

A fotografia como espaço de interação: o uso do aplicativo Instagram pelo JC Imagem¹

Carla Patricia Pacheco TEIXEIRA²
Universidade Católica de Pernambuco, PE

Resumo

Na atualidade, a convergência midiática está provocando mudanças na publicação de conteúdos pelas empresas jornalísticas. Estas passam a incorporar paulatinamente a interatividade como forma de ampliar o alcance junto aos seus públicos. O objetivo deste artigo é analisar o uso do aplicativo Instagram pela equipe do JC Imagem, na criação de missões e publicação de conteúdos colaborativos nas redes sociais e na versão impressa do Jornal do Commercio. O artigo traz resultados da pesquisa *Visualidade e design da notícia no cenário de convergência midiática: rumos e estratégias na edição gráfica da informação no sistema Jornal do Commercio*³.

Palavras-chave: Instagram; Fotojornalismo; Web 2.0; Convergência.

Introdução

O presente artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que envolve aspectos referentes à visualidade da notícia face ao cenário de convergência midiática e está sendo realizada tendo como objeto de estudo o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, em Recife, Pernambuco. Nessa perspectiva, foi analisada a utilização do Instagram, misto de aplicativo e rede social, pelo JC Imagem, editoria de imagem do Jornal do Commercio, como parte de um esforço de interatividade entre o veículo e o internauta/ leitor. As redes sociais, o compartilhamento de conteúdos, a interação, são aspectos do que Jenkins denomina de cultura participativa e fazem parte do universo da segunda geração da *Web*, a *Web 2.0*.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco; jornalista, especialista em Desenho - Expressão Gráfica pela UFPE; Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Católica de Pernambuco. *E-mail:* carla.teixeira3@gmail.com.

³ A pesquisa faz parte de outra, mais ampla, desenvolvida pelo grupo Mídia e Cultura Contemporânea, do Centro de Ciências Sociais da Universidade Católica de Pernambuco, cujo tema é o *Cenário de convergência midiática na produção de conteúdos em sistemas de comunicação regionais*. A pesquisa é coordenada pelo professor doutor Alexandre Figuerôa.

Inicialmente, o Instagram era restrito aos usuários do sistema operacional IOS, do Iphone. A partir de março de 2012, ele se torna disponível aos usuários do sistema operacional Android. E, em abril, após ter sido comprado pelo Facebook, ampliou o alcance entre os membros dessa rede social. Hoje são mais de 50 milhões de usuários. A cada semana, mais cinco milhões de pessoas aderem ao aplicativo.

O presente artigo, com a análise do uso do Instagram pela editoria de Imagem do Jornal do Comercio, busca perceber como estão sendo criadas as oportunidades de interação com o internauta/leitor por meio do aplicativo e rede social Instagram. São considerados aspectos como a presença da editoria de imagem nas redes sociais, em especial o Facebook, o jornalismo cidadão, a mudança de perspectiva do valor notícia das fotografias, na perspectiva da convergência midiática e um de seus aspectos principais: a cultura participativa.

O fotojornalismo e a Web 2.0

Criado por Tim O'Reilly, o termo *Web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, tendência que reforça o conceito de troca de informações e práticas colaborativas entre internautas, sites e serviços virtuais (RODRIGUES, 2009, p. 210). A troca sofre influência das novas tecnologias, que cada vez mais provocam mudanças nas possibilidades de interação, trazendo características que alteraram também o fazer jornalístico e, por consequência, o fotojornalismo. Os suportes são digitais, multimídias, interativos, abertos ao compartilhamento de conteúdos.

Vilches analisa a migração da fotografia analógica para a digital afirmando que esta “supõe uma verdadeira revolução do tempo de recepção, que tem efeitos diretos sobre uma nova concepção do valor de uma imagem”. Sua característica deixa de ser apenas documental. A foto notícia muda, perante a velocidade da distribuição e “eliminação das barreiras do espaço” (2006, p. 161). A ânsia do registro, vinculada principalmente ao internauta/leitor e não apenas e necessariamente ao repórter fotográfico, vai estimular a circulação de imagens. Vilches destaca que é nesse processo que reside agora a eficácia da imagem, não a sua relação com a realidade.

