

## **Fotojornalismo no Instagram: análise das publicações dos jornais Folha de São Paulo e Estadão<sup>1</sup>**

Cleusa Maria JUNG<sup>2</sup>

Josiane Mayer PERIUS<sup>3</sup>

Letícia STASIAK<sup>4</sup>

Maiara RAUBER<sup>5</sup>

Taiz Gizele RICHTER<sup>6</sup>

Letícia SANGALETTI<sup>7</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho propõe realizar uma análise das contas no Instagram dos jornais Folha de São Paulo e Estadão, a fim de observar o conteúdo jornalístico publicado, por meio das fotos, legendas e interatividade com o leitor no mês de março. Para tanto, realizamos um levantamento histórico da fotografia, tendo em vista o surgimento das redes sociais para noticiar por meio de imagens. Além disso, fizemos uso da análise de conteúdo e análise comparativa para verificar como cada jornal procede quanto à postagens das fotos. Na análise utilizamos tabelas com dados semanais sobre postagens de fotos no Instagram.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, Fotojornalismo; Mídias Digitais; Instagram;

### **1 INTRODUÇÃO**

O século XX marcou a história da fotografia, no momento em que ela passou a ser utilizada de forma intensa pela imprensa e aumentou-se a exigência por profissionais. No final de 1980 surge a fotografia digital, oferecendo opções antes inimagináveis. Mas apenas a partir da década de 1990, com a popularização da internet, inimagináveis. Mas apenas a partir da década de 1990, com a popularização da internet, as empresas de comunicação passam a usar a rede como uma nova forma de fazer jornalismo.

Tendo em vista o desenvolvimento do fotojornalismo junto das redes sociais, o presente artigo tratará das mídias digitais, história da fotografia e do fotojornalismo e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM – Campus Frederico Westphalen; e-mail: [jung\\_cleusa@hotmail.com](mailto:jung_cleusa@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM – Campus Frederico Westphalen; e-mail: [josiane.perius@hotmail.com](mailto:josiane.perius@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM – Campus Frederico Westphalen; e-mail: [leti\\_stasiak@hotmail.com](mailto:leti_stasiak@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de graduação, 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM – Campus Frederico Westphalen; e-mail: [maiararauber@gmail.com](mailto:maiararauber@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM – Campus Frederico Westphalen; e-mail: [taiz\\_richter@hotmail.com](mailto:taiz_richter@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho; Mestre em Letras (URI); Professora Substituta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus Frederico Westphalen; e-mail: [leticiasangaletti@hotmail.com](mailto:leticiasangaletti@hotmail.com)

posterior análise de perfis do Instagram. Isso porque vivemos um momento em que as grandes empresas de comunicação estão apostando nas redes sociais não só para noticiar, mas para chamar atenção para as notícias publicadas no jornal, no portal, ou em outra plataforma.

Dessa forma, a conexão mais facilitada com a Internet por parte da maioria da população, faz surgir necessidade de haver uma comunicação diferenciada e uma adaptação por parte do jornalismo a essas novas tecnologias. Assim, ao longo do trabalho discutiremos a interação entre o público leitor e o meio de comunicação.

Entendemos que esse papel de intercâmbio entre a mídia e seu usuário pode muito bem ocorrer através de imagens. A fotografia, ao facilitar a interpretação e contextualização de acontecimentos noticiosos, passa a ter o papel de porta-voz da verdade. Para isso as empresas jornalísticas sentem a obrigatoriedade de fazer parte de espaços digitais, podendo assim estar mais próximos de seu público.

Com o intuito de entender o fotojornalismo no aplicativo Instagram, faremos uma análise das contas dos jornais Folha de São Paulo e Estadão. Analisaremos algumas das fotos que tiveram mais visibilidade no mês de março.

## **2 METODOLOGIA**

Analisar imagens, veiculadas e usadas como ferramenta para informação por meio do Instagram, é um processo complexo. Desse modo, analisamos nesse artigo, dois perfis de veículos de comunicação, utilizando como critério o fato de serem referência no fazer jornalístico. Assim, buscamos analisar como o conteúdo veiculado no Instagram afeta diretamente a divulgação, trazendo maior visibilidade para o jornal, através do estudo de caso como metodologia.

