

A Utilização do Instagram como Meio Produtor e Propagador de Conteúdo Jornalístico¹

Glenda Alves dos SANTOS²
Vinícius da Silva COUTINHO³
Michelly Santos de CARVALHO⁴

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI
Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O Instagram, aplicativo que se pode acessar por meio dos smartphones, computadores e tablets é a principal fonte de notícias de uma parcela significativa da sociedade brasileira. A partir desta informação, propõe-se no presente artigo o estudo dessa rede social (Instagram) como um meio para também se produzir e propagar conteúdos jornalísticos. Este trabalho observou que como a expansão desta plataforma a mídia tradicional adentra este meio com a finalidade de conquistar o leitor e usuário do aplicativo; Assim, adequa-se a linguagem e conteúdos abordados de forma a entreter e trazer o público para a mídia principal. Analisou-se neste trabalho dois veículos de relevância na mídia nacional em seus perfis do Instagram: o G1 e o Canal Futura, respectivamente. O primeiro a partir de conteúdos noticiados nacionalmente e, internacionalmente, movimenta a sua rede. Enquanto o outro, usa o aplicativo como uma proposta em rede no entretenimento. Os caminhos percorridos para realizar a pesquisa foram embasados na literatura sobre o Instagram como meio de divulgação das notícias na atualidade; como o cenário atual da convergência midiática mudou as rotinas jornalísticas e as novas linguagens nas redes sociais, mais precisamente, nos dois canais citados anteriormente. Os procedimentos metodológicos pautaram-se em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. As conclusões da pesquisa apontam o Instagram como uma nova forma de chamar a atenção dos usuários às notícias que são produzidas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Instagram; Convergência midiática.

1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre a utilização do Instagram como meio produtor e propagador de conteúdo jornalístico e tem o objetivo geral de estudar como esse

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação - 3º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Teresina. Email: glendasantsa@gmail.com

³ Estudante de Graduação - 3º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Picos. Email: viniciuscoutinho96@gmail.com

⁴ Orientadora do Trabalho. Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão. Email: michellyscarvalho@gmail.com

aplicativo é utilizado no jornalismo e na propagação das notícias; os objetivos específicos foram verificar o que a literatura dispõe sobre o Instagram como meio de divulgação das notícias na atualidade; observar as novas linguagens do jornalismo nas redes sociais, mais precisamente, nos perfis do Instagram do G1 e do Canal Futura e analisar como o cenário atual da convergência midiática mudou as rotinas jornalísticas.

O tema da pesquisa foi escolhido por sua relevância científica e pelos próprios questionamentos dos autores deste trabalho, que usam os dispositivos móveis para se informar diariamente. O Instagram, acessado por meio de smartphones e computadores, é a principal fonte de notícias de uma parcela significativa da sociedade brasileira, despertando assim a curiosidade em estudar sobre o tema. Nossa intenção é contribuir para a discussão em torno das especificidades do jornalismo on-line.

Os procedimentos metodológicos pautaram-se em pesquisas bibliográficas. De acordo com Cordeiro (2007, p. 02), “a revisão da literatura narrativa ou tradicional, quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção”.

Durante a análise das plataformas digitais citadas no trabalho, foi necessário realizar uma pesquisa documental. Sá-Silva (2009, p. 02) pontua sobre os documentos que “a riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas”. O autor considera ainda que a pesquisa documental “possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural”. Por fim, para analisar o material observamos por meio da análise de conteúdo como o Instagram é utilizado pelo G1 e Canal Futura. Para Bardin (1977) a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas utilizadas na análise das comunicações.

2 - CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Para Jenkins (2009, p. 27) a convergência consiste no fluxo de conteúdos através de diversos suportes midiáticos, bem como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e, ainda, o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação que atualmente têm acesso às informações e entretenimentos em múltiplas plataformas. Os públicos conforme o autor “(...) vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Assim, convergência resume as transformações tecnológicas mercadológicas, culturais e sociais, e depende de quem fala e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009).

Já para Aliaga et al. (2008, p. 58,) o conceito de convergência midiática é o “processo de integração dos modos de comunicação tradicionalmente separados que afetam empresas, tecnologias, profissionais e diferentes setores da fase de produção e consumo de qualquer tipo de conteúdo. ”

A partir do momento que a sociedade começa a evoluir, os meios de comunicação caminham juntos nesse processo. Antes, cada meio de comunicação tinha sua particularidade e especificidade, até que veio a invenção da televisão que, por meio de uma transmissão telegráfica de uma imagem, conseguiu unir imagem e som em um único meio. Nesse caso, já podemos observar uma convergência entre a função de outro meio comunicacional de massa, o rádio, que emitia apenas o som de um local para outro, com a função da fotografia. Porém, o conceito de convergência midiática, surge e se aplica num contexto mais atual, a era da internet, em que todos os meios comunicacionais se interligam, uns dependendo dos outros.

