

REDES DE IMAGEM E O (TELE)FOTOJORNALISMO¹

Wagner Souza e Silva²

RESUMO: Definindo *redes de imagem* como as redes sociais que têm a fotografia e o vídeo como protagonistas de suas dinâmicas, este ensaio tem o objetivo de evidenciar as potencialidades destes canais para a produção fotojornalística. Em atenção a certas características midiáticas de tais redes, propõe-se classificar tal prática como um *telefotojornalismo*, sobretudo tendo em vista a possibilidade de um amparo conceitual nas práticas televisivas de veiculação da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: *Fotojornalismo; Redes Sociais; Telejornalismo; Redes de Imagem.*

ABSTRACT: Defining *image network* as social media that have photography and video as protagonists of their dynamics, this paper aims to explore the potential of these channels for photojournalism production. Observing certain media features of such networks, it is proposed to classify this practice as a *telephotojournalism*, particularly in view of the possibility of a conceptual support in the TV news practices.

KEYWORDS: *Photojournalism; Social Media; Telejournalism; Image Network.*

¹ Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

² Professor Doutor do Departamento de Jornalismo e Editoração, e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

INTRODUÇÃO

No confronto com o *mediacídio* promovido pela revolução digital (ALVES, 2006, p. 95), o jornalismo vem buscando sua adaptação às formas de circulação da informação impostas pelas dinâmicas das redes sociais. O acordo entre o Facebook e empresas jornalísticas de peso, como *The New York Times* e *National Geographic*, a fim de se garantir a agilidade na produção e acesso às notícias por meio do aplicativo *Instant Article* em *smartphones*, é emblemático para evidenciar a inevitabilidade desse embate.

Neste cenário, há de se considerar o potencial de exploração do fotojornalismo, principalmente pelo fato de que a fotografia possui um protagonismo nos processos comunicacionais que ocorrem nessas redes: a tela, como suporte para a informação, favorece o uso de imagens, e a fotografia, embrião das imagens técnicas (ou tecnoimagens), ocupa uma posição estratégica em tais modalidades contemporâneas de comunicação. Não é a toa que o Facebook, por exemplo, vem demonstrando forte interesse nas redes que se pautam em fotografias e vídeos (o que será retomado mais à frente).

Ao mesmo tempo, o *smartphone*, talvez verdadeiramente o primeiro *personal computer* da era digital, vem ocupando cada vez mais a posição de ferramenta primeira a serviço da convergência midiática, e não somente no âmbito do consumo telemidiatizado, o que permitiria compará-lo à TV, mas também no âmbito da produção de conteúdos, o que vemos de maneira exemplar no caso da fotografia, presente de maneira cada vez mais intensa nestes dispositivos, visto a crescente qualidade das câmeras e a oferta de aplicativos (*apps*) fotográficos.

DAS REDES SOCIAIS ÀS REDES DE IMAGEM: UM NOVO AMBIENTE PARA O FOTOJORNALISMO

Um dos pioneiros e dos mais emblemáticos aplicativos fotográficos para *smartphones*, lançado em 2009, o *Hipstamatic*, pouco se abalou com a chegada de um outro aplicativo no ano seguinte, o *Instagram*. Tendo já conquistado certa popularidade (seria premiado como o *app* do ano pela *Apple*), e com um número considerável de alguns milhões de usuários, inclusive fotojornalistas (Damon Winter, do *The New York Times*, receberia um prêmio por uma série de imagens realizadas no Afeganistão com o aplicativo – cf. figura 1), o *Hipstamatic*, mesmo sendo um aplicativo pago, ocupava

uma posição confortável como ferramenta de aplicação de efeitos plásticos *vintages* em fotografias, onde, para Lucas Buick, um de seus criadores, tal potencial de intervenção estética (que envolvia a simulação de escolha de modelos de câmera, lentes e filmes) era o que diferenciava o *Hipstamatic* do *Instagram*, este que seria apenas mais uma rede social (CARR, 2015).



Figura 1: fotografias premiadas de Damon Winter, do *The New York Times*, produzidas com smartphone e app Hipstamatic. Disponível em <http://lens.blogs.nytimes.com/2011/02/11/through-my-eye-not-hipstamatics/>.