Segundo Araújo (2008), falamos de “uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores”. Nesse contexto, os nossos objetos de estudo serão os perfis do Instagram dos jornais Folha de São Paulo e Estadão, em que observamos no mês de março, postagens de fotografias feitas, a fim de observar a interatividade do público com o veículo e tentar identificar alguns dos critérios de seleção das postagens.

Para afunilar ainda mais esse estudo, utilizaremos a análise de conteúdo, que de acordo com Olabuenaga e Ispizúa (1989), “é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos”. Nesse caso, analisamos e interpretamos fotografias, para que desse modo, fosse possível interpretar o conteúdo veiculado através das mídias selecionadas. Para Roque Moraes (1999) as abordagens fornecem informações para o leitor que possui senso crítico, ou melhorar o seu. Por esse motivo, ele propõe que

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação (MORAES, 1999).

Nessa esteira, compreendemos que, a análise do conteúdo veiculado pelos perfis do Instagram de um veículo de comunicação pode apontar que a fotografia é uma maneira de ver o mundo. Ou seja, cada jornalista retrata o mundo de um jeito diferente, mesmo sem perceber, fazendo recortes da realidade na qual está inserido, já que o posicionamento nunca é neutro, mas é consequente de uma interpretação.

Por isso de acordo com Janaina Dias Barcelos (2009), “a foto é trabalhada, escolhida, composta, construída conforme normas profissionais, estéticas e ideológicas; no âmbito da recepção, ela é lida vinculada a uma reserva tradicional de signos”. Portanto, o olhar de cada uma das autoras, que possuem vivências e percepções diferentes entre si, pelo contexto social na qual cada uma esteve inserida, contribuiu para uma análise mais aprofundada.

Nesse sentido, o artigo foi criando forma ao longo de conversas em grupo, onde decidimos que faríamos uma análise comparativa dos jornais escolhidos, com um olhar crítico, percebendo a característica predominante das publicações, o tipo de associação que estes fazem ao utilizarem-se da legenda e principalmente, observaremos a receptividade do público, através dos comentários. Tudo isso, para tentarmos esclarecer, de que maneira os veículos de comunicação utilizam o Instagram e se apropriam da ferramenta.

Para tanto, dividimos a pesquisa entre as integrantes e definimos prazos para realização de suas partes. Pesquisamos em diferentes meios, como livros, artigos, bem como diversos documentos eletrônicos. Ao longo do percurso encontramos diversas barreiras e fomos afunilando o nosso senso crítico e de seleção das principais informações. Isso aconteceu devido aos objetivos não ficarem bem claros no início da pesquisa, mas ao longo da narrativa, pudemos perceber o quão importante seria a nossa análise.

### 3 FOTOGRAFIA E FOTOJORNALISMO

A possibilidade de eternizar um momento ou registrar um fato em uma imagem deixou de ser tarefa somente do delongado processo de pintura. Com base no livro “Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital”, de Erivan Moraes de Oliveira, essa atividade começou a se tornar mais prática a partir da descoberta do fenômeno da câmera obscura, ou seja, a técnica de criar imagens por exposição luminosa em uma superfície fotossensível. Esse método permitiu, inicialmente, que as imagens fossem capturadas e, no decorrer de sua evolução, impressas.

O processo de descoberta da câmera obscura foi longo e a ideia foi exercitada por diversos teóricos em busca da compreensão de seu funcionamento. Sua primeira alusão ocorreu no século XVI, quando categorizada por Giovanni Batista Della Porta como auxiliar da produção de desenhos (OLIVEIRA, 2009).

Segundo Erivan Moraes de Oliveira (2009), em 1829, Louis-Jaques-Mandé Daguerre, passou a trabalhar com Niépce, que testou inicialmente a impressão de fotografia, no aperfeiçoamento da heliografia. Vendo as limitações das técnicas utilizadas por Niépce, Daguerre, iniciou seus trabalhos sozinho, utilizando outras substâncias, "Daguerre garantiu, assim, a reputação de inventor da imagem fixa - o daguerreotype" (OLIVEIRA, 2009, p. 8).