Junior (2009), citando Lemos, explica as características que a convergência entre o fotojornalismo e a cultura do digital propõem. O pesquisador fala do reforço da possibilidade do que é delimitado como foto-notícia, ou seja, “a capacidade do interesse e

noticiabilidade estarem contidos na imagem e suscitarem camadas de abordagens posteriores, com a generalização dos modos de conexão do indivíduo”. Ainda de acordo com Junior,

A segunda conclusão mais ampla é que, tanto para os fotojornalistas profissionais como para os colaboradores, está clara a dimensão de circularidade e alcance ampliado das imagens. Destarte, a internet fornece a oportunidade de postar e observar fatos a partir de uma múltipla perspectiva além daquelas oferecidas por canais noticiosos regulares e estáveis. (JUNIOR, 2009, p. 228).

A facilidade de acesso aos equipamentos digitais e também o número cada vez mais crescente de pessoas integradas às redes sociais tem provocado transformações significativas na narrativa do fato jornalístico. É Munhoz que destaca a estruturação inédita do material fotográfico dentro do quase inexistente limite de espaço da Web como forma de aprofundar a relação imagética “disponibilizando-a de maneira criativa e dinâmica”. O autor lembra que

Da mesma forma, a facilidade de acesso do cidadão a equipamentos digitais de alta tecnologia, tanto na produção como na disponibilização de dados tem revolucionado a mídia informativa, gerando notícias diretamente do local dos acontecimentos, em tempo real, suplantando em muito a suposta “agilidade” da cobertura jornalística produzida pelos meios convencionais de imprensa e, dessa forma, impondo aos profissionais da fotografia jornalística novos paradigmas que o impelem a um redimensionamento do fazer jornalístico. (MUNHOZ, 2012, página 13)

É interessante observar que a estruturação do material fotográfico conta com o suporte das redes sociais para ser visto e comentado. Ganha na perspectiva de estar presente na rede, de ter múltiplas linguagens, de ser um elemento chave para garantir a interação com o público.

Instagram: nostalgia e atualidade na publicação de conteúdos

O aplicativo Instagram foi desenvolvido pelo brasileiro Michel Krieger e pelo americano Kevin Systrom, tendo sido lançado em outubro de 2010 como um aplicativo para o Iphone, smartphone da Apple. Segundo os criadores, o objetivo era resgatar a nostalgia das polaroides. O Instagram permite a aplicação de filtros nas fotos, a maioria deles usada para deixar as fotos com um aspecto envelhecido. São 11 tipos de filtros à escolha do usuário, que também pode optar por publicar as fotos sem a aplicação de nenhum deles.

É possível tanto compartilhar uma foto já existente quanto produzir uma imagem com a câmera do Instagram. A opção é feita pelo usuário. Ao publicar a imagem é possível ativar o recurso de geolocalização, adicionar uma legenda e também uma *hashtag* (expressão chave), comando que tem a função de agrupar as imagens sobre determinado assunto. Segundo Mariana Piza, o recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. “Os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente através do buscador encontrado no Instagram” (PIZA, 2012, p. 12).

O material postado via Instagram pode ser compartilhado nas principais redes sociais: Facebook, Twitter, Foursquare e Tumblr. Desde abril de 2012 o aplicativo está disponível para smartphones que utilizem o sistema Android. O potencial do Instagram atraiu a maior rede social do mundo, o Facebook, que comprou o aplicativo por 1 bilhão de dólares em abril de 2012. Dados relativos a maio de 2012 apontam que o Instagram havia superado a marca de 50 milhões de usuários. Destes, 40 milhões usam o sistema IOS do Iphone e o restante o Android. Segundo informações publicadas pela revista Info Exame (2012), em média 5 milhões de pessoas aderem ao Instagram a cada semana.