Nos tempos atuais, é muito difícil que um meio de comunicação de massa não se una a outro para a produção e propagação das informações. Uma rádio hoje não fica somente entre as frequências FM e AM para quem possui um aparelho de rádio em casa; os carros já têm essa função embutida; os portais/sites, na maioria das vezes, têm uma rádio tocando quando são acessados. É notório que a convergência é algo cada vez mais frequente entre os meios. “Nesse processo de convergência, a televisão tem procurado aderir a estratégias de cooperação de meios ao fazer uso da internet para atrair seus telespectadores, explorando a interatividade e a personalização.” (MONTEIRO, p. 17, 2015).

Esse é um processo cada vez mais comum. Podemos observar que as emissoras de televisão anunciam previamente por meio da internet o que deve ir ao ar nos programas e jornais, unindo o público online com o televisivo. Como exemplo, é possível citar o Jornal Hoje, da TV Globo, que em seu perfil do Instagram, interage com os seguidores por meio de vídeos com manchetes das notícias que irão ao ar. Vale citar também o Portal de notícias G1, da mesma emissora, que faz um caminho contrário, elabora uma seleção das principais reportagens do portal e transmite em um minuto (G1 em um minuto) pela televisão. Na transmissão, sugere que, para ter o conteúdo completo, o espectador acesse o portal. Dessa forma, percebe-se como pontua Jenkins (2009, p. 46), que “a convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia”.

Ressalta-se também, que a convergência midiática atinge seu ápice com o surgimento dos smartphones, por comportar as tecnologias de comunicação audiovisual em um único ambiente. É nesse cenário que os usuários podem interagir em tempo real com qualquer evento que esteja acontecendo em torno do globo, por exemplo; postando, comentando e compartilhando conteúdo.

Tendo em vista que as pessoas têm levado seus smartphones para qualquer lugar do mundo, a convergência midiática atinge as produções jornalísticas. Com todas as ferramentas em mãos, o receptor/produtor da informação pode intervir no conteúdo da mensagem, assumindo papel fundamental e ativo no processo comunicacional. Neste sentido, Monteiro (2015), afirma que a produção do conteúdo no jornalístico é diretamente influenciada pelos novos hábitos de consumo do público. Assim, “ao invés de as empresas apontarem um hábito de consumo que o público deve ter para obter informação, o hábito determinado pela audiência, viabilizado pelos dispositivos, tem sido explorado pelos jornais.” (MONTEIRO, 2015, p. 25).

3 - JORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Com a hegemonia dos dispositivos móveis, surgem alguns discursos sobre o enfraquecimento ou, até mesmo, a extinção dos meios convencionais (rádio, jornal impresso, televisão), porém, na prática, não é o que se observa. Tendo em vista que Jenkins (2009, p. 41), avaliou em seus estudos que as “palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes.”

Segundo Barbosa (2013, p 43), “os dispositivos móveis estão reconfigurando a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.” Com isso, emerge de uma forma muito forte o jornalismo colaborativo, aquele embasado pelos cidadãos comuns que, por meio de seus dispositivos móveis fazem a cobertura de eventuais acontecimentos, tornando-se cidadãos-repórteres por compartilharem fotos de tais acontecimentos e informar sobre o que viram. Esse novo eixo ligado diretamente ao

jornalismo reconfigura a estruturação de todo o cenário de produção de conteúdo e reforça que os diferentes meios devem estar concordância e se inter-relacionando.

Neste sentido, Silva (2008, p. 02) destaca que “as transformações não aparecem apenas do ponto de vista técnico, mas, essencialmente, na perspectiva de práticas redefinidoras de modos de se comunicar e circular informação via dispositivos móveis”. É importante ressaltar o surgimento de um eixo do jornalismo que se chama Webjornalismo, uma categoria criada e especializada no jornalismo para internet. Uma das transformações que podem ser mencionadas na produção noticiosa é que o “furo de reportagem” perdeu seu impacto, já que em questão de segundos uma nova notícia é publicada on-line.

