

Delineamentos e Reflexões sobre o uso do *Instagram* em jornais brasileiros de grande circulação¹

Flávia Garcia GUIDOTTI²
Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, SC

RESUMO

Este trabalho apresenta alguns delineamentos e reflexões sobre o uso do aplicativo *Instagram* por cinco jornais brasileiros de grande circulação (Folha de São Paulo; O Globo; O Estado de São Paulo; Zero Hora; Diário Catarinense). Nesta pesquisa mapeou-se quais os veículos que utilizam o aplicativo e como caracterizam-se os projetos de utilização do mesmo; depois observou-se os conteúdos e os padrões estéticos que predominam nas fotografias publicadas. Através das análises conclui-se que os jornais estão utilizando o aplicativo de uma forma cada vez mais conectada aos conteúdos noticiosos, que as fotografias postadas têm-se revelado cada vez melhores, que o aplicativo tem funcionado como um local de chamamento para as edições impressas e *online*, além de funcionar como um canal de estabelecimento de vínculos entre os usuários/leitores e os jornais.

PALAVRAS-CHAVE: Fotojornalismo; *Instagram*; dispositivos móveis; cultura mobile.

Introdução

A relação entre o jornalismo, as redes sociais e a cultura mobile, e mais especificamente entre jornalismo e o aplicativo *Instagram* é uma tendência que tem crescido muito nos últimos tempos. Muitas empresas jornalísticas têm utilizado a rede social *Instagram*, porém, quanto mais essa parceria cresce, mas se torna alvo de questionamentos, pesquisas e análises a respeito das potencialidades e possíveis prejuízos dessas novas tecnologias de informação e de comunicação. Se por um lado há indícios de seu potencial informativo, educacional, profissional, mercadológico, entre outros; por outro lado constantemente essas novas tecnologias têm sido apontadas como ameaças ao jornalismo, como ocorreu, por exemplo com o caso do *The New York Times*.

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: flaviaguidotti@gmail.com.

No dia 31 de março de 2013 o jornal *The New York Times* publicou no centro da capa de seu jornal impresso uma foto tirada e editada com o aplicativo *Instagram*. A imagem, que mostra o jogador de basebol Alex Rodriguez do *New York Yankees* foi feita pelo fotógrafo Nick Laham através de um iPhone e gerou uma série de polêmicas, entre elas a cerca do fim da fotografia jornalística tradicional. A atitude do *The New York Times* foi vista negativamente por diversos outros veículos de comunicação, entre eles o *Business Insider* que no mesmo dia publicou um artigo com o título “Fotógrafos tradicionais devem ficar horrorizados com a capa do New York Times de hoje”³.

Como podemos observar, as discussões a respeito do futuro do jornalismo não cessam de emergir, principalmente vinculadas ao crescimento da Internet e a popularização das mídias sociais. Para além do discurso apocalíptico⁴ eu diria que talvez uma forma tradicional de jornalismo esteja cedendo lugar a uma nova maneira de produzir notícias.

Diante do exposto, esta pesquisa debruça-se sobre uma nova maneiras de produzir e difundir fotografias que emerge na medida em que os jornais rendem-se às redes sociais e os aplicativos mobiles. Nesse sentido este estudo teve como objetivos: analisar como o aplicativo *Instagram* vem sendo utilizado por cinco jornais de grande circulação do Brasil; observar os padrões estéticos que predominam nas fotografias publicadas; identificar os gêneros fotojornalísticos predominantes; identificar a existência de projetos para a utilização de fotografias feitas pelos usuários/leitores.

Notas teóricas

O advento da Internet vem modificando significativamente a atividade jornalística, contribuindo na produção de conteúdos, na apuração de dados e na propagação e distribuição de notícias através das modernas plataformas de publicação.

No Brasil a Internet começou a popularizar-se a partir do ano 2000 e de lá para cá vem ganhando cada vez mais adeptos, a maioria dos quais usuários de redes sociais. De acordo com a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)⁵, a rede

³ Disponível em: <http://www.businessinsider.com/photographers-using-instagram-2013-3#ixzz2tbj1xlqj>.