Convergência, participação e interação no JC Imagem

A cultura participativa, entre outros aspectos, implica na interação entre os meios e os usuários, com a produção de conteúdos próprios e a incorporação desses na difusão de informações. Jenkins (2009) aponta ser esse um dos pilares da convergência. E alerta para o que “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Igarza (2008) também analisa a cultura participativa. A produção e compartilhamento de conteúdos e a comunicação ponto a ponto, além da criação de comunidades virtuais, estariam em crescimento, principalmente entre os jovens. A filosofia de compartilhar na rede, criar conexões entre pessoas que não se conhecem, mas possuem interesses comuns, projetos colaborativos com grupos. Sob esta perspectiva, podemos analisar a prática da publicação de fotografias dos internautas/leitores no JC Online e na versão impressa do Jornal do Commercio, mediada pela agência de fotografias do JC, o JC Imagem.

No caso do JC Imagem, a editoria tem perfis no Twitter, Twipic, Facebook, Instagram, entre outras redes sociais. Conteúdos são compartilhados, comentados, curtidos. Os bastidores na apuração da notícia, nas reuniões de pauta, as capas do Jornal do Commercio impresso fazem parte do material publicado. Neste sentido, amplia-se a área de contato entre o JC Imagem, os possíveis leitores do JC Online e impresso e os usuários das redes.

A agência possui 11 fotógrafos em campo e outros três na chefia da editoria. Segundo informações da equipe, quem posta a maioria das fotos são os editores, mas todos tem competência para acessar o usuário JC Imagem no Instagram para postar as fotonotícias. Os únicos que possuem acesso à conta são os fotógrafos na ativa do JC Imagem.

O perfil do JC Imagem no Facebook reúne no álbum Instagram 669 fotos (contabilizadas até o dia 29.06.2012 – figuras 1). Iniciado em 6 de janeiro de 2012, traz, nos primeiros meses, o predomínio de fotos das capas e charges da versão impressa do Jornal do Commercio. A partir do dia 9 de fevereiro, a ênfase vai para os bastidores, o cotidiano da redação do jornal nas diversas editorias, jornalistas e funcionários. Há, ainda as capas e as convocações para as missões do InstaJC. O perfil da agência no Facebook possui 639 amigos (2012).



Figura 1: Página inicial do perfil do JC Imagem e álbum de fotos Instagram no Facebook

O perfil do JC Imagem no Instagram (@jc_imagem) possui 667 seguidores, 1041 fotos publicadas e teve início em 28 de agosto de 2011 (figura 2). As imagens publicadas seguem a mesma estrutura do álbum no Facebook: fotos iniciais tratam da publicação impressa, imagens posteriores começam a incorporar os bastidores da notícia e da redação.

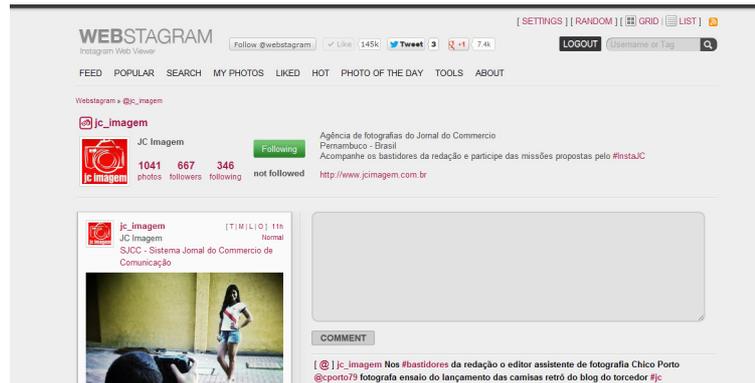


Figura 2: Perfil do JC Imagem no Instagram (a partir da plataforma para desktop)

O acesso ao álbum do JC Imagem no Instagram pode ser feito em desktops e smartphones. As *hashtags*, utilizadas pela equipe e internautas/leitores são de vital importância na difusão e localização da informação. Temos assim que todas as fotos publicadas no perfil da agência de fotografias possuem essa característica, assim como legendas.

As principais *hashtags* usadas no @jc_imagem são #brasil, #brazil, #jornaldocomercio, #newspaper, #journalism, #jornalismocolaborativo, #bastidores, #pernambuco, #frontpage, #instajc, #jc, #jcimagem. Há, também, outras vinculadas a assuntos pontuais, como #jcgrafica, #cidadesinvisiveis, #caracracha, #artesjc; #vozdoleitor, #galerajc.