Desse modo, antes de chegar à funcionalidade dos equipamentos de hoje, o processo de produção da fotografia teve grande desenvolvimento. Primeiramente e, até pouco tempo, a forma utilizada para a captação de imagens era a analógica. Além da diminuição do tamanho dos equipamentos, a fotografia analógica pouco evoluiu, mas permaneceu por mais de um século.

A fotografia teve uso documental, em 1842, apenas três anos após o daquerreótipo se tornar público. Segundo Oliveira (2009), o autor da possível primeira fotografia como notícia foi Carl Fiedrich Stelzner, publicada no The Illustrated London. Logo, o fotojornalismo passou a ser praticado em diversos jornais e revistas da época e os profissionais passaram a exigir melhorias dos equipamentos, com mais leveza e agilidade. Em virtude disso, no final dos anos 1980, surge a fotografia digital que leva a analógica a entrar em decadência.

Assim, se tornou possível fazer um recorte e uma representação da realidade e eternizar um flagrante. Desse modo, a fotografia também noticia, pois "uma única imagem

contém em si um inventário de informações acerca de um determinado momento passado; ela sintetiza no documento um fragmento do real visível" (KOSSOY, 2001, p.101). Portanto, a fotografia passa a compor os cadernos de notícia de forma espontânea, pois serve como um elemento enriquecedor dos relatos.

Nesse sentido, aparece hoje como elemento essencial do jornalismo impresso e online, pois os registros fotográficos são capazes de dar uma informação prévia sobre a matéria. As fotografias são um elemento complementar e essencial de uma notícia, que se torna mais rica quando é acompanhada de um registro do acontecimento, pois traduz um fato em imagem.

De forma semelhante, podemos ver a presença do fotojornalismo nas redes sociais, como no Instagram, nosso objeto de análise, no qual os textos são adaptados de acordo o suporte e as fotos aparecem mais dinâmicas. Segundo Sontag, "um novo significado da ideia de informação construiu-se em torno da imagem fotográfica" (SONTAG, 2004, p.33), que vêm com o intuito de utilizar-se dos meios onde os seus leitores estão inseridos, inovando na maneira de informar. Sobre tais meios, abordaremos na próxima seção.

#### **4 MÍDIAS SOCIAIS**

Adaptar-se ao meio é primordial ao jornalismo, exercendo novos papéis perante as mídias sociais, usando-as a favor do melhor trabalho jornalístico. Nesse sentido, Lima Junior (2009, p. 176), define a mídia social como “um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC)”, da qual a população utiliza para interagir e integrar informações. Em contrapartida, Lopes (2010), acredita que,

A informação - bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica - tem ganhado novos suportes possibilitando, sobretudo, uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade (LOPES, 2010, p. 2).

Nesse sentido, o jornalismo reconfigurou-se, entrando no meio online e dando origem ao webjornalismo. Canavilhas (2011) afirma que com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as possibilidades que a internet oferece, proporcionando um produto completamente novo: a webnotícia. O autor também destaca que a introdução de novos elementos multimídia na notícia altera o processo de produção de informação, bem como, o modo do leitor consumir notícia.

No ciberespaço há um grande fluxo de informações acontecendo de forma mais rápida, com atualizações em poucos espaços de tempo. “É no fluxo de informação que um ciberjornalista começa a produzir” (SCHWINGEL, 2010, p.56). Por conseguinte, podemos afirmar que o jornalismo passa por reconfigurações, já que esse processo de mudanças começa com o surgimento dos primeiros portais de notícias em meados da década de 90, seguido do surgimento das redes sociais.

Atualmente, as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram parecem como ferramentas importantes para a coleta e divulgação da webnotícia. Segundo Canavilhas (2001), uma das grandes possibilidades do webjornalismo é a interação direta e imediata com o produtor da notícia. Portanto, o Instagram é peça importante para o desenvolvimento do jornalismo digital. Estas redes sociais trouxeram recursos que permitem uma maior interatividade, divulgação e novas possibilidades de coleta e disseminação de notícias.