No cenário atual, o jornalismo se reinventa. Segundo Boyd e Ellison:

O jornalismo tem buscado desenvolver formas de apropriação e interação no ambiente das redes sociais digitais. Estes espaços de construção de identidade, formação e fortalecimento de laços, se tornou também um forte espaço de circulação de informações, a partir das funcionalidades neles embutidas de compartilhamento de imagens, textos, vídeos e links. (BOYD; ELLISON, 2006).

Essas ferramentas mobilizadas potencializam o poder do jornalismo colaborativo por sua praticidade associada a uma série de funcionalidades atreladas nos dispositivos que os indivíduos já têm domínio. Como os smartphones que, na contemporaneidade, estão de forma tão presente na vida das pessoas, que parecem até já ser membros da família.

É completamente necessário que, no cenário atual, os jornalistas estejam por dentro desse mundo digital e tenham domínio sobre o uso dos dispositivos móveis, já que os tempos mudaram e os mesmos são muito importantes no processo de checagem e separação entre realidade e *fake*. De acordo com Canavilhas (2013):

As postagens são instantâneas, escaladas de acordo com os acontecimentos, também foi constatado que não há padrão quanto à quantidade ou presença de postagens por dia. Tal fenômeno é intrigante, pois a prática comum do jornalismo online compreende o bombardeio de notícias, inerente a instantaneidade da web. (CANAVILHAS, 2013)

Já Purcino (2017, p.12) diz que “as redes sociais, especialmente, alteraram de maneira profunda muitas lógicas e estratégias do fazer e do consumir jornalismo”. Isso ocorre, segundo o autor, desde a organização das empresas jornalísticas, do trabalho do repórter, de como o público reage ao conteúdo, até como essa audiência participa desse processo.

4 - O INSTAGRAM

Recuero define as redes sociais como:

Um conjunto de dois elementos: os atores, que são as pessoas, instituições ou grupos presentes nessas redes - também chamados de nós; e as suas conexões, que acontecem a partir das interações e laços sociais constituídos pela relação entre os diferentes atores. (RECUERO, 2009, p. 01)

Nesse panorama de interações e novos entrelaçamentos, em 2010, surge o Instagram. Uma das redes sociais digitais que mais cresceu nos últimos anos. De acordo com dados do site Indoor Multimídia, em 2017, a média de usuários ativos no Instagram diariamente foi de 400 milhões; a média de usuários no *Stories* diariamente foi de 250 milhões; o aplicativo foi utilizado por 48.8% das marcas; a média de fotos postadas diariamente foi de 95 milhões; 32% de toda a internet foi direcionada ao Instagram; posts com pelo menos uma *hashtag* tiveram em média um aumento de 12.6% no engajamento. A plenitude de seu uso é limitada aos *tablets* e smartphones, mesmo assim, essa plataforma já teve a adesão de mais da metade dos jornais brasileiros.

O nome Instagram vem da junção das palavras *instant* (instantâneo) e *telegram* (telegrama). O aplicativo é gratuito e foi desenvolvido pela dupla de engenheiros de software composta pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Kriger. Seus usuários podem tirar fotos e gravar vídeos, aplicar filtros e demais efeitos fotográficos e compartilhar com sua rede de amigos. Além disso, o aplicativo permite que as imagens sejam publicadas ainda em sites como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. Segundo a *Google Play*, o aplicativo “é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo”.

Nos estudos de Costa (2015), é possível observar que:

A maioria dos usuários segue um padrão em seus perfis. Há aqueles que compartilham fotos em que aparecem em meio aos amigos e familiares; há os que tendem a postar mais *selfies*; outros só compartilham material profissional; existem ainda aqueles que misturam tudo e postam um pouco de cada tipo de fotografia. Temos no Instagram uma ferramenta de construção de memória, uma vez que as imagens nele publicadas ficam guardadas para serem apresentadas como um portfólio publicitário que cada um faz de si. (COSTA, 2015, p. 41).

Diante de tudo isso, podemos observar que surge um novo de tipo de comunidade, que apresenta de novos hábitos e costumes, de acordo com cada condição, o que Pierre Lévy (1999, p. 17) conceitua como *cibercultura*:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (PIERRE LÉVY, 1999, p. 17)

Essa cultura que surge a partir do convívio entre as pessoas no mundo virtual, permite que comunidades sejam criadas, com diversas características específicas semelhantes às da sociedade do mundo natural. Observa-se que a cada dia mais pessoas adentram à rede, com isso, é essencial que o jornalismo penetre nas plataformas, para que essa comunidade digital seja alimentada de informações verídicas.

