

**Priorize a Realidade.
Uma reflexão sobre as imagens publicadas no Instagram¹**

Cristianne MELO²

Natanael Matias de LIMA³

Wallace Cardoso SANTOS⁴

Wellida Oliveira GALINDO⁵

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry, Caruaru, PE

Resumo

Presentes em um cenário marcado pelo volume significativo de informações, interatividade, velocidade e disponibilidade de acesso, percebemos espaços que são moldados como janelas para celebrar o *status* e prosperar a cultura do ter. Deste modo, as redes sociais fazem parte do cotidiano de várias pessoas, moldando comportamentos e ditando ações. Caracterizado por um processo comunicacional com bases imagéticas, o Instagram faz parte deste grupo descrito. Atualmente, a rede recebe 700 milhões de fotos e vídeos por dia, contudo recebemos relatos fiéis ou realidades disfarçadas? Tomando como base o pensamento exposto, esta pesquisa se constrói, e se justifica na busca das reflexões sobre o processo de manipulação na rede social em questão.

Palavras-chave: Instagram; Comunicação Imagética; Manipulação; Realidades produzidas.

Introdução

Ao refletir sobre a história evolutiva do campo comunicacional, pode-se perceber com nitidez a interferência dos aparatos tecnológicos que surgem e, conseqüentemente, oferecem novos canais para a transmissão do conhecimento, a exemplo do rádio, do sistema de impressão, da televisão, entre outros. Desta maneira, a forma de disseminar informações se reconfigura, o relacionamento entre emissor/receptor sofre alterações, bem como o processo de comunicação se torna cada vez mais complexo. A introdução destes novos meios também é capaz de alterar a estrutura social e suas formas de interação.

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

²Professora Ms. do curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: camorim2@unifavip.edu.br .

³Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry - PE, email: natanaelmatias7@gmail.com.

⁴Estudante de Graduação do 3º Semestre do Curso de Marketing da Unifavip DeVry - PE, email: wallacecardoso37@gmail.com.

⁵Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry - PE, email: wellidagalindo@gmail.com.

De acordo com Castells (2013), a sociedade contemporânea passa por um momento de mudanças radicais no âmbito da comunicação, a qual atualmente se organiza em torno da Internet e da comunicação sem fio, gerando uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial na realidade humana.

Atualmente “Qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta” (LEMOS, 2002, p. 14). Cria-se, deste modo, uma comunicação alternativa, caracterizada pela transmissão instantânea de dados, a qual modifica a fórmula comunicacional “um-todos” para “todos-todos”.

Diante deste cenário, as plataformas criadas para a interação entre os indivíduos presentes no ambiente digital e *on-line* se fortificam. Os usuários criam perfis em redes sociais como extensões do seu “eu”, compartilhando suas crenças, opiniões sobre os mais variados acontecimentos, disponibilizam imagens do seu dia-a-dia e estabelecem relações com os demais. É justamente neste espaço de aparente liberdade de publicação de conteúdo que a presença virtual é moldada. Pode-se perceber a criação não de uma imagem que exponha a realidade fiel, mas de uma projeção do que gostaria de ter, ou de quem gostaria de ser.

O ciberespaço e o Instagram

O movimento da expansão tecnológica é crescente, o acesso ao ambiente *on-line* é um desejo das empresas e investidores, bem como da grande maioria dos homens. Participar das comunidades virtuais e receber informações diversificadas com significativa velocidade configura-se como grandes atrativos deste “mundo conectado”. Percebe-se que os grandes potencializadores desta realidade são os *smartphones*⁶, de acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP)⁷, no ano corrente, 2016, o Brasil chegou ao número de 168 milhões de smartphones em uso, um crescimento de 9% em relação a 2015. O estudo ainda prevê um crescimento de 40% para os próximos dois anos, onde o país terá 236 milhões de aparelhos.

É por meio destes aparelhos telefônicos e com acesso ao ciberespaço que a grande maioria dos usuários produz conteúdo e os veiculam nas redes sociais. Uma pesquisa

⁶ “Celular inteligente” que por meio da tecnologia possibilita a presença de programas executados por um sistema operacional, são equivalentes aos computadores e garantem o acesso à internet.