Tendo em vista as redes sociais como ferramenta para auxiliar na divulgação de informações e na interatividade com o leitor, o Instagram já se estabeleceu como a rede social preferida dos brasileiros, de acordo com a Revista W. Nesse sentido, essa ferramenta ocupa cada vez mais espaço nos smartphones, representado pelo crescimento de mais de 700% do número de ações na plataforma.

## **5 INSTAGRAM**

### **5.1 História e descrição**

Hoje, não somente as pessoas comuns e os famosos fazem uso do Instagram, mas os jornais também ganharam lugar nessa mídia tão visibilizada. O Instagram é uma vitrine e um aplicativo muito usado pela população para exporem suas vidas, seu cotidiano, suas ideias e opiniões.

De acordo com matéria “Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook” do G1.com, esse aplicativo foi criado pela Apple e o programa é gratuito para celular e tablet já teve ao menos 30 milhões de downloads. Antes de se transformar em Instagram, no ano de 2010, os brasileiros Mike Krieger e Kevin Systrom criaram o Burbn, o qual era possível fazer fotos. Entretanto, seus fundadores o consideraram complicado e diante disso, este foi repensado e aí se transformou no Instagram, que aplica filtros às imagens e as compartilha em redes sociais como Facebook e o Twitter.

Ainda segundo G1.com, a foto teste foi publicada em setembro de 2010 e no ano seguinte foram feitas mudanças na estrutura e criados novos filtros e o aplicativo colocado

no topo da lista de favoritos do ano. O Instagram começou a ganhar popularidade em 2012, com a cobertura da campanha presidencial nos EUA, pelo qualos jornalistas e outros profissionais de mídia começaram a usá-lo para revelar cenas de bastidores da campanha.

Em Abril de 2012, o Instagram ganhou uma versão para Android e é comprado pelo Facebook, por um valor estimado em US\$ 1 bilhão. A partir dessa rápida expansão, o Instagram é hoje um dos aplicativos mais populares entre as pessoas e está tendo cada vez mais adesão por diferentes empresas e principalmente veículos de comunicação.

## 5.2 Análise do perfil dos jornais no Instagram

Para iniciar a análise é preciso conhecer um pouco o perfil dos jornais. O Estado de São Paulo ou simplesmente Estadão é o jornal mais antigo da cidade de São Paulo e iniciou sua circulação em 1875, durante o Império. Segundo o site do jornal Estadão, o jornal trata de temas nacionais e mostra os principais acontecimentos políticos do país, fazendo comentários sobre as movimentações dos partidos e também dos políticos.

O Folha de São Paulo foi fundado em fevereiro de 1921, bem depois do Estadão. Segundo dados da Justiça Federal (2005, apud MOREIRA, 2006, p. 84) os princípios editoriais do jornal são: jornalismo moderno, crítico, analítico e apartidarismo.

Diante disso, apresentaremos os dados a partir de postagens feitas durante o mês de março no Instagram dos jornais. Será a relação entre número de fotos postadas, número de fotos por editoriais, número máximo de curtidas durante a semana.

Tabela 1 – Relação de postagens da primeira semana de março

	<b>FOLHA DE SÃO PAULO</b>	<b>ESTADÃO</b>
<b>Semana 1</b>		
Nº de Postagens	23 fotos	40 fotos
Editoriais	5 política/3 paisagem/ 15 variedades	7 política/22 paisagem/ 11 variedades
Nº máx. de curtidas	5.105	4.412
Nº máx. de comentários	256	211

Fonte: Instagram Folha de São Paulo e Estadão

Na primeira semana do mês de março, o jornal Folha de São Paulo apostou na postagem de assuntos variados. Foram fotos sobre o Prêmio do Leonardo DiCaprio no Oscar, sobre o especial 95 anos do Jornal, sobre o rompimento das barragens em Mariana – MG e também sobre o caso Lula, que teve a foto mais comentada da semana. A maioria dos comentários foram contra o ex-presidente e parabenizando o Juiz Moro pelo caso:



@[elzitamartins](#) Parabéns ao juiz Sergio Moro;@[esthervisentin](#)Parabéns a esses notáveis policiais e ao juiz Sergio Moro que arduamente trabalham para salvar o Brasil da ORCRIM!! Confira a imagem.