Com o anúncio de que teria 300 milhões de usuários em dezembro de 2014 (em junho de 2016, atingiu 500 milhões), o *Instagram* demonstrou o potencial da *network photo*, prática em que o desejo de compartilhamento se sobrepõe a questões estéticas de feitura de imagens. Buick, à época do anúncio de tamanha audiência do *Instagram*, reconheceu a falha em não ter percebido o potencial da simbiose entre rede social e fotografia, e notou o papel decisivo desta neste universo do compartilhamento: para Buick, “a fotografia é a força guiadora do sucesso do Facebook” (CARR, 2015), o que explica o interesse da grande rede de Mark Zuckerberg em ter adquirido o *Instagram*, tal como se concretizou em 2012.

Apesar de notarmos que a fotografia já poderia ser veiculada no *Facebook*, assim como em praticamente todas as principais redes sociais, como o *Twitter* ou o *Whatsapp*, o *Instagram* tem na fotografia a sua sustentação primeira, onde a produção e publicação fotográficas configuram-se como as ações primordiais do aplicativo (cabe notar que o *Facebook*, apesar de tê-lo adquirido, ainda mantém a possibilidade de sua independência). Trata-se do exemplo mais expressivo para demonstrar que algumas redes sociais poderiam ser caracterizadas como verdadeiras *redes de imagem*.

Tal denominação poderia até ser atribuída em caso de redes “anti-sociais”, como o *Rando*, por exemplo, um aplicativo que chegou a agregar mais de dez milhões de usuários, mas que preservava o anonimato destes, operando com a troca aleatória de

fotografias³. Mais recentemente, assistimos à ascensão vertiginosa do *Snapchat*, app que permite um “chat imagético”, um “bate-papo” (video)fotográfico (o nome faz um trocadilho com o termo *snapshot*, que caracteriza a fotografia despojada), ao basear-se nas trocas de imagens que não são armazenadas em *timeline*, que desaparecem logo após serem vistas⁴. Inclusive, de forma a corroborar ainda mais a assertiva de Buick acerca da “força guiadora da fotografia” nas redes sociais, cabe anotar que o *Snapchat*, no ano de 2015, recusou a proposta do Facebook para adquiri-lo por cerca de 3 bilhões de dólares (LINK ESTADÃO, 2015).

Essa simbiose que caracteriza as redes de imagem é garantida pelo aporte tecnológico dos *smartphones*, estes que, inevitavelmente estando dotados de câmeras para captura de fotografia e vídeo, facilitam enormemente a participação dos usuários conectados. Se num primeiro momento, tais *gadgets* prometiam ocupar uma posição amadora no universo dos equipamentos de produção fotográfica, agora, com as redes de imagem, este tipo de dispositivo vem demonstrando seu potencial para protagonizar um papel muito mais influente e determinante na prática da fotografia, passível de ser comparado ao mesmo potencial que veio a reboque com o surgimento das câmeras *Leica* no início do século XX, as quais deram início ao processo de consagração do pequeno formato da película de 35mm, o que determinou a estruturação técnico-estética da afirmação identitária do fotojornalismo moderno.

E uma vez que a atuação destes *gadgets* não se resume somente ao universo fotográfico, ou às redes de imagem apenas, mas à própria estruturação da comunicação midiática contemporânea, estaria, portanto, o fotojornalismo imerso num possível cenário de reconfiguração de sua identidade?

A SOCIEDADE DAS TELAS

A força atribuída à fotografia nas redes sociais nada mais é do que o próprio reflexo do papel central que a tecnoimagem passou a ocupar na comunicação, desde pelo menos o início do século XX, justamente com a ascensão do fotojornalismo, uma prática de imagem a serviço da informação.

³Na rede social *Rando*, nunca sabíamos para quem enviávamos e nem de quem exatamente recebíamos a imagem, somente tomávamos conhecimento da localização geográfica onde a foto teria sido produzida. Essa anti-rede durou apenas um ano, entre 2013 e 2014, pois seu modelo de funcionamento não permitiria uma exploração comercial publicitária (cf. Lomas, 2015).

⁴Numa atualização em julho de 2016, o aplicativo introduziu o mecanismo “Memories” (“Minhas Memórias”, na versão em português), em que o usuário pode optar por salvar seus “snaps” numa galeria para acesso posterior.

Um cenário que, por sua vez, foi propulsionado pelo surgimento da televisão, acentuando o caráter telemidiatizado da imagem, que passaria a adquirir uma ubiquidade inédita, em função de novas tecnologias de transmissão e recepção. Características todas essas que, por fim, foram refinadas e culminaram no cenário atual da *web* e das redes, sociais e de imagem.