⁴ Utilizo o termos "Apocalíptico" no mesmo sentido atribuído por Umberto Eco, na obra *Apocalípticos e Integrados*. Para Eco "apocalípticos" são aqueles que discursam sobre a decadência da cultura em detrimento de uma cultura de massa; e "Integrados" aqueles otimistas com relação à cultura, já que não temem essa "massificação cultural".

⁵ Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

obteve um crescimento exponencial nos últimos anos. Em 2006 apenas 19% das residências possuíam computadores e 14% tinham acesso a Internet. Apenas sete anos depois, em 2013, 49% das residências já possuíam computadores e 43% estavam conectadas à Internet. A mesma pesquisa revelou que, do total de usuários da Internet, 77% são usuários de redes sociais. Ainda de acordo com os dados do CGI o Brasil é o quinto país mais conectado do mundo, atrás, apenas dos EUA, China, Índia e Japão.

Os dados apresentados no relatório do CGI evidenciam que tanto a quantidade de usuários quanto a frequência de uso da Internet têm aumentado de forma bastante acelerada.

Outro dado que chama a atenção é o aumento do uso da Internet pelo telefone celular. A pesquisa mostra que em 2013 já havia “52,5 milhões de usuários de Internet pelo telefone celular no Brasil, o que equivale a 31% da população. Esse percentual era de 15% há dois anos” (CGI, 2014, p. 185). A pesquisa do CGI aponta ainda quais as atividades mais realizadas pelos usuários de smartphones na Internet: “30% dos usuários de telefone celular acessaram redes sociais a partir do aparelho; 26% compartilharam fotos, vídeos ou textos; 25% acessaram e-mails; e 23% baixaram aplicativos.” (CGI, 2014, p. 185).

A partir de 2004, com a emergência da Web 2.0, as redes sociais tornaram-se mais populares. “A adoção intensiva da Internet como parte essencial do cotidiano do brasileiro tem provocado transformações no hábito de comunicação e de relacionamento. O fenômeno das redes sociais no Brasil gera impactos em todas as classes sociais, apresentando elevados índices de adoção, sobretudo, entre os mais jovens” (CGI, 2013, p. 34). Essa expansão gerou também uma diversidade de novas redes, algumas atendendo às demandas segmentadas, outras projetadas especificamente para serem utilizadas em dispositivos móveis, como é o caso do aplicativo *Instagram*.

De acordo com Alex Primo a grande adesão dos usuários à Web 2.0 “tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p. 1).

A partir dessas possibilidades de participação surge uma série de comunidades virtuais, que, de acordo com Pierre Lévy, são constituídas por “afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127). Tem-se, portanto a possibilidade de criação de novos laços que dificilmente seriam criados sem as facilidades da rede.

Raquel Recuero afirma que a interação possibilitada por essas novas conexões em rede é um elemento chave para a construção de laços sociais. De acordo com a autora "A comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento" (RECUERO, 2009, p. 143). As comunidades virtuais constituem-se, portanto, nas interações dos usuários de acordo com as afinidades, com os interesses, com os problemas, enfim, nas diversas interconexões possibilitadas pelas tecnologias do ciberespaço.

Esta expansão da conexão, que ocorre inicialmente pela popularização da banda larga, é potencializada a partir da possibilidade de conexão através de dispositivos móveis, principalmente pelos smartphones que capturam imagens, gravam sons, vídeos, acessam e-mails e redes sociais, são utilizados para geolocalização e para compartilhamento de tudo isso com outros usuários. Da mesma forma, os tablets também incentivam essa cultura participativa e colaborativa levando ao que Lúcia Santaella (2013) chama de hiperconexão, quando o status "estar conectado" modifica-se para "ser conectado".

Lemos também destaca a importância da computação móvel e das tecnologias nômades para a contemporaneidade, afirmando que no século XXI "o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão" (LE MOS, 2005, p. 2). Conexão sem lugar definido, que se espalha por toda e qualquer parte, que é onipresente, expansiva e concomitante, gerando novas culturas, que é chamada por alguns de cultura mobile e por outros de cultura da convergência.

