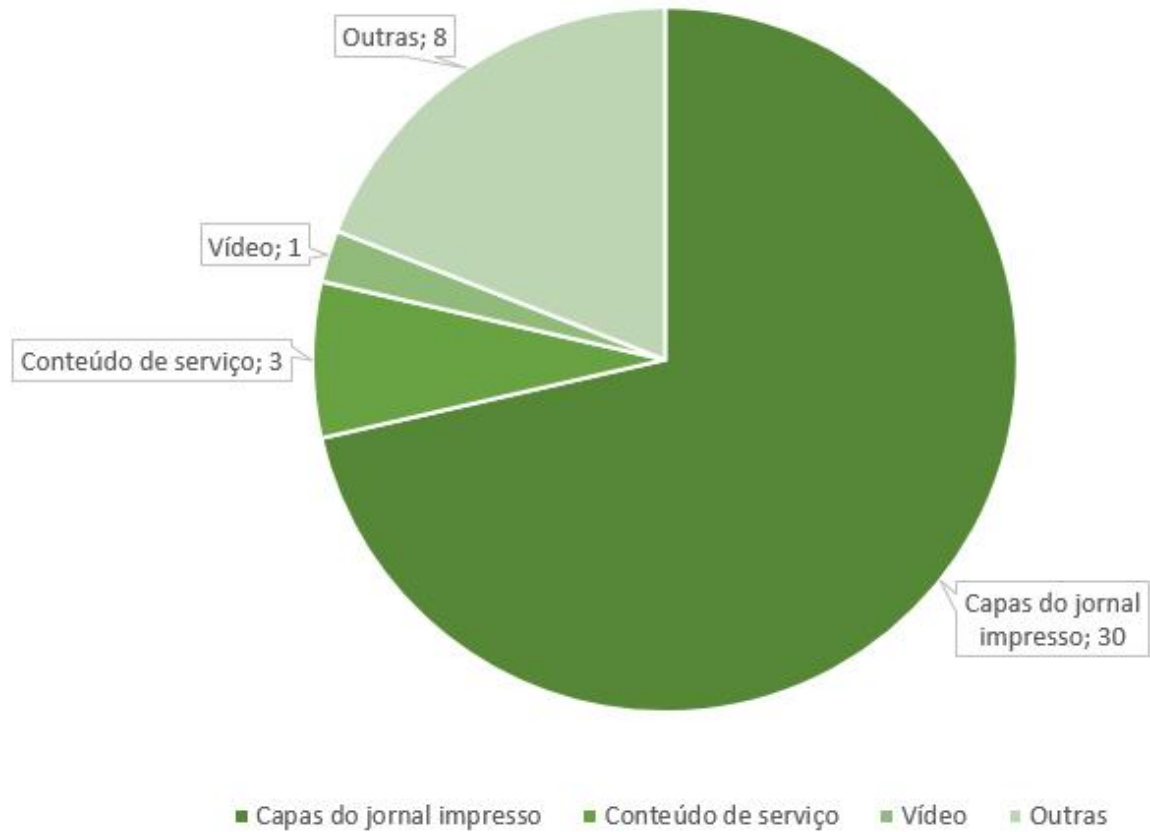


Figura 11 – Publicação do dia 26 de setembro de 2014 com a capa do jornal impresso do mesmo dia.

A imagem da capa do jornal publicada no Instagram permite a leitura de apenas algumas manchetes e a visualização das fotografias presentes na capa. As chamadas ficam ilegíveis.

Gráfico 3 – Tipos de publicações no perfil do Instagram da Folha de São Paulo.

Tipos de posts no perfil do Instagram da Folha de São Paulo



Fonte: A autora (2014)

Ao observar o gráfico, percebe-se que não há intenção de usar os recursos da rede social como o perfil fazia no seu início, publicando fotografias. A publicação das capas do jornal impresso talvez seja uma estratégia para fortalecer o próprio jornal, um dos principais produtos do Grupo Folha.