5 - O INSTAGRAM E O JORNALISMO

Com a evolução do processo de globalização gera-se, conseqüentemente, uma revolução tecnológica agregada às necessidades humanas de interagirem, não apenas de

forma pessoal, mas também de forma visual e virtual. O Instagram veio como um meio de viabilizar essas ligações, expandindo a forma de fornecer conteúdo.

O fato é que o aplicativo apresenta mecanismos para propagar de diversas formas suas informações. Poliana Silva (2012, p. 11) destaca como hoje a informação é generalizada, algo impensável outrora, a informação “transita pela esfera pública ou privada com muita fluidez e fala sobre si e para o mundo por meio de mídias impensáveis a dez anos atrás”.

A comunicação, atualmente, é agregada às formas de viver e se molda de acordo com a simultaneidade humana. As redes sociais vieram para desafiar o produtor de conteúdo jornalístico com a pergunta implícita: “Você é capaz de se enquadrar?”. Logo, foram necessárias adaptações.

5.1 - PRODUÇÃO

A adesão de novos meios de publicação de notícias ocasionou a relação entre produtor e consumidor, partindo para uma ligação mais facilitada e simultânea.

A relação entre as redes sociais e a conexão ubíqua, aponta também para a possibilidade de atualização desses serviços a partir de um dispositivo móvel. Torna-se a “produzir conteúdo a partir de dispositivos móveis, como no caso de coberturas de eventos realizadas a partir de mensagens de texto ou web móvel, em tempo real, a partir do próprio local do acontecimento” (ZAGO, 2008, p. 11).

Como Zago expõe, a informação produzida a partir desses aplicativos, em especial, o deste estudo, é de extrema importância pois facilita a forma com que a informação chega ao usuário, em tempo real e online.

O uso de imagens e vídeos dispensa, muitas vezes, o uso excessivo das palavras, quando anunciada rapidamente. É visível que as contas no Instagram de sites renomados do país não fazem uso de muito texto. São produções curtas, com frases objetivas que resumem o que está sendo explanado, partindo de uma estratégia mais rápida de comunicar. Além da facilidade de propagar, há também a facilidade de absorver conteúdos para serem investigados, retratados e noticiados. Assim, o Instagram é uma ferramenta que facilita essa distribuição de informação.

6 - ANÁLISE DOS PERFIS PORTAL G1 E CANAL FUTURA NO INSTAGRAM

A pesquisa se deu através da análise dos perfis do G1 e do Canal Futura no Instagram, caracterizando uma pesquisa documental e de conteúdo. De acordo com SÁ-SILVA (2009, p. 13), a pesquisa documental é um procedimento metodológico decisivo em ciências humanas e sociais porque a maior parte das fontes escritas – ou não – são quase sempre a base do trabalho de investigação. Observou-se ainda que, dependendo do objeto de estudo e dos objetivos da pesquisa, pode se caracterizar como principal caminho de concretização da investigação ou se constituir como instrumento metodológico complementar.

6.1 - INSTAGRAM DO PORTAL DE NOTÍCIAS G1

No período entre 19 e 24 de maio de 2018, analisando o perfil do G1 no Instagram, que conta com quase dois milhões de seguidores. Foi visto que a produção de notícias é

voltada, principalmente, para o público jovem entre 18 e 24 anos, já que usa uma linguagem menos formal e com toques de humor. As notícias de entretenimento e curiosidades são maior parte na página, o que faz a propagação ser maior e atraente.

Vê-se que são exploradas todas as ferramentas que o aplicativo proporciona, como por exemplo, as fotos, vídeos, gifs, enquetes, hashtags e emoticons personalizados. Esta é uma das formas de impulsionar o meio.