⁷ Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/epoca-negocios-brasil-tem-168-milhoes-de-smartphones.html>>. Acesso: 12. Abr.2016.

realizada pela consultoria *comScore*, chamada “Futuro Digital em Foco Brasil 2015”, indicou que os brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais, correspondendo a uma média 60% maior do que todos os outros países⁸.

Uma das redes sociais mais populares no Brasil é o Instagram. Criada em outubro de 2010, pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, tem como principal objetivo o compartilhamento de fotos. Segundo Carvalho (2015), no mesmo ano de sua criação, o aplicativo já apresentava 1 milhão de usuários de diversas localidades. Já em 2012, com a versão para o sistema Android e a compra por Mark Zuckerberg (criador do *Facebook*, hoje a maior rede social do mundo), o Instagram creceu seis vezes mais. Carvalho ainda ressalta a participação de 300 milhões de usuários ativos na atualidade, para ele, o sucesso deste aplicativo dar-se pela criatividade das postagens de famosos ou anônimos que compartilham sua rotina por meio de ângulos diversos. Um dos criadores do aplicativo, Mike Krieger, explica:

Criamos o Instagram para pessoas que gostam de ver o mundo de uma forma supervisual. O começo de tudo é a foto, e não o texto que vai junto com ele. Logo no primeiro ano, nós tínhamos 2 milhões de fotos postadas todos os dias. Hoje, são 70 milhões de fotos por dia. Imagina imprimir todas essas fotos e colocar uma em cima da outra? Seria uma torre enorme. Para mim, não é só um app de comunicação, mas é uma forma diária de cada pessoa contar a sua história. (KRIEGER, 2014. Não paginado).

Krieger (2014) ressalta que o Brasil abriga um dos principais públicos do Instagram, junto dos EUA, Europa e Rússia. Para o fundador, a utilização desta rede pelos brasileiros não é apenas pessoal, mas social à medida que envolve os familiares e amigos. Segundo dados fornecidos por Carvalho (2015), o público da rede concentra-se nos jovens, pois 34% dos usuários apresentam entre 18 e 24 anos, e 33% do público entre 25 e 34 anos. O que resulta em postagens de imagens e textos com uma linguagem mais descontraída e informal.

As redes sociais fazem parte do cotidiano de várias pessoas, moldam o comportamento dos usuários, indicam lugares para visitar, produtos e bens para consumir, bem como se transformam em janelas para celebrar o *status*. A dependência das tecnologias da contemporaneidade é tão enfática que cada usuário gasta em média 257 minutos por mês

⁸Informações disponíveis em:< <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso: 12. Abr.2016

apenas no Instagram, verifica o aplicativo diariamente e 35% destes usuários fazem esta atividade mais de uma vez por dia. (CARVALHO, 2015).

Conforme reportagem da revista *Expansion* (2015), os temas mais presentes nas postagens do Instagram referem-se às áreas da moda, arte, viagem, comida, fama e do ativismo. O segmento da moda ganha destaque não apenas pela presença das marcas de vestuário e afins no aplicativo, mas pela atividade das “blogueiras” e “blogueiros” que tornam a comunicação especializada da moda, em comunicação de massa. Estes intermediários divulgam marcas e produtos, falam das tendências e influenciam no estilo dos usuários. São celebridades, em sua grande maioria, patrocinadas para gerar envolvimento entre marca e público.

A busca para torna-se conhecido é também uma característica desta rede social, já que qualquer usuário pode postar conteúdo. Criar um diário das viagens com publicações de pontos turísticos e comidas típicas da região de destino, também se tornou rotineiro no aplicativo. O que se sabe sobre o usuário é por meio das postagens que ele próprio realiza, logo, uma busca por *status* e a disseminação do mesmo se forma. Almeja-se viagens, roupas diversas a cada foto, produtos caros, imagens de festas e momentos de diversão. Contudo, a questão que nos inquieta é: até que ponto estas publicações correspondem a uma realidade fiel?