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo. Na atual fase das tecnologias da mobilidade e de localização (as mídias locativas), não se trata tanto de aniquilar os lugares, mas de criar espacializações. (LE MOS, 2009, p. 28)

De acordo com Lemos, na era da mobilidade os lugares tornam-se parte das narrativas, possibilitando a criação de cartografias do tempo real, onde passamos de um contar o que ocorreu, para narrar o que está ocorrendo agora.

Diante da possibilidade de mobilidade, muitas redes sociais passam a ter suas versões para mobiles, além de surgirem outras redes projetadas especificamente para dispositivos móveis, possuindo as mesmas possibilidades e princípios dos tradicionais sites de redes sociais, porém com uma possibilidade a mais, a geolocalização.

Levando em conta uma perspectiva que se desloca do tecnológico para o subjetivo, Henry Jenkins, no livro “Cultura da Convergência” reflete sobre a coexistência das mídias de massa, com características passivas, e as atuais mídias participativas e interativas. Essa ideia contraria a lógica de que as mídias contemporâneas seriam capazes de aniquilar os antigos modelos de comunicação, porém não há como negar certo embaralhamento dos papéis exercidos pelos produtores e pelos consumidores de conteúdos, que passam a interagir de forma cada vez mais complexa pois, nas palavras de Jenkins, a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44).

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

Não se trata, portanto de uma questão meramente tecnológica, onde um aparelho é capaz de desempenhar diversas funções, o que Jenkins chama de “a falácia da caixa preta”, e sim de uma revolução cultural, bem mais abrangente, envolvendo as relações interpessoais e a forma de produzirmos e consumirmos as informações.

Para Jenkins a cultura da convergência é altamente produtiva e promove uma revolução no conhecimento, desde que saibamos utilizá-la. O autor finaliza seu livro com a afirmação de que a convergência é a cultura do futuro, com a seguinte frase.

Bem vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência - mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343)

Com a emergência da Web 2.0, com o surgimento das Redes Sociais e dos dispositivos mobile, surgem novas possibilidades para a produção e para o consumo de conteúdos jornalísticos. Muitos veículos de comunicação, valendo-se do poder social e das potencialidades da cultura mobile, já vem utilizando esses dispositivos como aliados para a produção de conteúdos, tanto incentivando seus profissionais a utilizarem seus dispositivos

móveis como ferramentas de trabalho, como incorporando conteúdos enviados colaborativamente por seus usuários/leitores.

É inegável que as mídias sociais têm muito a contribuir ao jornalismo, porém é necessário que se abandone a ideia de que o público possa vir a ser uma ameaça ao jornalismo. Ao invés disso é necessário e urgente perceber o poder do usuário/leitor e vê-lo como aliado na construção da notícia e de histórias colaborativas, por isso, tanto os profissionais como os estudantes de jornalismo devem estar atentos aos novos cenários da comunicação a fim de tirar proveito dessas ferramentas e tendências que permitem essas interações com o público.

Essa espécie de jornalismo colaborativo vem crescendo substancialmente valendo-se das potencialidades dos dispositivos mobile, da facilidade para o registro de fatos noticiosos que ocorre de forma simplificada através de um *smartphone* ou de um *tablet*, que possibilitam que o usuário produza conteúdos como fotos, áudios, vídeos, texto e permitem a sua publicação instantânea na rede, facilitando a comunicação em múltiplas vias.

Instagram

Entre muitos ícones dessa cultura da convergência, está o aplicativo *Instagram*, uma rede social disponível gratuitamente para dispositivos móveis, que permite a produção e o compartilhamento de fotografias e pequenos vídeos, de até 15 segundos. O grande diferencial do aplicativo consiste na possibilidade de aplicação de filtros que remetem ao estilo analógico de diferentes filmes fotográficos antigos, com distintas intensidades de cores.