Ainda que se tenha apresentado acima um arco dramático demasiadamente sucinto para descrever a trajetória da tecnoimagem na comunicação, é certo que, deste percurso, é possível extrairmos um embate entre o fotojornalismo e o telejornalismo, mas que, em função da atual valorização da tela como suporte imagético universal, pode ganhar outros contornos, tal como tentaremos examinar a partir deste ponto.

Para Gustavo Cardoso (2013), em sua obra *A sociedade dos ecrãs*, é possível estabelecermos uma sociologia da tela, um denominador para captar a “centralidade dos processos de mediação institucional, tecnológica, de consumo e recepção, a evolução das escolhas sociais de apropriação da comunicação” (p.16). Para este autor, “o ecrã é assim, para nós, tanto objeto como metáfora social e simbólica” (p. 18):

indivíduos e organizações concorrem para a institucionalização dos ecrãs como suporte de todas as formas comunicativas mediadas. Do telemóvel ao televisor, do computador ao tablet, do leitor mp3 ao rádio, o elemento físico comum à mediação parece ser o ecrã. Resta-nos, por enquanto, a ausência parcial de ecrãs nos jornais e nos livros, mas todos os restantes herdeiros da comunicação de massas, do rádio à televisão, parecem fazer um percurso de apropriação social do ecrã como seu elemento definidor da mediação comunicativa (CARDOSO, 2013, pp.15-16).

A tela (o ecrã), como novo ambiente para a fotografia, nos força a uma aproximação com outras formas de manifestação desse suporte, e a TV talvez ainda ocupe o posto de modelo de tela que mais influenciou (ou ainda influencia?⁵) as práticas televisuais como um todo. Cardoso constrói sua obra tendo como ponto de partida alguns ajustes na ideia de se considerar a TV o “único objeto dominante, um ecrã que se converte na porta de um mundo de oportunidades” (SILVERSTONE *apud* CARDOSO, 2013, p. 17). Em outras palavras não se caberia mais o entendimento da TV unicamente no âmbito do lar familiar, visto a ubiquidade e mobilidade das telas que passaram a orquestrar as relações comunicacionais no início deste século.

⁵ Cabe notar que a famosa selfie do Oscar 2014, considerada a foto mais compartilhada de todos os tempos (chegando rapidamente a 1.2 milhões de compartilhamento na rede social do twitter) estava intimamente associada ao universo televisivo, tanto pelo fato de sua produção ter-se dado durante a transmissão do evento, como pelo fato de que foi promovida “ao vivo” pela apresentadora da cerimônia do Oscar naquele momento, Ellen Degeneres, apesar de clicada pelo ator Bradley Cooper.

No entanto, Cardoso não deixa de reconhecer o caráter seminal da TV, tal como se insiste aqui, como uma *prática de tela* (grifo meu), uma vez que, para ele, “a verdade é que, com o crescimento da internet e da lógica dos sistemas de mediação multiusos, o ecrã do televisor passou a ser partilhado com outros ecrãs, onde por vezes também a narrativa televisiva está presente” (2013, p.17). Tais observações somam-se a anotação de Coelho a respeito do surgimento da televisão:

a generalização do televisor vem alterar as relações entre os meios de comunicação social e a forma como eles interagem com os públicos. Castells assinala que ‘a difusão da televisão [...] criou uma nova galáxia de comunicação [...] Os outros *media* não desapareceram, mas reestruturaram-se e reorganizaram-se’ (1996: 330): os jornais e as revistas especializam-se no aprofundamento dos seus conteúdos e, nalguns casos, definem públicos-alvo. A rádio perde a sua centralidade e, para sobreviver, ganha flexibilidade, adaptando-se aos ritmos do quotidiano. Essa centralidade foi plenamente assumida pela televisão (COELHO, 2005, p. 65).

É justamente este potencial de obrigar a uma reconfiguração do entorno que nos permitiria atribuir aos *smartphones* a mesma centralidade que já foi atribuída à TV. De certa forma, a generalização desses novos *gadgets* consiste na possibilidade de um aprimoramento e refinamento dessa dita sociedade das telas, onde a portabilidade e conectividade, que são inerentes às suas dinâmicas, determinam não só um novo patamar no consumo da informação telemidiatizada, mas também a revisão da própria dimensão social da tela.

Se já foi possível atribuir à TV “um importante papel de vínculo social que marca o ritmo da vida cotidiana”, induzindo-nos a “afirmar que seria muito difícil conceber a nossa existência individual desligada dela” (BRANDÃO, 2010, p. 31), o que dizer dos *smartphones*, cada vez mais passíveis de serem personalizados por seus usuários?