Figura 1- O ex-presidente Lula foi o mais comentado



Fonte: Instagram Folha de São Paulo

A notícia que teve mais comentários na semana no Instagram do Estadão também foi relacionada ao ex-presidente. A foto tinha como legenda: “Lula conversa com o deputado petista José Mentor ao sair do aeroporto de Congonhas onde prestou depoimento para a Polícia Federal. Acompanhe em tempo real a cobertura da operação Lava Jato em [estadão.com](#) #lavajato #lula #moro #aletheia”. Foram 211 comentários, a maioria contra Lula, muitas críticas e inconformidades perante a situação. Veja a imagem.

Figura 2 – Ex-presidente Lula no Instagram do Estadão



Fonte: Instagram Estadão



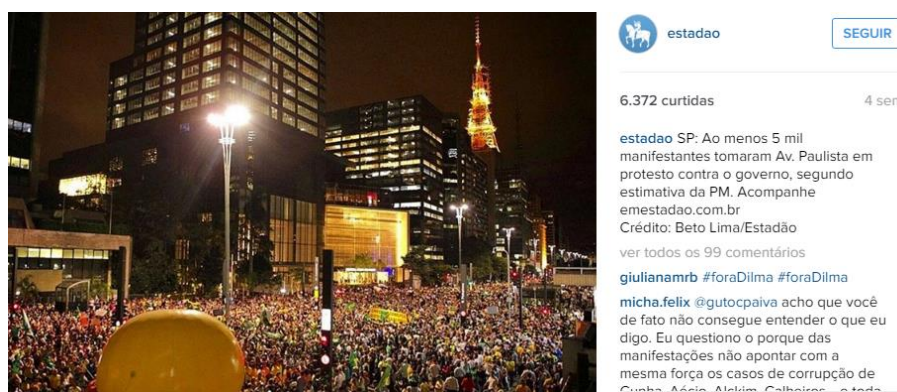
Tabela 2 – Relação de postagens da segunda semana de março

	FOLHA DE SÃO PAULO	ESTADÃO
<b>Semana 2</b>		
Nº de Postagens	15 fotos	46 fotos
Editorias	6 política/9 variedades	25 política/18 paisagem/3 variedades
Nº máx. de curtidas	7.529	6.372
Nº máx. de comentários	223	465

Fonte: Instagram Folha de São Paulo e Estadão

A imagem mais curtida do Estadão na segunda semana é dos protestos que aconteceram no mês de março pelo país. Esse diz respeito a um manifesto contra o governo, fazendo uma chamada para acompanhamento do evento pelo site.

Figura 3 – As manifestações no Instagram do Estadão



Fonte: Instagram Folha de São Paulo

A mais curtida do Folha também é uma foto sobre o protesto contra o atual governo. As hashtags trazem maior visibilidade às fotos, porque muitas pessoas buscam as informações por elas.

Figura 4 – Manifestações pelo Instagram do Folha



Fonte: Instagram Folha de São Paulo

Tabela 3 – Relação de postagens da segunda semana de março

	FOLHA DE SÃO PAULO	ESTADÃO
<b>Semana 3</b>		
Nº de Postagens	17 fotos	46 fotos
Editorias	4 política/5 paisagem/ 8 variedades	11 política//26 paisagem/ 9 variedade
Nº máx. de curtidas	3.119	3.958
Nº máx. de comentários	323	266

Fonte: Instagram Folha de São Paulo e Estadão

A foto mais curtida do Instagram do Folha, da terceira semana do mês foge um pouco das publicações anteriores. O carinho entre o gato e o cachorro chamaram mais a atenção do que o pessoal na rua.