Uma reflexão sobre a manipulação

O campo fotográfico desfruta historicamente de credibilidade, Bazin *apud* Kossoy (1989, p.70) afirma que “[...] somos obrigados a aceitar como real a existência dos objetos reproduzidos, efetivamente representados, colocados diante de nós, vale dizer, no tempo e no espaço”. O mesmo pensamento também é compartilhado por Mauad, quando afirma:

A imagem fotográfica, segundo a concepção oitocentista, era assimilada a partir da crença de que as fotografias não passavam de janelas que se abriam para o mundo lá fora, expondo-o da maneira mais fidedigna possível. Portanto, tudo o que era visto era representado como tal. O relato histórico ganhava assim a força comprobatória da verdade fotográfica.(2005).

No contexto de seu surgimento, quando a fotografia referia-se a retratos pousados realizados em estúdios e vistas urbanas e rurais, a manipulação era tida pela sociedade como inexistente, já que o ato de fotografar era um registro mecânico, sem a interferência do fotógrafo. No entanto, a manipulação poderia ser verificada por dois métodos:

comparação com outras fotografias de mesmo assunto ou mesmo fotógrafo da época referida; e conhecimento da história do outro, caráter, comportamento social e individual, bem como o conjunto de sua obra.

Segundo Kossoy (1989) a manipulação existe desde que a fotografia foi materializada iconograficamente. Este processo envolve: o fotógrafo (criador), o tema, a casa publicadora (que utiliza a foto com orientação editorial) e os diferentes receptores, podendo ser manipulada pela intenção de qualquer um destes. A seleção do que irá compor a fotografia, se caracteriza como a primeira forma de manipulação, podendo apresentar um “testemunhando a normalidade de uma mesma situação apenas pela escolha de um outro ângulo mais convincente para o falseamento dos fatos” (KOSSOY, 1989, p.73).

A possibilidade de modificação é viável a partir da intenção de fotografar. O fotógrafo pode valorizar partes do cenário, introduzir ou retirar objetos ou elaborar a composição. Ainda conforme Kossoy (1989) o fotógrafo pode ser considerado como *filtro cultural* e o que o caracteriza como tal é a eleição de um determinado aspecto, a preocupação na organização visual dos detalhes e a exploração dos recursos oferecidos pela tecnologia.

O mesmo autor também ressalta que a própria atitude do fotógrafo diante da realidade, seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo na imagem, principalmente quando realiza a foto para si mesmo. Deste modo, os fatores que inevitavelmente interferem no resultado final são a bagagem cultural, a sensibilidade e a criatividade.

A manipulação pode ser *estética, ideológica* ou *técnica*. Para exemplificar a manipulação em sua forma mais simples, Kossoy (1989) retorna ao tempo das fotografias de retrato em estúdio e explora o desejo do homem negro do Segundo Reinado em tornar-se homem rico, como o branco.

Diante da câmera, artistas, sábios, homens de Estado, funcionários e modestos empregados são todos iguais. O desejo de igualdade e o desejo de representação das diversas camadas da burguesia se viam satisfeitos ao mesmo tempo. Além desse desejo de igualdade, o retrato fotográfico, tornava-se uma necessidade do ponto de vista psicológico, pois o homem em todas as latitudes nele percebera uma *possibilidade de perpetuação de sua própria imagem*. [...]. Indivíduos que, apesar de não esconderem a cor, quiseram ser registrados segundo um ‘ar’ de nobreza, através de seus trajes sempre elegantes no mais puro estilo aristocrático da época e que não dispensavam a casaca, a cartola, muitas vezes a bengala (KOSSOY, 1989, p.74, grifo do autor)

A manipulação não está apenas nas cores e adição de objetos e/ou pessoas, mas na omissão, na autocensura, na censura política, social e cultural. Antes de chegar aos olhos do receptor, a fotografia na imprensa, por exemplo, já foi por várias vezes influenciada e modificada, induzindo o pensamento do leitor com objetivos nem sempre inocentes.

As alterações nas imagens da era analógica eram percebidas pelos estudiosos, e quando se tratavam de uma “colagem” mal realizada era detectada por pessoas comuns, que, além deste fato, podiam notar a interferência pelo conhecimento do lugar, acontecimento, contexto ou foto original. Com a tecnologia digital, a manipulação fotográfica popularizou-se, permitindo interferências bem produzidas, impossibilitando o leitor comum de percebê-las. Tal fato ainda é confirmado com a facilidade e rapidez de envios de imagens que estão acessíveis a qualquer pessoa.