A utilização das *hashtags* é necessária na produção dos conteúdos colaborativos no que pode ser chamado de *crowdsourcing*. Segundo Niles (2012), em jornalismo o *crowdsourcing* compreende a utilização de um grande grupo de leitores para narrar um fato jornalístico. “Tal prática difere do tradicional processo de reportagem no sentido de que a informação obtida não é coletada manualmente, por um repórter ou uma equipe jornalística, mas através de algum agente automatizado, como um website”. (NILES, 2012).

O aplicativo Instagram funciona como uma ferramenta para agrupar o material jornalístico enviado pelos internautas/leitores, servindo ainda como base noticiosa. As peculiaridades de múltiplos olhares em relação a um fato, o registro do inusitado, a notícia, fazem parte do material publicado via Instagram. Um aspecto a ser considerado é o estímulo à prática do jornalismo cidadão, por meio do qual os conteúdos compartilhados mostram aspectos da realidade cotidiana, na produção de imagens sobre eventos, problemas ou necessidades da comunidade na qual vivem os usuários da rede social.

Uma contradição é que, apesar da atualização constante dos perfis nas redes sociais, a página do JC Imagem no portal NE10 apresenta erro no acesso e traz informações desatualizadas sobre os profissionais que trabalham da agência (figura 4).

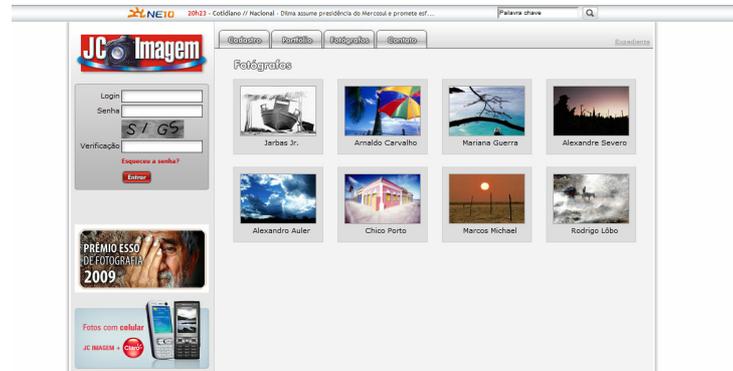


Figura 3: Página do JC Imagem no portal NE10: erro no acesso

No entanto, o espaço destinado às imagens produzidas ou publicadas no JC Online traz diversas fotos agrupadas por páginas e está em constante atualização, a partir dos conteúdos publicados no veículo (figura 4).



Figura 4: Seção Imagens do JC Online traz imagens atualizadas

Integração de conteúdos e plataformas nas missões fotográficas

Em abril de 2012 surgiu a proposta de ampliar a interação com os leitores, a partir da criação de missões fotográficas nas quais os usuários do Instagram podem ter publicadas suas imagens nas versões on-line e impressa do jornal. Na primeira (figura 5) foram mais de 200 fotos. O JC Imagem selecionou 14 fotografias e publicou nas páginas da versão impressa do Jornal do Commercio (JC), com os devidos créditos ao autor. A partir da

missão #instaJC02 o usuário do Instagram que tem a foto publicada recebe três meses de assinatura digital do JC. Também existe a possibilidade de ingressos para shows, como foi o caso da missão #instaJC 07, com show para os namorados.



Figura 5: Primeira missão fotográfica envolveu os shows de Paul McCartney, Abril pro Rock e Chico Buarque

Segundo Arnaldo Carvalho (2012), a ideia surgiu para aproximar ainda mais o leitor/internauta do jornal (figura 6). Foi criada uma área especial no JC Online onde as fotos são expostas. As selecionadas como melhores pela editoria de imagem são publicadas na versão impressa com os devidos créditos. A cada semana, o JC Imagem propõe uma nova missão fotográfica. Quando do surgimento da iniciativa, os internautas já acompanhavam as reuniões de pauta e os bastidores do JC e de outras empresas ligadas ao Sistema Jornal do Commercio.