Figura 5 – A foto mais curtida da terceira semana de março no Folha



Fonte: Instagram Folha de São Paulo

A do Estadão também fugiu do padrão tido nas outras semanas. O nascer do Sol ganhou os olhos dos seguidores e deixou 3.958 curtidas na foto. A publicação das fotos de seguidores é mais um ponto forte para a obtenção de mais leitores e visibilidade ao Jornal.

Figura 6 – A foto mais curtida da terceira semana de março no Estadão



Fonte: Instagram Estadão

Tabela 4 - Relação de postagens da segunda semana de março

	FOLHA DE SÃO PAULO	ESTADÃO
<b>Semana 4</b>		
Nº de Postagens	14 fotos	41 fotos
Editorias	8 política/2 paisagem/ 4 variedade	12 política/18 paisagem/ 11 variedades
Nº máx. de curtidas	3.176	4.248
Nº máx. de comentários	617	582

Fonte: Instagram Folha de São Paulo e Estadão

A última semana do mês de março inicia, no Instagram do Estadão, com a foto sobre as manifestações pró-governo na Avenida Paulista. O jornal colocou a foto com a legenda contendo o número de pessoas que compareceram e também que haveria a presença do presidente Lula. Tudo isso a fim de trazer o link para o público acompanhar ao vivo a manifestação pelo site oficial do jornal. A foto teve grande repercussão, contando com 362 comentários, nos quais se encontrou muitas discussões, xingamentos e críticas ao ato, além de algumas hashtags a favor do manifesto. Veja a foto abaixo.

Figura 7 – Manifestação pró-governo no Estadão



Fonte: Instagram Estadão

Verificando a primeira foto da semana postada no Instagram do Folha de São Paulo também apareceu uma sobre a manifestação pró-Lula e pró-Dilma. Na legenda se encontra um link para acompanhamento, contudo não se sabe se é ao vivo ou não. Além da presença de muitas hashtags, as quais facilitam o acesso de quem não segue o jornal. O número de curtidas foi maior que a do Estadão, contabilizando 2355 e 617 comentários. Veja a foto abaixo.



Figura 8 – Manifestação pró-Lula e pró-presidente Dilma Rousseff



Fonte: Instagram Folha de São Paulo

A foto da semana mais curtida do Folha foi sobre o atentado em Bruxelas, que ocorreu no dia 22 de março. A legenda trazia “Refugiado na fronteira na #Grécia com a #Macedônia mostra cartaz contra atentados em #Bruxelas; ataques mataram mais de 30 pessoas na #Bélgica. Saiba mais em [folha.com.br](http://folha.com.br). #mundo #notícia #news #terror #Brussels #internacional”. Essa uma chamada para o conteúdo divulgado no site do Folha e as hashtags tornam a postagem mais visualizada. Os comentários mais frequentes foram de apoio aos atingidos e de solidariedade.

Figura 9 – Atentado em Bruxelas pelo Folha



Fonte: Instagram Folha de São Paulo

A foto mais curtida do Estadão foi a do Presidente Barack Obama e de sua esposa Michelle em visita a Cuba. A legenda traz o link para acompanhamento no site oficial do Jornal. Os comentários foram regados de críticas ao governo brasileiro, em comparação ao americano.

Figura 10 – Obama no Instagram do Estadão



Fonte: Instagram Estadão

Com base nas análises realizadas, notamos que o Folha de São Paulo possui 344 mil seguidores e o Estadão 315 mil, sendo que ambos apresentam perfis semelhantes com variações nas editorias de suas fotos postadas. Sendo que as que mais aparecem são paisagem, variedades e política. Outro aspecto importante a ser destacado é que o Estadão dá maior espaço para publicações de leitores, estando mais adaptado às características desta mídia social. Isso porque cria hashtags para aproximar o leitor e fazer com que este se sinta integrante do trabalho do jornal.