O aplicativo foi lançado em outubro de 2010 exclusivamente para uso em dispositivos móveis da marca Apple, que trabalham com sistema operacional iOS (como iPhone, iPad e iPod). Após três meses no mercado o *Instagram* atingiu o marco de 1 milhão de usuários e em dezembro do ano seguinte (2011) a Apple o elegeu como o aplicativo do ano para iPhones. Em abril de 2012, quando o *Instagram* já contava com mais de 30 milhões de usuários, foi disponibilizado para os usuários do sistema operacional Android, o que fez aumentar rapidamente o número de usuários do aplicativo. No mesmo mês, logo após a abertura da plataforma, o *Instagram* foi vendido para o Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares.

Em julho de 2015 o *Instagram* já possuía cerca 300 milhões de usuários, mais de 70% não americanos, mais de 30 bilhões de fotos compartilhadas, cerca de 2,5 milhões de *likes* diários; e aproximadamente 70 milhões de fotos postadas por dia. O Brasil figura entre os cinco países com mais usuários do aplicativo, junto com Reino Unido, México e Rússia.⁶

Percebendo-se o poder de abrangência da rede social *Instagram* e reconhecendo-a como potente fonte de geração de imagens, muitas empresas jornalísticas já vem utilizando o aplicativo como ferramenta de trabalho. Algumas características do *Instagram* o tornam interessante para o uso como ferramenta do jornalismo. O uso das *hashtags*⁷, por exemplo, facilita a cobertura jornalística já que permite o monitoramento das publicações através de palavras-chave, sendo importante para o rastreamento de eventos ou catástrofes naturais. A geolocalização também é um recurso muito atraente para o jornalismo, uma vez que é possível fazermos *check in* do local onde a foto ou vídeo foram feitos e termos acesso a outras imagens marcadas no local, possibilitando conexão aos múltiplos olhares sobre o lugar, além de outras peculiaridades a respeito da localidade. A possibilidade de compartilhamento e intercâmbio entre plataformas (Facebook, Twitter, E-mail, Tumblr, Flickr, Foursquare...) é outra característica do *Instagram* que possibilita ampliar o alcance da mensagem.

Diante do exposto fica fácil entender porque tantas empresas jornalísticas têm utilizado o aplicativo *Instagram* na produção e na disseminação de informações através de imagens. Além disso o aplicativo também pode servir como um aliado para a promoção dos jornais impressos ou *online*.

Metodologia

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado um mapeamento para identificar quais os jornais de grande circulação que estão fazendo uso do *Instagram* e quais deles possuem projetos permanentes com a utilização do mesmo. Após esse mapeamento foi feita uma avaliação levados em consideração os perfis vinculados aos jornais brasileiros, diários, com versões impressas e produzidos por empresas de comunicação, eliminando-se publicações amadoras e não profissionais. Depois disso selecionou-se um grupo de perfis que foram

⁶ Dados coletados no site do *Instagram* em 20 de julho de 2015. Para mais informações sobre a história e os números do *Instagram* ver: <<https://instagram.com/press/>>.

⁷ *Hashtags* são palavras-chave ou termos relevantes associados à uma informação, tópico ou discussão.

escolhidos levando-se em conta a sua abrangência, através de uma análise quantitativa de alguns critérios, como o número de publicações, número de seguidores, de interações e se há projetos permanentes e estruturados para o uso do aplicativo. Depois desse levantamento o *corpus* de pesquisa ficou definido por cinco veículos: Folha de São Paulo; O Globo; O Estado de São Paulo; Zero Hora; Diário Catarinense.

Após definido o *corpus* empírico iniciou-se a segunda etapa da pesquisa, que consistiu em realizar as análises dos perfis com base nos procedimentos da netnografia, sistematizados por Hine (2000) e Kozinets (1997). A netnografia é uma vertente da etnografia e surgiu pelo interesse em estudar as práticas sociais virtuais, com o objetivo de analisar o comportamento de indivíduos na Internet. No caso desta etapa da pesquisa a netnografia deu atenção às publicações, aos usos do aplicativo pelos jornais estudados e às apropriações que os usuários/leitores fazem dos perfis dos veículos de comunicação na rede social *Instagram*.