Figura 6: Foto da primeira página da versão impressa do Jornal do Commercio, publicada no álbum Instagram do Facebook

Até o final de junho de 2012 foram oito missões, que envolveram as editorias de Cultura, Esportes, Turismo e o próprio JC Online. Em média 200 pessoas participaram de cada uma das missões, alcançando a marca de mais de 500 usuários participantes na missão 04, sobre o Campeonato Pernambucano de Futebol. (figuras 7 e 8)



Figura 7: Segunda missão trouxe imagens da Festa da Lavadeira



Figura 8: Imagens da festa junina, produzidas na missão 8, publicadas na versão impressa do Jornal do Commercio e postadas no álbum Instagram do Facebook.

Além de divulgar o Instagram ampliando o alcance do Jornal do Commercio junto aos internautas/leitores, há ainda o retorno aos participantes. No final de cada missão, é publicado um agradecimento (figura 9).



Figura 9: agradecimento publicado no álbum Instagram do Facebook

Mais interatividade

É preciso considerar que existe uma estratégia para integrar ainda mais os conteúdos impressos e digitais, estimulando a leitura da publicação na busca pela foto que irá garantir o acesso à versão online pelo período de três meses. Outro ponto a ser observado é o estímulo à interatividade por meio das redes sociais, característica da cultura da convergência.

Segundo Salaverria, é preciso trocar não só o desenho, mas também os conteúdos. As trocas cosméticas não trazem resultados a longo prazo.

mejorar la presentación y la accesibilidad ES solo la primera parte. No se trata tanto de agitar incondicionalmente la bandera de los “contenidos generados por el usuario” como de apostar decididamente por “contenidos pensados para el usuario” (SALAVERRIA, 2008, p. 179)

O que se vê é a proposta de se estimular o usuário a publicar conteúdos no jornal, tendo ainda a opção de ver sua foto publicada no veículo impresso. Ao mesmo tempo em que reforça o papel das redes sociais, buscando a interação com o público, vincula-se a *web* ao veículo impresso, quando da possibilidade da publicação da fotografia. Neste sentido, Lemos aponta que

A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo). A interação homem-técnica (analógica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (“bits”), cujo ápice é a realidade virtual (LE MOS, 2012, página 3)

A interatividade proposta pela equipe do JC Imagem atua diretamente entre os internautas/leitores que usam o aplicativo Instagram. Amplia-se o contato do jornal, da editora de imagem com o público, que pode colaborar nas versões online e impressa por meio de fotografias. Os conteúdos postados livremente trazem a *hashtag* #instaJC, permitindo a identificação tanto da agência de imagens quanto o fortalecimento da marca Jornal do Commercio, pois a divulga nas redes sociais. Não se trata apenas de convocar à participação. A cada vez que o leitor posta uma foto com a *hashtag* específica, vincula-se automaticamente – e por livre e espontânea vontade - ao veículo em questão.



Figura 10: Alerta de internauta/leitor é publicado na versão impressa. Imagem foi postada no álbum Instagram do Facebook

Segundo Lemos (2012), a cibercultura, baseada nas tecnologias de princípio digital- interativo proporciona, nesse fim de século, um “revival” de interações sociais tribais. Para ele, o que importa hoje é muito mais a interação social através das novas tecnologias, que a simples melhoria da relação homem-máquina. Por esta análise, observa-se que a interação social é mais importante do que a interação homem-computador. É estar entre pares, vincular-se às redes sociais, ter conteúdos publicados, curtidos e premiados com assinaturas digitais.

Se antes as imagens eram restritas a um grupo específico – os usuários possuidores de um Iphone - após o lançamento do aplicativo para o sistema Android, em abril de 2012, aumenta a interação entre os membros dessa tribo. A compra do aplicativo pelo Facebook popularizou ainda mais seu uso. Neste sentido, a interação mostra-se integrando as redes sociais, o JC Online e a versão impressa do JC. Como podemos observar na seleção de imagens abaixo (figura 11). A mensagem está sempre em circulação, valorizando os vínculos e a convergência dos veículos do Sistema Jornal do Commercio.