Já o Folha de São Paulo ao optar pelo uso mais freqüente do fotojornalismo apropria-se do fazer jornalístico para linkar as notícias do jornal impresso à mídia digital. Apesar de não ser tão dinâmico quanto o Estadão, possui um número maior de seguidores. Percebe-se assim, que ambos fazem o uso apropriado da ferramenta, visto que investem na editoria de política, que gera maior interação e visibilidade ao jornal. Porém, não se utilizam apenas do jornalismo, pois é necessário se adaptar às características do meio no qual estão inseridos, o Instagram.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo as fotografias estavam publicadas apenas em livros ou jornais, o que tornava as circulações de fotos e notícias limitadas a pequenos grupos de pessoas. Além disso, naquela época fotografar exigia equipamentos caros e de difícil acesso para grande parte da população.

Em contrapartida, hoje a fotografia é vista como um passatempo e um rito social, fazendo com que os fotojornalistas disputem espaço com o seu público leitor. Assim, a

respeito dessa nova era digital, realizamos no artigo uma análise das publicações no Instagram dos jornais Folha de São Paulo e Estadão. A partir disso, percebemos que os veículos de comunicação sentiram a necessidade de se adaptar a mídia digital para garantir a aproximação com o seu público.

Para isso, levamos em consideração a utilidade da fotografia no meio jornalístico, como facilitador da interpretação e contextualização de acontecimentos noticiosos. Em vista disso, percebemos que as imagens detêm o papel de porta-voz da verdade. Assim, ao organizar o mundo e trazer referências para a humanidade, as fotografias informam e passam maior credibilidade ao leitor.

Com relação à análise feita no trabalho, entendemos que os meios de comunicação, ao fazerem parte dessa nova era digital, possibilitam uma integração com o leitor e dão maior evidência ao jornal. Constatamos, dessa forma, que os veículos analisados se apropriaram de modo eficaz da mídia Instagram, ao fazerem a conexão entre fotojornalismo linkando-os com o conteúdo no jornal online.

Sobre o uso das hashtags nas legendas, percebemos a interatividade que o jornal busca com o leitor. Isso porque simplificam o assunto em apenas uma palavra e além disso, muitas pessoas buscam no Instagram os assuntos pelas hashtags, trazendo mais visibilidade para as publicações.

Portanto, ao fazermos uso dos métodos propostos, percebemos que os perfis dos jornais são semelhantes e utilizam-se das mesmas editorias. Com base nessa análise ainda e levando em consideração a grande quantidade dessas em cada jornal, a crítica que fica é que coloquem mais editorias no Instagram, não utilizando apenas algumas, como política e variedades.

## REFERÊNCIA

ARAÚJO, C. et al. Estudo de Caso. **Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia**, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)> Acesso em: 10 de out. 2014.

AZOUBEL, D.. **Fotojornalismo no Intercom**: análise comparativa dos artigos científicos apresentados nos congressos regionais de 2010 a 2014. São Paulo, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1266-1.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2016.



BARCELOS, Janaina Dias. **Fotojornalismo: Dor e Sofrimento**. Coimbra, 2009. Disponível em <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13377/1/Tese\\_mestrado\\_Janaina%20Dias%20Barcelos.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13377/1/Tese_mestrado_Janaina%20Dias%20Barcelos.pdf)> Acesso em: 12 abr. 2016.

CAVALCANTI, M.; NETO, M. O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo. **Quipus**, Rio Grande do Norte, v.3, n. 2, jun./nov.2014. ESTADÃO. Disponível em: <<http://www.assinante.estadao.com.br/oestadao.php>> Acesso em: 28 mar. 2016

FOLHA DE SÃO PAULO. **História**. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm)> Acesso em: 02 abr. 2016.

G1.COM. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 28 mar. 2016

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, F. B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das características subjetivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e o Globo**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf?sequence=1>> Acesso em: 02 abr. 2016.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

OLIVEIRA, E. M.; VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo: Uma Viagem entre o analógico e o digital**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SONTAG, S. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIAS SOCIAIS PRECISA SER MOBILE! Disponível em <<http://www.b-young.me/instagram-sua-estrategia-de-midias-sociais-precisa-ser-mobile/>> Acesso em: 13 abr. 2016.

VIRGINIO, R. et al. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. **Revista Temática**. Paraíba, v. 7, n. 9, p. 1-13, set. 2011.