Se a TV foi realmente a primeira *rede de imagem* no cenário da comunicação, e isso se deu a partir de uma postura passiva de seus usuários, agora com os *smartphones*, essa sensação de vinculação social pela imagem tende a ser mais expressiva, principalmente se observarmos esta “personificação” das telas como sendo a potencialização do protagonismo de seus usuários, que passam agora a ter um papel muito mais ativo na produção de conteúdo e na atuação no controle dos fluxos de informação:

interagir com ecrãs [...] é o que nos capacita para entrar num novo mundo público com uma moeda de troca, podermos discutir com outrem algo que

essa pessoa pode também compreender e sobre o qual pode dar opinião informada. É através dos ecrãs que consumimos a classificação que informa a nossa experiência sobre as múltiplas facetas do mundo que nos rodeia, de perto ou de longe, nas diferentes dimensões da distância. É através dos ecrãs que consumimos significados e que o negociamos, transformamos e, por vezes, distribuimos (CARDOSO, 2013, p. 22).

O *smartphone*, sendo uma espécie de *gadget* a serviço da convergência das telas, é a possibilidade de redimensionamento social destas, o que implica, portanto, no próprio redimensionamento da imagem na vida social.

Assim, nessa sociedade da(s) tela(s), o fotojornalismo deve ter as *redes de imagem* – estas que concentram densamente a produção imagética advinda dos *smartphones*– como importantes espaços para se pensar e debater seu papel social, sobretudo tendo em vista a potencialização de seu carácter telemidiatizado: se antes isso se dava por meio do aporte de outros meios (jornais, revistas etc.), hoje, o fotojornalismo encontra tais redes como mecanismos de veiculação que parecem ser próprios da (tele)tecnoimagética.

TELEFOTOJORNALISMO

Observando-se a presença do fotojornalismo no *Instagram*, é possível identificar tanto a participação de empresas jornalísticas, como também dos próprios fotojornalistas. Se em alguns momentos, tais atuações se coincidem acerca de determinados temas noticiosos, em outros vemos uma completa desvinculação de conteúdos ou direcionamentos destes (SOUZA E SILVA, 2015).

Os próprios fotojornalistas se assumem como verdadeiros novos canais distribuidores, invertendo a hierarquia com a qual a prática sempre se relacionou, isto é, não dependem das empresas jornalísticas para a difusão de seus trabalhos fotográficos. Exemplificam o potencial do *Instagram* como assimilador da “lógica descentralizada” da web, que “flexibiliza e coloca em crise a concepção de hierarquia” de um sistema tradicional de distribuição de informações visuais (SILVA JR., 2012).

E mesmo em situações onde essa hierarquia ainda parece ser estabelecida, como no caso da revista *National Geographic*, por exemplo⁶, os fotojornalistas, quando em missões encomendadas pela empresa, ainda assim mantém certa liberdade de atuação

⁶ Trata-se do canal com perfil jornalístico de maior circulação nesta rede (com cerca de 59 milhões de seguidores, contados em setembro de 2016, é a única empresa jornalística a se configurar dentre pelo menos as 100 contas mais seguidas no *Instagram*).

em suas contas pessoais, veiculando materiais inéditos da mesma missão, o que é notável nas contas de grandes fotógrafos da revista, como Ami Vitale e Robert Clark.

Levando-se em conta ainda que, no caso do *Instagram*, o fotojornalismo poderia ser incrementado pelo uso do vídeo como plataforma, a aproximação com a TV poderia ser ainda mais contundente, como nos mostra, por exemplo, o fotógrafo húngaro Balazs Gardi, que faz uso interessante dessa mídia em algumas de suas publicações: numa série de imagens que aborda o problema de acesso à água pelas camadas mais carentes da sociedade, na cidade de Detroit, Gardi associa a imagem estática da fotografia à voz em *off* de depoimentos de cidadãos, criando uma interessante sinergia audiovisual (figura 2).