Para cumprir essa etapa foi criado um perfil no *Instagram* para seguir esses cinco jornais e observar que tipos de postagens eram feitas, qual o conteúdo delas e como elas apresentavam-se esteticamente, quem postava as fotografias, como ocorriam as participações do público. A análise netnográfica das publicações foi realizada a partir de um roteiro de observações contendo questões que contemplam tanto aspectos estéticos das imagens dos perfis analisados, como a descrição de projetos de participação dos leitores usuários.

As observações dos perfis dos cinco jornais foram essenciais para a sistematização do suporte empírico principal, porém, a partir das análises preliminares do material achou-se necessário complementar algumas informações que não poderiam ser obtidas através das observações dos perfis, dessa forma entrou-se em contato com os jornais e aplicou-se um questionário aberto abordando os seguintes temas: os critérios utilizados para a escolha das fotografias publicadas; a logística utilizada tanto para a produção, como para a alimentação do perfil; os projetos de utilização de fotos dos leitores.

Análise e interpretação dos dados

Num primeiros momentos foram levantados dados quantitativos acerca dos perfis analisados. Estes primeiros dados estão sistematizados na tabela seguinte e como já era esperado os maiores jornais possuem o maior número de seguidores.

Jornal	Publicações	Seguidores	Primeira postagem
Folha de S. Paulo	4.131	110k	17/08/2011
Zero Hora	3.179	53.2k	19/10/2011
O Estado de S. Paulo	3.207	131k	13/02/2012
O Globo	4.253	181k	22/05/2012
Diário Catarinense	5.334	27.2k	16/10/2012

Dados coletados em 15/7/2015.

Durante a observação dos perfis dos jornais analisados uma das primeiras coisas que chama a atenção é uma diminuição da utilização dos filtros característicos do aplicativo *Instagram*. Observou-se que nos primeiros momentos as fotografias eram processadas com a utilização de filtros e molduras disponíveis no aplicativo. Além disso, observa-se também uma melhora das fotografias que são postadas diariamente. Isso pode ocorrer por causa de dois fatores: em primeiro lugar porque no período analisado há uma significativa melhoria na qualidade das câmeras acopladas aos smartphones; e em segundo lugar porque muitos *Instagrammers* passaram a utilizar câmeras profissionais para fazer as imagens que depois são passadas para o celular para serem publicadas.

A Zero Hora e o Estadão, por exemplo, priorizam a publicação de fotografias feitas com câmeras profissionais como observa-se nas informações obtidas por e-mail com os membros das equipes. Paula Minozzo, editora-assistente da equipe que cuida das redes sociais da Zero Hora, informou que as imagens publicadas no perfil são fotografias feitas com câmeras profissionais, não com celulares. Da mesma forma, Ítalo Reis, da equipe do Estadão também informou que a adesão à rede *Instagram* não alterou o fluxo do trabalho dos fotojornalistas “a ferramenta, na verdade, virou um novo canal para divulgar o conteúdo dos fotojornalistas”, não prescindindo que os mesmos saiam munidos dos smartphones. Ítalo afirma ainda que “algumas editorias têm contas próprias em que repórteres fazem postagens de bastidores, antecipação de conteúdo e etc. Mas acaba se tornando algo mais descompromissado e leve”.

Por outro lado o Diário Catarinense continua publicando fotos realizadas através de smartphone, como afirma Enio Graeff, editor-chefe do jornal: “A equipe de foto do DC é instruída a publicar conteúdo relevante ou captar momentos durante a realização de uma pauta sempre que possível. Para isso, eles carregam smartphones com câmeras capazes de atender os critérios das fotos do DC e com conexão 3G”. Confrontando esta informação com os dados quantitativos da tabela pode-se observar que o Diário Catarinense é o jornal

que possui o perfil mais recente, dentre os cinco, porém é o que possui mais publicações. Isso pode estar relacionado com a utilização dos smartphones pela equipe do jornal, já que o processo é encurtado e pode ser realizado no momento em que o repórter fotográfico ainda está em campo, no local dos acontecimentos.