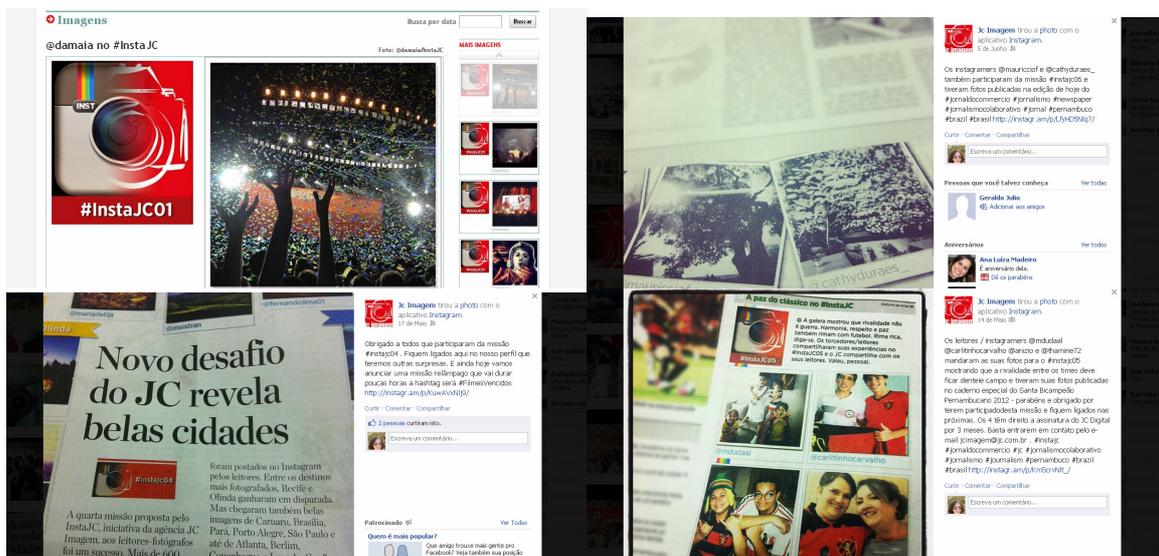


Figura 11: Na seqüência, Instagram na seção Imagens do JC Online e fotos postadas no álbum Instagram do Facebook, mostrando fotos publicadas na versão impressa do Jornal do Commercio

Considerações finais

Existe um esforço por parte das empresas de comunicação, entre elas o Sistema Jornal do Commercio, de criar espaços cada vez mais amplos para a interação com os internautas/leitores e usuários das redes sociais. O compartilhamento de conteúdos é uma

realidade, com o envio de fotografias por meio de aplicativos como o Instagram. A partir da criação de missões fotográficas, foi possível aumentar o número de seguidores do perfil do JC Imagem no Instagram, bem como o de fotos postadas com a hashtag #instaJC.

Este indexador permite que seja colocado em prática o jornalismo cidadão, colaborativo, no qual o internauta mostra os problemas de sua comunidade, por exemplo, em uma relação com o valor da notícia que difere da normalmente adotada pelas grandes redações jornalísticas. Aproxima-se da realidade vivida, do cotidiano, das necessidades de indivíduos, comunidades, bairros, cidades. Com o indexador, é possível agrupar as fotos postadas no Instagram, cabendo aos editores do JC Imagem selecionar as imagens a serem publicadas no JC Online ou em sua versão impressa. Apesar de podem ser postadas livremente no Instagram, existe o filtro dos editores, o conteúdo não é compartilhado livremente nos veículos de comunicação..

Espaços como a Voz do Leitor, quando usado na versão impressa, também permitia a interação por meio de cartas, telefonemas e emails. Neste sentido ganha reforço com a possibilidade da imagem, da rapidez com que ela circula na rede, na atualidade e presença do fotógrafo no local do fato, gerando as imagens, contribuindo para o seu valor como notícia.