6.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS PERFIS

De fato, pôde-se encontrar a hipertextualidade e a multimídiaalidade nos perfis do Instagram dos veículos analisados. O uso de *links* que direcionam ao portal relacionado e o uso de fotografias, que, por sua vez, é a principal característica do Instagram, foram confirmados.

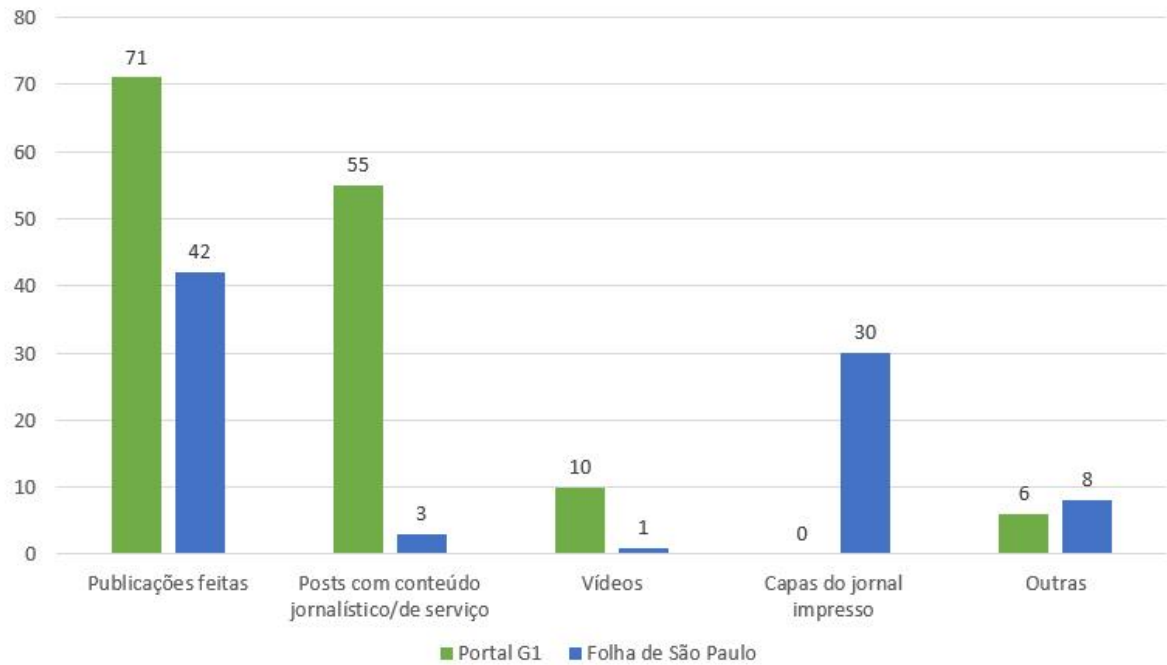
A interatividade, outra característica essencial da web, não foi percebida sendo usada em toda sua potencialidade em nenhum dos dois perfis. As interações dos usuários são mais intensas no perfil do Instagram da Folha de São Paulo do que no perfil do Portal G1. Isso se dá porque a Folha de São Paulo tem, aproximadamente, sete vezes o número de seguidores do Portal G1. A Folha de São Paulo está há três anos presente no Instagram, enquanto o Portal G1 começou a participar apenas em junho de 2014, o que também pode explicar a diferença no número de seguidores e interações. Além disso, a única plataforma em que o perfil do Portal G1 no Instagram é anunciado é no Twitter. No portal, não é possível encontrar *links* que direcionem para suas redes sociais. Talvez por essa falta de divulgação do perfil, o Instagram do Portal G1 não tenha tantos seguidores como a Folha de São Paulo. E talvez essa falta de divulgação aconteça exatamente pelo perfil no Instagram ser muito recente.

A instantaneidade é um atributo que não é utilizado pelos dois perfis. No perfil do Portal G1, as notícias que são publicadas são referentes geralmente a matérias “frias”, sobre cultura, comportamento ou curiosidades, ou relacionadas a desdobramentos de fatos, em sua maioria. No perfil da Folha de São Paulo, as notícias são de “serviços”, que informam sobre o acontecimento de eventos culturais.