Embora não seja um procedimento unânime, percebe-se que há um aumento de fotos realizadas com câmeras profissionais no aplicativo e isso traz uma mudança na função original do *Instagram*, criado para ser um aplicativo para “melhorar” as fotos feitas com smartphones que até bem pouco tempo atrás possuíam uma qualidade bastante elementar, ou melhor, para “mascarar” os defeitos oriundos das câmeras de má qualidade dos smartphones. Com o tempo a rede passa a ser um local de certa disputa entre os *Instagrammers* que competem por popularidade, traduzida pelo número de *likes* e pela quantidade de comentários. As disputas acabaram gerando uma concorrência estética que faz com que muitos usuários abandonem a produção de fotografias no smartphone e passem a utilizar as câmeras profissionais para a captura, restringindo o uso do smartphone apenas à publicação. Com a melhora das imagens perde-se a necessidade da aplicação dos filtros e populariza-se a *hashtag* #semfiltro, um desafio para que as pessoas postem fotos mais cruas.

Além do abandono dos filtros, há uma outra mudança que chama bastante a atenção, que se refere ao conteúdo das fotografias postadas. Observando os perfis é fácil notar que durante os primeiros momentos predominavam fotografias de “soft news”, de eventos culturais – principalmente de espetáculos, como shows musicais e apresentações teatrais –, de esportes, enfim, fotos com elevado apelo estético. Com o tempo e com a grande adesão do público usuário/leitor os perfis vão modificando-se e tornam-se um importante aliado na transmissão de notícias. Fotos muito comuns nos tempos iniciais dos perfis analisados, como as de bichinhos de estimação, de amanhecer ou entardecer em locais bonitos, de bastidores do trabalho da equipe do jornal ainda estão presentes, mas agora elas dividem espaço com o conteúdo noticioso.

Essas mudanças foram importantes para que os perfis desses jornais na rede *Instagram* pudessem firmar-se como mais um canal onde os usuários/leitores podem obter informações. Além disso as fotografias relacionadas aos conteúdos noticiosos servem também de chamada para as edições impressas e *online*. Nesse mesmo sentido a fotografia da capa da edição do dia também é publicada diariamente pelos cinco veículos analisados e configura-se em mais uma ação de promoção das edições dos jornais. O perfil da Folha de

São Paulo no *Instagram*, por exemplo, passa longos períodos sendo utilizado apenas para publicar as capas de suas edições impressas.

As informações obtidas com Ítalo Reis vão ao encontro dessa tendência em balancear o conteúdo noticioso com fotografias esteticamente bonitas. Falando sobre os critérios utilizados para a escolha das fotografias que serão publicadas no *Instagram*, Reis afirma que “por se tratar de uma rede social imagética, a qualidade, a beleza e o impacto da foto contam muito. Para dar um tom mais jornalístico, também trabalhamos com parte do conteúdo noticioso (relevância e timing da informação), assim como de divulgação de material da casa”.

Observa-se também uma tendência em utilizar conteúdos produzidos pelos usuários/leitores nos jornais analisados. O jornal Zero Hora é um exemplo de empresa jornalística de grande porte que vem utilizando o aplicativo como uma ferramenta para a realização de um jornalismo colaborativo. Desde agosto de 2012 o jornal vem utilizando o perfil @zerohorabs para o desenvolvimento de projetos de participação dos leitores a partir do *Instagram*. O projeto #missaoZH, chama a comunidade de *instagrammers* a enviar fotos de acordo com temas previamente escolhidos pela equipe do jornal. O tema muda a cada 7 dias, ao fim dos quais algumas das melhores fotos são selecionadas para a publicação tanto no jornal impresso, como no blog da editoria de Fotografia, o “Focoblog”, e também em outros veículos do grupo RBS. Este projeto tem o objetivo de intensificar o modelo colaborativo através da ilustração de histórias com fotos do seu público, criando pequenas comunidades virtuais no *Instagram*.