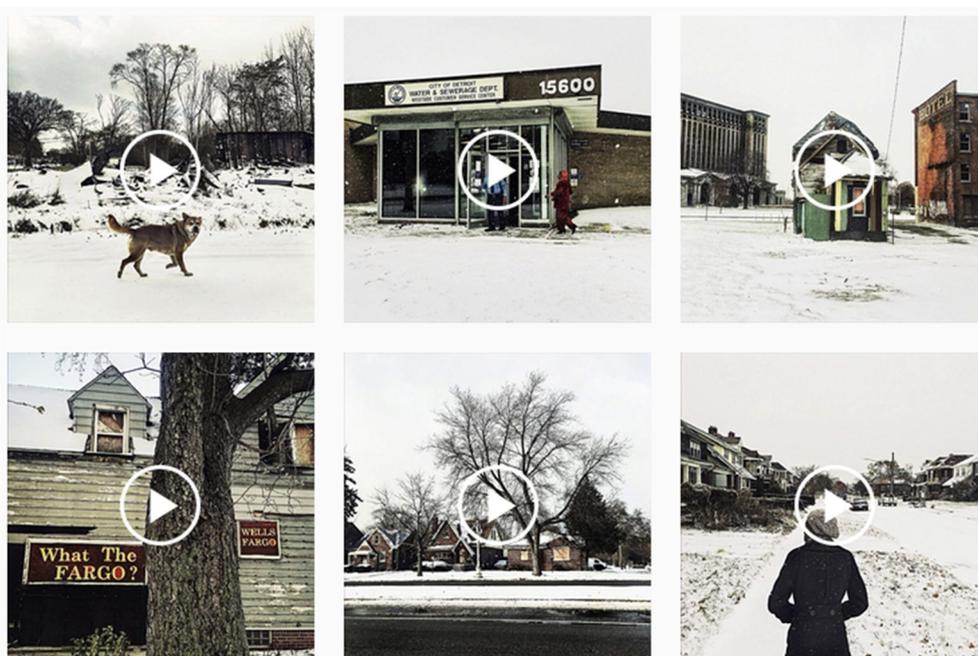


Figura 2: posts publicados pelo fotógrafo Balazs Gardi, que faz interessante uso do vídeo como plataforma no Instagram. Disponível em: <https://instagram.com/p/xHq766DTZX/>.

Nesta sociedade das telas, onde impera a lógica de se ver à distância, a fotografia nas redes é uma fotografia telemidiatizada, e o fotojornalismo, ali presente, acaba por ser uma espécie de telejornalismo.

“NOV@S” ÂNCORAS PARA A INFORMAÇÃO

Ao analisar as origens do telejornalismo, Godinho (2011) diferencia a *reportagem da notícia*, afirmando que aquela tem o potencial de *exportar* o espectador ao objeto tratado pelo media jornalístico, ao contrário desta, a notícia, que somente

importa o objeto ao espectador (apenas informa). Para Godinho, portanto, a televisão poderia então atuar como reativadora de um circuito de saída no espectador, onde este seria “teleportado” a uma nova experiência, mas o que se vê com mais frequência, não são tais gêneros “ex-portadores”, mas “gêneros que importam (in-formam), como é o caso da notícia, da publicidade, do entretenimento, em que incluem os *reality shows* e *talk-shows*” (GODINHO, 2011, p. 46).

Talvez, o mesmo valesse para a distinção entre foto-notícia e fotorreportagem, esta última que não mais encontra espaço nas páginas dos jornais e revistas (com raríssimas exceções, em cadernos especiais), e, por isso mesmo, sua presença poderia se dar de forma mais enfática e organizada em redes como *Instagram*, esta um potencial espaço de resistência e sobrevivência da fotorreportagem. Vemos essa possibilidade acontecer com maior ênfase no caso das contas de fotojornalistas, que mantêm um público cativo, fiel e com maior engajamento, e assim parecem aproveitar melhor este possível potencial de ex-portação nas fotorreportagens que, ali no *Instagram*, por eles são articuladas.

Por outro lado, a própria documentação construída por usuários comuns no *Instagram* poderia também ser encarada dentre desse mesmo processo de “ex-portação”. Ao recorrermos às hashtags da rede como as verdadeiras âncoras para busca da informação (e não mais depender do âncora do jornal televisivo), lidamos com um universo imagético que até pode não ser elaborado com as mesmas estratégias e preocupações estéticas que os fotojornalistas, mas que, por isso mesmo, mantém um certo frescor documental, já que preponderantemente são imagens produzidas numa esfera mais despojada e descompromissada. O excesso e a abundância, que são características intrínsecas à rede, acabam por diluir qualquer intenção particular num sentido mais amplo, pois as imagens estão inseridas numa grande narrativa de potencial “ex-portador” da reportagem, cuja construção não cessa: tome-se como exemplo o fato de que seis meses após o atentado à sede do jornal francês, *Charlie Hebdo*, ocorrido no início de janeiro de 2015, a *hashtag* #jesuischarlie, que apontava pouco mais de 1.200.000 – um milhão e duzentas mil imagens, continuava a ser alimentada a uma velocidade média de quatro fotos a cada hora, as quais, independentemente de seu potencial informativo, ou *importador* –tal como nas palavras de Godinho (2011, *op. cit.*)–, carregam o potencial para detonar um processo específico e inédito de significação, elevando a notícia ao patamar de uma reportagem em contínua construção.