Tornou-se fácil, por exemplo, alterar, na imagem, as cores do cabelo, da roupa, dos olhos e da pele, alterar penteados, colocar frente a frente pessoas que nunca se viram, inserir pessoas e objectos em ambientes diferentes, criar imagens virtuais e combiná-las com imagens indiciáticas da realidade, etc.

[...]

Inclusivamente, a tecnologia digital da imagem está a ter cada vez maior utilização e é provável que venha a suplantará a fotografia tradicional, coisa que, possivelmente, afectará a nossa percepção do mundo, os processos de geração de sentidos e, portanto, o processo de construção social da realidade. (SOUZA, 1998).

Contudo, a era digital apresenta benefícios a fotografia incontestáveis, como a qualidade da imagem, maior expressividade, facilidade de captação, rapidez e comodidade. Na rede social Instagram, a manipulação digital pode ser realizada antes do compartilhamento da imagem por meio de programas criados para estes fins, ou produzida dentro do próprio aplicativo, com a escolha do enquadramento, ajustes de luz e das cores presentes, etc.

As imagens apresentadas e suas realidades disfarçadas

Quando o usuário pretende submeter uma imagem no aplicativo Instagram, algumas etapas de edição são seguidas. Na primeira ação é possível ajustar o enquadramento da imagem (figura 01), seja no formato característico da rede quadrado ou retangular - permitido desde agosto de 2015⁹. Assim, podemos ressaltar que ao escolher o

⁹Os desenvolvedores do Instagram perceberam que uma em cada cinco fotos não seguia o formato padrão sugerido, quadrado. Os usuários utilizavam outros aplicativos de edição de imagens para incluir faixas, como no formato *widescreen*, ou produziam montagens para conseguir uma imagem retangular. Diante deste fato, cinco anos depois da forma tradicional, foi possível publicar imagens no mesmo contorno em que são capturadas pelas câmeras.

enquadramento de uma imagem, selecionamos o que será capturado e o que não fará parte do registro. Esta ação corresponde à visão do fotógrafo e por meio dela já podemos compreender uma manipulação do real, pois o espectador só visualizará o que o fotógrafo desejou. Tal escolha pode acontecer no momento da captura da foto, ou por meio do aplicativo.

No passo seguinte do envio de arquivos na rede social, é plausível acrescentar na imagem um filtro que mudará as cores e a temperatura de cor da foto (figura 02). Atualmente o Instagram disponibiliza 23 filtros que variam do preto e branco até a saturação. Esta manipulação pode transformar um clima nublado para um dia de sol, por exemplo, pode tornar a comida mais atraente ao saturar as cores dos alimentos, suavizar imperfeições de pele, entre tantos outros exemplos.

As edições pontuais também podem ser realizadas por meio de um painel de “ferramentas” (figura 03), onde o usuário pode ajustar o brilho da imagem, o contraste, temperatura de cor, saturação etc. Pode ainda acrescentar cores em sua totalidade, transformando uma imagem de verão em outono. Todos esses recursos estão disponíveis no próprio aplicativo, induzem o usuário a publicar imagens trabalhadas e mais atrativas para o senso comum. Logo, uma cultura de edição de imagem se fortifica. Frequentemente aqueles que utilizam o Instagram, ao produzir uma imagem pouco atrativa, como em situações de pouca luz, já pensam nas alterações que podem realizar na plataforma em questão.