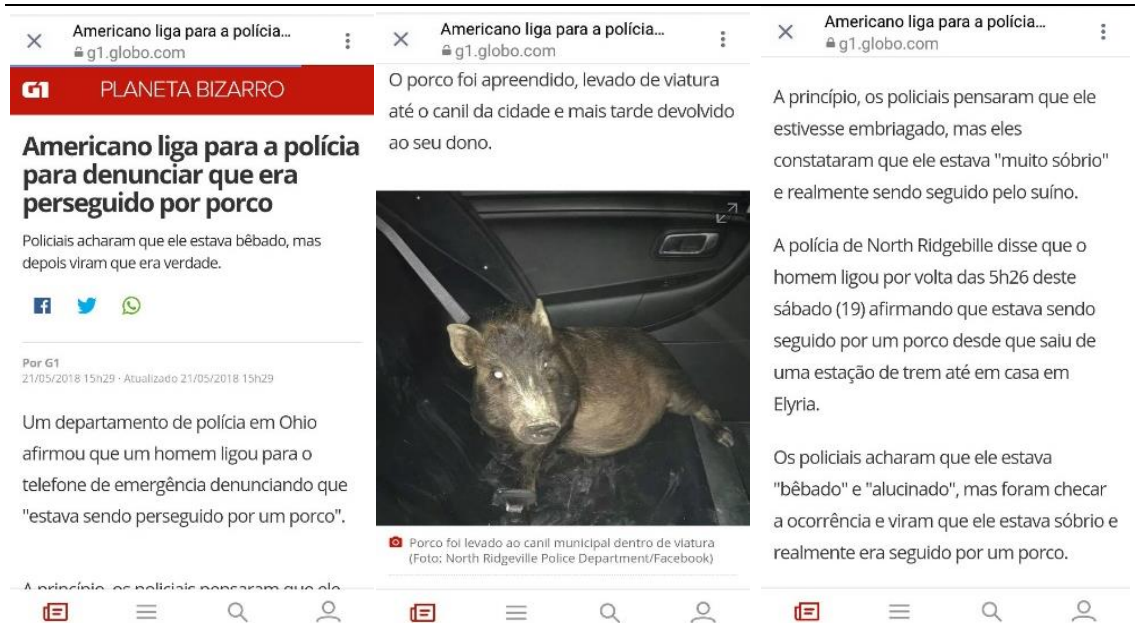
Fonte: Instagram da Plataforma G1

Nos *Stories*, ferramenta que proporciona a produção de fotos, vídeos, boomerangs, aos vivos, textos etc. é possibilitada a postagem por até 24h. O G1 constantemente explora, de forma mais intensificada para notícias extremamente curiosas, que aglomera todos os públicos, usando pequenos vídeos, imagens e o link que é nomeado como “Ver mais”, interligando a página no Instagram ao portal.



Imagens de uma notícia contada nos stories do Instagram do G1

No dia 22 de maio, nos *stories* do seu perfil, o G1 postou de forma bem-humorada, uma notícia curiosa sobre um porco, resumindo-a com gifs e textos, dando a possibilidade de ver mais informações arrastando o link para cima e automaticamente tendo acesso à matéria completa.



Imagens da notícia no Portal G1

É observável que o portal utiliza o aplicativo como uma ponte para o acesso em seus veículos formais, o site, pois em suas publicações no Instagram usa-se apenas um pequeno resumo da notícia, linguagens persuasivas, como uma forma de criar interesse no usuário.

Assim, o G1 no Instagram traz uma vertente mais divertida, com assuntos que variam do sério ao mais inusitado. A imagem a seguir, por exemplo, noticia uma colecionadora de dedais, algo curioso, mas de pouca relevância para alguns seguidores. Dessa forma, une o importante ao menos relevante, é assim que a página já conquistou mais de 1 milhão de seguidores.



Imagem do Instagram do G1

6.2 - INSTAGRAM DO CANAL FUTURA

O Canal Futura é um canal televisivo que conta com pouco mais de 14 mil seguidores em sua página no Instagram. Durante os dias 25 de Março a 04 de abril de 2018, analisou-se suas postagens no *feed* e *stories*. Foi possível ter uma ideia da sua proposta, que é dar voz às classes sociais menos vistas e levar arte a todos através de uma rede social.



Fonte: Instagram do Canal Futura

Como o aplicativo visa a comunicação por imagens, não é diferente a forma de produção do Canal Futura na rede. Porém, usa-se o *app* como uma prévia dos assuntos e reportagens que serão falados na TV, sempre levando fotografias profissionais, filtros de fotos que casem com o tema e pequenos textos descrevendo de forma breve a notícia/programa/entrevista.



Imagens do Feed do Instagram do Canal Futura

São ideias sobre o novo jornalismo, a feminilidade na mídia, a cultura afro e indígena, arte, educação, todos esses interesses estudados de forma ampla para a propagação através do Instagram e principalmente da TV.

Percebe-se a utilização de uma linguagem persuasiva mas de tom mais jornalístico atuando no sentido de despertar no leitor a vontade de saber mais sobre as postagens. As imagens com filtros de cores quentes, frias, neutras, sempre em concordância com as reportagens. A conta é utilizada para postagens com uma prévia do

que o canal irá noticiar no decorrer da semana. Mais uma vez, o Instagram interliga a rede com a TV.