O Estadão também possui um projeto semelhante ao da Zero Hora e atualmente funciona com três subprojetos colaborativos fixos que utiliza *hashtags* para solicitar e divulgar conteúdos produzidos pelos seguidores do perfil no próprio *Instagram*, nas outras redes sociais da empresa e também no site: #amanhecerestadao; #entardecerestadao; e #olharestadao (o último com um tema por semana); além de alguns projetos sazonais, como por exemplo o #estadaofestajunina.

Estes projetos têm como objetivo a aproximação da equipe de fotografia com o público leitor do jornal, além de conferir singularidade e dinamismo ao perfil já que novos olhares são compartilhado através da Rede Social.

Conclusão

A partir deste estudo foi possível constatar que, apesar da existência de discursos apocalípticos, que veem o aplicativo *Instagram* como uma ameaça ao jornalismo, a sua utilização tornou-se uma realidade para os jornais analisados. O estudo mostrou também que houve uma significativa mudança na utilização do aplicativo, que inicialmente era empregado prioritariamente para a postagem de fotografias com teor meramente estético, de grande apelo pictórico; e hoje já é amplamente utilizado para a postagem de imagens de conteúdos noticiosos. Além da diversificação de conteúdos e de gêneros fotojornalísticos, pode-se observar uma ampliação no número das postagens, bem como no número de seguidores e de *likes* recebidos por postagens.

Os padrões estéticos das fotografias também têm se alterado ao longo da existência dos perfis analisados. Percebe-se uma significativa melhora ao longo do tempo, o que pode ser atribuído a utilização das câmeras profissionais para a captura das imagens, fazendo com que os jornais consigam manter seus padrões de qualidade inalterados na rede social.

Outro ponto importante e que merece atenção está relacionado com os projetos desenvolvidos pelos jornais para chamar a participação do público usuário/leitor. Essas ações configuram-se como um meio de o público criar vínculos com os veículos de comunicação, na medida em que eles deixam de ser receptores passivos e passam a fazer parte do processo de comunicação. O sociólogo francês Michel Maffesoli chama atenção para essa necessidade “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também é fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social” (MAFFESOLI, 2003, p. 25). Dito de uma outra forma, o usuário/leitor de redes sociais interessa-se por aquilo que lhe é próximo, que lhe diz respeito. Diante do exposto pode-se imaginar que esses projetos colaborativos possam contribuir para um aumento do número de seguidores, de *likes* e da popularidade desses veículos em geral.

Assim como os jornais analisados, outras empresas jornalísticas também têm utilizado o *Instagram* de maneira similar, o que justifica a importância de uma atenção especial sobre os possíveis usos desse aplicativo nos mais diferentes espaços que constituem o campo de atuação profissional do jornalista. Além disso, essa diversificação da utilização do *Instagram* como uma nova ferramenta jornalística evidencia a relevância e a necessidade de se realizar outras investigações que utilizem esse aplicativo como campo empírico e que possam fornecer uma série de informações e subsídios relevantes para os

profissionais que atuam na área da comunicação – estudos que tratem tanto das potencialidades quanto das controvérsias existentes sobre a utilização do *Instagram* no jornalismo e, mais especificamente, no fotojornalismo.⁸

REFERÊNCIAS

CGI. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC Domicílios e Empresas 2012**. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

CGI. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC domicílios e empresas 2013**. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

HINE, Cristine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Roberto. **On netnography**: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. Evanston: Illinois, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade**: a Era da Conexão. Revista Razón y Palabra. Número 41, año 9, octubre - noviembre 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/index.html>> . Acesso em: 1 de fevereiro de 2014.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre. n. 40, dez. 2009. p. 28-35.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista Famecos**. Dossiê França. Porto Alegre, n. 20, abril 2003. p. 13-20

⁸ Este artigo é o produto da primeira etapa de uma pesquisa maior que encontra-se em andamento e que investiga outras questões referentes a presença do Instagram no jornalismo.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividade nas redes digitais**: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). A Internet em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.