Figura 3: fotografia da fachada do jornal *Charlie Hebdo*, em Paris, publicada pelo usuário @cboyl3, no dia 14/07/2015, seis meses após o atentado.

O fotojornalismo deve dialogar com essa realidade, pois talvez seja possível afirmar que, em função de um distanciamento das edições ideológicas e políticas de empresas jornalísticas, a enxurrada de imagens despojadas e despejadas na prática das redes de imagem (no *Instagram*, por exemplo, são publicadas em torno de 90 milhões de imagens por dia) possam também servir de referências informativas, entrando, assim, num confronto direto com aquelas imagens filtradas pela prática jornalística.

E os cenários das redes de imagem vêm se consolidando cada vez mais: o *Twitter*, recentemente, apresentou o *Periscope*, ferramenta que permite a transmissão, em modo *streaming*, de imagens capturadas pelas câmeras dos *smartphones*, o que permitiria um compartilhamento da informação imagética em tempo real; o *Hipstamatic* também inaugurou recentemente o *DSPO* (figura 4), que permite a montagem de grupos fechados, espécie de “sub-redes” com usuários do aplicativo, que poderão combinar uma atuação de documentação imagética em torno de um determinado tema e por um determinado tempo (de uma hora a um ano).



Create a Group Camera

Set up your group camera and invite your friends via Message, Facebook, Twitter. Choose a duration (as quick as an hour or as long as 365 days) and start shooting!

Figura 4: material de divulgação do *DSPO*, na página do app *Hipstamatic*.

Um submundo midiático agindo na construção da informação, que passa a ser orquestrada também sob uma nova lógica de hierarquias, desafiando as *marcas de informação* como curadoras do interesse público e agentes de opinião: um desafio para as empresas jornalísticas que parece crescer em medida igual ao aumento da circulação de imagens nas redes, e que, por isso, deveriam ter o fotojornalismo, agora um “telefotojornalismo”, como linha de frente nesse embate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. C. “Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução contínua”. *Comunicação e Sociedade*. v. 9-10, Universidade do Minho: Braga, 2006, pp. 93-102, Disponível em <
<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1157/1100>>. Acesso em 06/07/2015.

BRANDÃO, N. G. *As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI?* Lisboa: Guerra & Paz, 2010.

CAPUTO, Victor. Facebook “Instant Articles” traz notícias à linha do tempo. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-instant-articles-traz-noticias-a-linha-do-tempo>. Acesso em 01/07/2015.

CARDOSO, G. (org.). *A sociedade dos ecrãs: sociologia dos ecrãs, economia da mediação*. Lisboa: Tinta da China, 2013.

CARR, A. No filter: inside hipstamatic’s lost year searching for the next killer social app. Disponível em <http://www.fastcompany.com/3001994/no-filter-inside-hipstamatics-lost-year-searching-next-killer-social-app>. Acesso em 01/03/2015.

COELHO, P. *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

GODINHO, J. *As origens da reportagem: televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

INSTAGRAM. Photojournalists sharing the world through Instagram. Disponível em <http://blog.Instagram.com/post/50018716356/photojournalists-sharing-the-world-through>. Acesso em 19/12/2014.

ROBERTO JUNIOR, P. Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook>. Acesso em 30/06/2015.

LINK ESTADÃO. Snapchat recusou mais de US\$ 3 bi do Facebook, comprovam e-mails vazados. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/snapchat-recusou-proposta-de-mais-de-us-3-bi-do-facebook/>. Acesso em 13/03/2015.

LOMAS, N. The short, Serendipitous Life & Untimely Death Of Antisocial Photo-Sharing App, Rando. Disponível em <http://techcrunch.com/2014/03/22/rip-rando/>. Acesso em 08/07/2015.

SILVA JR., A. Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como o Instagram explica a crise da Kodak e vice-versa. In: *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2012. Anais. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1704-1.pdf>. Acesso em 16/07/2015.

SOUZA E SILVA, W. Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram. In: *Triade*, v. 3, n.6, pp. 108-123, 2015.