O Canal Futura promove, também, em suas rede sociais, uma maior interatividade com a juventude, principalmente a que luta por questões sociais, de forma mais ampla. Visa noticiar assuntos que não são explanados cotidianamente em emissoras tradicionais. Ou seja, permite dar visibilidade às minorias para assim elevá-las ao mesmo grau de importância como os demais assuntos mais falados globalmente.



Imagens publicadas no Instagram do Canal Futura

Por ter um viés educacional e cultural, suas fotografias são bem trabalhadas, ou seja, usa-se o fotojornalismo, essa área da comunicação que descreve algo com a luz, para propor ainda mais o direcionamento ao canal televisivo e abreviar as informações, para assim causar curiosidade no seguidor e futuro telespectador.

Nessa perspectiva, a fotografia sempre vem composta de elementos que retratem o que a matéria quer passar. Nesta última foto exposta, fala-se sobre a seca do sertão, do trabalho árduo do sertanejo. Compõe-se com o senhor, o cenário do sertão e um filtro com cores mais contrastadas e saturadas para destacar ainda mais a imagem da seca.

7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos, com a pesquisa, que o Instagram constitui uma nova forma para conquistar os usuários para consumir as notícias que são produzidas. É de extrema importância a interligação entre um veículo de entretenimento e um de noticiários, dessa forma, a propagação torna-se mais eficiente e simultânea. Tendo em vista que a rapidez é uma das principais características das redes sociais e que é nesse meio em que a maioria das pessoas se manifestam atualmente, para que o jornalismo consiga atingir o maior número de pessoas em menor tempo, é necessário estar participando ativamente desse sistema.

Notou-se que o Instagram é um ótimo dispositivo para potencializar o jornalismo. Já que a quantidade de usuários é imensa e instantânea. Causa, assim, um perfeito “casamento” entre Jornalismo e Redes Sociais. Porém, é válido mencionar que no meio online existem as coisas mal-intencionadas que surgem e que também precisam ser estudadas, para que na prática sejam combatidas, como as *Fake News*. Essa proliferação

de notícias falsas ou parcialmente falsas no meio cibernético faz com que seja ainda mais pertinente o trabalho do jornalista nestas plataformas.

Com base em todo o estudo realizado acerca do que literatura versa no sentido dessa nova fase do jornalismo, com a era da internet e a sua utilização no Instagram, é perceptível que muitos estudos e pesquisas ainda devem ser realizados. Isso porque essa área é atual e está em constante transformação, não se sabe muito sobre e as variações que ocorrerão no futuro, já que a cada momento surgem novos suportes que podem ser utilizados para circular as informações, cada um com sua particularidade. Portanto, fica para os pesquisadores e profissionais da comunicação a tarefa de se atualizarem estudarem este cenário em constante mutação.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigues. **Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem**. 2012. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf>.

AVILÉS, J. A. G.; ALIAGA, R. S.; MASIP, P. M. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. In: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008.

BARBOSA, S. do jornalismo nas redes digitais. In: C N VIL S, J. Org). Notícias e Molidade. **O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilh , PT: Livros LabCOM, 2013.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Yuri. **Estatuto do jornalista**. Brazilian Journalism Research, Volume 9, Número 2, 2013. Bardin, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

BOYD, Danah. ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication Journal 13, p. 210–230, 2008

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-paramoviles.pdf>

CANAVILHAS, J. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão**. São Leopoldo, RS: Ed.Verso e Reverso 27.64 (2013): 2-8.

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

MONTEIRO, Alexandra. **Jornalismo em Aplicativos Populares de Dispositivos Móveis: a CNN no Instagram**. Curitiba. 2015. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43468/TCC_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

SÁ-SILVA, J. R.; et al. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais Ano I - Número I - Julho de 2009 www.rbhcs.com ISSN: 2175-3423.

SILVA, F. Firmino. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream**. Disponível em:

http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_.fernando_firmino_da_silva.pdf.

SILVA, Polyana. **Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana Instagram:** um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto, 2012.

GOOGLE PLAY. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt_BR. Acessado em maio de 2018.

INDOOR MULTIMÍDIA. Disponível em: <https://indoormultimedia.blog/2018/05/08/se-sua-marca-ainda-nao-esta-no-instagram-voce-esta-perdendo-clientes/>. Acessado em maio de 2018.

PORTAL G1. Disponível em: <https://www.instagram.com/portalg1/>. Acessado em maio de 2018.

CANAL FUTURA. Disponível em: https://www.instagram.com/canal_futura/. Acessado em maio de 2018.