Referências

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Disponível em: <https://5b17778e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/pascomleste1/conteudo-formativo/16869545-Suzana-Barbosa-Jornalismo-Digital-de-Terceira-Generacao.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2012

ESTADUAL NO INSTAGRAM. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/futebol/noticia/2012/04/26/estadual-no-instagram-40287.php> Acesso em: 18 jun. 2012

FESTA DA LAVADEIRA RETRATADA NO INSTAJC. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2012/05/02/festa-da-lavadeira-retratada-no-instajc-40825.php> Acesso em: 18 jun. 2012

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios: estrategias de convergencia**. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

INSTAGRAM REFORMA PÁGINA DE EXIBIÇÃO DE FOTOS NA WEB. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/instagram-reforma-pagina-de-exibicao-de-fotos-na-web-29062012-2.shl> Acesso em: 29 jun. 2012

INSTAGRAM: O APLICATIVO DE 1 BILHÃO DE DÓLARES. Disponível em:
<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/instagram-o-aplicativo-de-1-bilhao-de-dolares-30052012-14.shl> Acesso em: 18 jun. 2012

INSTAGRAM ATINGE 50 MILHÕES DE USUÁRIOS. Disponível em:
<http://info.abril.com.br/noticias/internet/instagram-atinge-50-milhoes-de-usuarios-02052012-5.shl>
Acesso em: 18 jun. 2012

INSTAJC NA FINALÍSSIMA DO CAMPEONATO PERNAMBUCANO. Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/outros-esportes/noticia/2012/05/10/instajc-na-finalissima-do-campeonato-pernambucano-41657.php> Acesso em: 18 jun. 2012

INSTAJC PROPÕE MISSÃO VOLTADA PARA O DIA DOS NAMORADOS. Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2012/06/10/instajc-propoe-missao-voltada-para-o-dia-dos-namorados-45051.php> Acesso em: 18 jun. 2012

INSTAJC SELECIONA FOTOS DO ARRASTA-PÉ. Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/jc-nos-festejos-juninos/noticia/2012/06/20/instajc-seleciona-fotos-do-arresta-pe-46211.php> Acesso em: 18 jun. 2012

JC IMAGEM – Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/jcimagem> Acesso em: 29 jun. 2012

JC CONVOCA USUÁRIOS DO INSTAGRAM PARA FOTOGRAFAR CIDADES DO BRASIL E DO MUNDO. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2012/05/04/jc-convoca-usuarios-do-instagram-para-fotografar-cidades-do-brasil-e-do-mundo-41122.php> Acesso em: 18 jun. 2012

JC PROPÕE MISSÕES PARA LEITOR QUE GOSTA DE FOTOGRAFAR. Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2012/04/18/jc-propoe-missoes-para-leitor-que-gosta-de-fotografar-39566.php> Acesso em: 18 jun. 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, José Afonso da Silva. **Valor notícia x valor imagem: formatos do fotojornalismo em redes digitais** In SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 18 jun. 2012

MISSÃO DO JC REVELA TALENTOS DA FOTOGRAFIA DIGITAL. Disponível em:
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2012/04/23/missao-do-jc-revela-talentos-da-fotografia-digital-39980.php> Acesso em: 18 jun. 2012

MUNHOZ, Paulo. **Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na internet**. Disponível em:
http://dialogos.ftc.br/index.php?Itemid=4&id=43&option=com_content&task=view. Acesso em: 22 jun. 2012

NILES, Robert. **A journalist's guide to crowdsourcing**. The Online Journalism Review. Julho de 2007. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/> Acesso em: 26 jun. 2012.

OITAVA MISSÃO DO INSTAJC TEM IMAGENS DO ARRASTA-PÉ. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/noticia/2012/06/24/oitava-missao-do-instajc-tem-imagens-do-arrasta-pe-46738.php> Acesso em: 18 jun. 2012

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10483/3243> Acesso em: 22 jun. 2012

QUARTA MISSÃO DO INSTAJC JÁ ATINGE 400 IMAGENS. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/turismo/noticia/2012/05/08/quarta-missao-do-instajc-ja-atinge-400-imagens-41407.php> Acesso em: 18 jun. 2012

RODRIGUES, Adriana Alves. **Bases de dados e infografia interativa: novas potencialidades, conceitos e tendências**. In SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (orgs). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de reacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

VILCHES, Lorenzo. **Migrações midiáticas e criação de valor**. In MORAES, Denis (org). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.