Verificada como a mais comum em redes sociais, a estrutura que apresenta fotografia, resumo da notícia e *link* para o portal pode ser vista no perfil do Portal G1. A Folha de São Paulo, por sua vez, não segue esse padrão. Até o início de 2013, o perfil da Folha utilizava o Instagram como espaço para divulgar fotografias com forte apelo visual, retratando características e cenas da cultura brasileira. Apesar de essas fotografias não atenderem aos critérios de noticiabilidade e às definições de jornalismo apuradas nessa pesquisa, elas traziam uma informação visual mais próxima do jornalismo do que a simples publicação das capas dos jornais impressos, que é a forma como é utilizado o Instagram da Folha atualmente.

Gráfico 4 – Comparação dos perfis do Instagram do Portal G1 e da Folha de São Paulo.

Publicações dos perfis do Portal G1 e da Folha de São Paulo de 1º a 30 de setembro de 2014



Fonte: A autora (2014).

Comparando os dois perfis analisados, vê-se que existe uma discrepância no número de postagens. O perfil do Portal G1 é usado com mais frequência do que o perfil da Folha de São Paulo. Além disso, o Portal G1 tem foco em *posts* com conteúdo jornalístico, enquanto a Folha de São Paulo se preocupa em publicar as capas do jornal impresso.

7 CONCLUSÃO

A pesquisa trouxe reflexões acerca do uso das redes sociais pelos veículos jornalísticos, destacando o Instagram. O uso das redes sociais por estes veículos é resultado de um processo chamado convergência midiática, assim como Jenkins (2008) definiu. Este conceito é o que norteia o entendimento do fenômeno das redes sociais e permite que elas sejam discutidas como mais uma das variadas e muitas formas de se fazer jornalismo permitidas pelas tecnologias digitais.

Porém, as redes sociais são apenas partes desse processo. Nele, pode-se reconhecer a contribuição e influência que os *smartphones* e o avanço que as redes obtiveram com a internet móvel e sem fio para o processo de comunicação. A combinação do uso constante das redes sociais com estes outros dois fatores possibilitou uma mudança clara no modo de se fazer jornalismo. O estado de conexão permanente citado por Recuero (2009c) é, então, um fator ao qual os veículos jornalísticos deram atenção e tentaram, e ainda tentam, acompanhar.

Os conceitos de notícia esclarecidos por Sousa (2002b) e Bahia (2009) trazem uma ideia do que esse formato jornalístico representa. A notícia tem em sua estrutura elementos conhecidos, como o *lead*, contendo as seis perguntas a serem respondidas: “o que?”, “quem?”, “quando?”, “como?”, “onde?”, “por quê?”. Após o *lead*, tem-se os desdobramentos do fato, configurando, assim, a estrutura que caracteriza um texto como notícia. É comum associar jornalismo à notícia. Se pensarmos através da definição de Sousa (2002b), veremos que o autor define a notícia como produção jornalística. No entanto, ao trabalhar com o conceito de notícia referindo-se a ele como formato jornalístico, não é possível confirmar sua presença nas redes sociais, mesmo porque uma das características das redes sociais é o uso de pouco texto e, no caso do Instagram, é a imagem que tem o poder de narrar, de informar.

O conceito de valor-notícia foi trabalhado para se ter ideia da construção das notícias na web e a sua posterior inserção nas redes sociais. Tendo em vista o conceito dos critérios de noticiabilidade, entende-se como, no processo de produção, um fato se torna uma notícia. Ao compreender esse processo de produção, transpõe-se a notícia para a web e, nas redes sociais, estas ganham novo formato e são reduzidas.

No jornalismo, tem-se vários formatos e gêneros noticiosos. Cada um desempenha uma função dependendo da informação que se quer passar. No caso das redes sociais, o que se vê é o desenvolvimento de um novo formato jornalístico. De fato, percebe-se a presença do jornalismo, de um produto jornalístico, mas não da notícia em si com todos seus atributos tradicionais conforme falamos acima.

Este novo formato, por sua vez, parece se adequar às características da internet e das redes sociais. Percebe-se que, nas redes sociais, ocorre uma amenização da informação. São rápidas visões do que um fato representa. Apresentar informações de forma rápida e visual se tornou uma forma efetiva para as redes sociais, uma vez que a rapidez e a visualidade são algumas de suas principais características. A cultura visual, bastante consumida, em especial, pelos jovens, proporcionou o contato primordial com os fatos e, conseqüentemente, com a rapidez de assimilação dos mesmos. O formato presente nas redes sociais, então, é jornalístico, apesar de não apresentar as características de notícia, como destacado. No Instagram, constatamos que o acontecimento é “empacotado”, com doses de entretenimento. Os destaques nas redes sociais, tanto da Folha de São Paulo, como do Portal G1, são para os fenômenos que apresentam maior leveza.

Ao buscar uma definição mais precisa do que seria esse formato jornalístico presente nas redes sociais, deparamos com uma outra abordagem dos fatos como se fossem “pílulas visuais informativas”, já que o acontecimento é mostrado em doses pequenas de informações, destacando o lado *soft* e com característica de entretenimento. Ao mesmo tempo em que trazem a visualidade, impulsionada pela cultura visual estabelecida, assim como estudada através do conceito de Mirzoeff (1998), traz também informação em pequena quantidade, mas que cumpre o papel jornalístico primeiro de informar.

Desse modo, então, percebe-se que essa informação amenizada, em forma de pílulas visuais, existe como uma estratégia para atrair o público presente nas redes sociais. Esse público costuma ser mais jovem e, portanto, não está tão relacionado com a cultura de ler jornais. As redes sociais, então, funcionariam como uma forma de atrair esse público que não lê jornal através de um ambiente – as próprias redes sociais – ao qual eles estão prontamente inseridos e levá-los até o portal ou o site, aonde poderá encontrar a notícia.

Apesar de não ter sido feita uma pesquisa empírica junto às empresas de comunicação, pode-se perceber que o que se encontra nas redes sociais é uma estratégia para convidar o público para ler o próprio jornal. Nesse sentido, o jornal utiliza as redes sociais como forma de publicizar o próprio veículo.

Entende-se, então, que os grupos jornalísticos brasileiros se propõem a fazer jornalismo nas redes sociais. O que é visto nesse ambiente pode ser considerado como jornalismo, ainda que não seja aprofundado. As redes sociais se constituem como mais uma das várias formas de informar um fato. Atuando como “a notícia da notícia”, ou como o “título da notícia”, ou como “a capa do portal da web”, as publicações em redes sociais instigam o usuário a acessar o portal. Apesar de apresentarem um texto raso, é nessas redes que o espaço de

discussão é mais aproveitado pelos leitores através dos comentários. É nelas que o debate sobre um tema de fato ocorre, o que, muitas vezes, é muito produtivo para o jornalismo.

A visibilidade de um conteúdo jornalístico em meio a tanta informação presente nas redes sociais poderia ser ameaçada se os meios jornalísticos não tivessem encontrado a estratégia da publicação de fotografias. O apelo visual presente nessas fotografias garante a repercussão e convida o leitor a ler a publicação. O fotojornalismo na web configura-se, então, como um fator de legibilidade e acessibilidade aos textos, como define Sousa (2002a). Além disso, as fotografias são uma adequação à cultura visual, apontada por Mirzoeff (1998), surgida, principalmente, sob influência do cinema e da televisão. Representar um fato por meio de fotografias nas redes sociais tornou-se imprescindível.

Desta forma, discute-se o uso do Instagram por veículos jornalísticos de modo que ele seja feito da melhor maneira possível. Ainda não foi encontrada uma fórmula que esclareça como o jornalismo deve ser praticado nas redes sociais, que, atualmente, passam por uma experimentação. As empresas jornalísticas, então, testam modelos e estruturas no ambiente instável da internet.

Conclui-se que as redes sociais, em especial o Instagram, encontraram no uso da fotografia uma estratégia para atração do público. Além disso, elas ainda são ambientes de testes de formatos jornalísticos e não se configuram como espaço para a prática do jornalismo tradicional, ainda que apresentem informação jornalística de forma resumida.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Jornal, História e Técnica**: As técnicas do jornalismo, volume 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 2007. Apud RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

BRASIL, Marcus Vinícius. **Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram**. INFO Online. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2014.

BRITO, Edvaldo. **O que é GIF?** TechTudo. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>. Acesso em: 14 set. 2014.

BRUNS, Axel. Gatewatching: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang Publishing, 2005. Apud RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. Raquel Recuero. 2009c. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

FACEBOOK tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **UOL**. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 12 set. 2014.

FACEBOOK ultrapassa Orkut em usuários únicos no Brasil, diz Ibope. **Portal G1**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A Imagem na Web**: Fotojornalismo e Internet. UBI. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotojornalismo-internet.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

INSTAGRAM atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês. **Portal G1**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

JENKINS, Henry. Venere no altar da convergência. In: JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008. p. 27-53. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999. Disponível em: <<http://www.unifai.edu.br/upload/aula/Cibercultura-Pierre-Levy.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

LOIO, Leonardo. **Dicas para aumentar o engajamento no Facebook**. Café e Marketing. 2013. Disponível em: <<http://cafeemarketing.com.br/2013/08/21/dicas-para-aumentar-o-engajamento-no-facebook/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. Formatos de linguagem webjornalística: a fotorreportagem revisitada. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira (Org.). **Jornalismo Digital: Audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MACCARINI, Juarez Lencioni. **Brasil tem o segundo maior número de usuários do Twitter**. Tecnoblog. 2009. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/14410/brazil-tem-o-segundo-maior-numero-de-usuarios-do-twitter/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

MACMANUS, Richard. **Latest SNS Numbers: MySpace Streaks Ahead**. Readwrite. 2006. Disponível em: <http://readwrite.com/2006/01/09/latest_sns_num>. Acesso em: 12 set. 2014.

MIRZOEFF, Nicholas. **The Visual Culture Reader**. New York: Routledge, 1998. Disponível em: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf>. Acesso em: 05 out. 2014.

PALACIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Livros LABCOM. 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 06 set. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

_____. **Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet**. Jornalistas da Web. 2009b. Disponível em: <<http://www.jornalistasdaweb.com.br/2009/02/14/discutindo-redes-sociais-e-jornalismo-na-internet/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Raquel Recuero. 2009c. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

REDE social Orkut será encerrada em 30 de setembro. **Portal G1**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/rede-social-orkut-sera-encerrada-em-30-de-setembro.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. 2011. 96 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Faculdade do Sul da Bahia, Teixeira de Freitas, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

SBARAI, Rafael; HONORATO, Renata. **Fotografia, o motor das redes sociais**. Veja. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais>>. Acesso em: 05 out. 2014.

SILVA, Gislene. **Valores-notícia**: atributos do acontecimento. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27944232744219019527870145197533508038.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. Valor notícia x Valor imagem: Formatos do fotojornalismo em redes digitais. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. UBI. 2002a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2014.

_____. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. UBI. 2002b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

SOUZA, Elson de. **Twitter faz 8 anos; microblog revela números sobre o Brasil e o mundo**. TechTudo. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/twitter-faz-8-anos-microblog-revela-numeros-sobre-o-brasil-e-o-mundo.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

TEIXEIRA, Carla Patricia Pacheco. A fotografia como espaço de interação: o uso do aplicativo Instagram pelo JC Imagem. In: FIGUERÔA, Alexandre (Org.). **Processos de convergência midiática**: um estudo do Sistema JC. Recife: Associação da Imprensa de Pernambuco, 2014.

TWITTER habilita ferramenta própria de hospedagem de imagens. **Terra Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/twitter-habilita-ferramenta-propria-de-hospedagem-de-imagens,3f68dcae77ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.