Figura 01- Ajuste de quadro

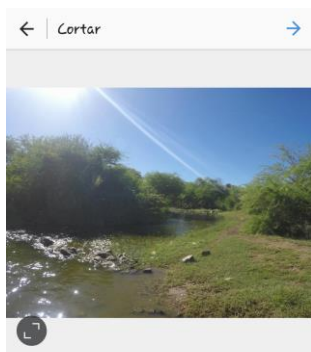


Figura 02 – Filtros

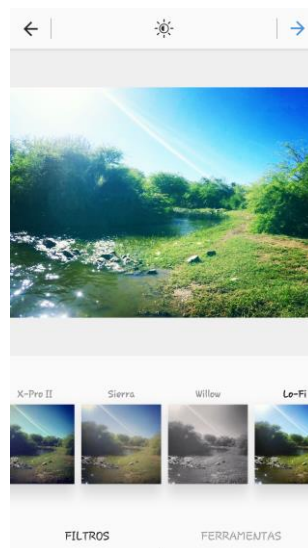
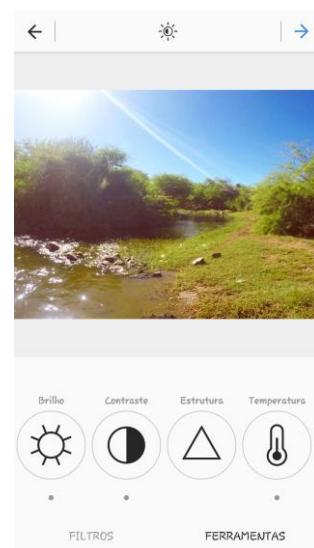


Figura03 – Ajustes pontuais



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores.

Faz-se necessário ressaltar que, as manipulações de imagens não se configuram apenas para paisagens ou cenas do cotidiano. Além da montagem do cenário da fotografia, os usuários do Instagram também se “montam” ao serem fotografados. A escolha da roupa, o cabelo, maquiagem, o melhor ângulo, tudo pode ser articulado. Tal cultura não foi criada por esta rede social, tão pouco é novidade, o que apontamos aqui é uma reafirmação deste pensamento e do *status* por meio da fotografia.

Neste sentido, podemos citar o texto “A câmara clara” do filósofo e linguista Roland Barthes. Escrito no ano de 1979, tal estudo já mencionava as manipulações presentes no ato fotográfico. Conforme Barthes, na fotografia de retrato pode-se identificar três tipos de sujeito envolvidos: O sujeito olhado (aquele que será fotografado), o sujeito que olha (o espectador) e o sujeito operador (o fotógrafo). Sobre as características do sujeito olhado, o autor ressalta:

Ora, a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a “posar”, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem. Essa transformação é ativa: sinto que a Fotografia cria meu corpo ou o mortifica, a seu bel-prazer. (BARTHES, 2012, pp.18 -19).

Conforme Philippe Dubois (2015), a fotografia não é um espelho neutro, “mas, um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real.” (DUBOIS, 2015, p. 26). Assim, diante do cenário digital e *on-line*, por meio das redes sociais e, conseqüentemente do Instagram, estamos envoltos em uma realidade ficcionada. A publicidade, as pessoas influentes e os próprios usuários presentes no aplicativo, reforçam uma cultura de autopromoção, seja por meio das marcas que consomem, dos lugares que visitam, do padrão de beleza que divulgam etc.

Ressaltamos que o entendimento sobre estas manipulações e suas conseqüências varia de acordo com o espectador. Pois, como pontua Aumont (2014):

Além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modeladas pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). (AUMONT, 2014, p.77).

Contudo, a reflexão sobre as imagens divulgadas no ciberespaço não pode ser descartada. Faz-se necessário fortificar o senso crítico e a consciência para esta realidade. Com base no pensamento exposto, e objetivando fazer refletir as questões de manipulação de imagem, criamos o projeto “Priorize a realidade”.

Priorize a realidade. Um convite à reflexão

Em seus estudos sobre a imagem, Jacques Aumont pontuou “A produção de uma imagem jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos.” (AUMONT, 2014, p.78). Tomando como base este pensamento, bem como as questões já pontuadas ao longo deste trabalho, buscamos refletir sobre a construção das imagens por meio do Instagram. Pois, percebemos uma busca por imagens bem produzidas, exaltando objetos e marcas, uma verdadeira celebração da cultura do ter.

Deste modo, os alunos do curso de extensão sobre o programa de edição de imagens, Photoshop¹⁰, produziram uma exposição fotográfica interativa. Fomos convidados a apresentar para o corpo discente e docente um exemplo de manipulação de imagens, seja por meio de recursos como enquadramento, luzes, montagem de cenário entre outros. Assim, por meio da orientação da professora Cristianne Melo, produzimos imagens do nosso cotidiano tal qual ele é. Após esta captura acrescentamos a moldura característica do Instagram para marcar qual seria o recorte realizado para uma possível publicação. Neste mesmo espaço, manipulamos as cores e luzes da imagem.

Na exposição, em um primeiro momento era possível observar apenas a imagem que seria publicada na rede social, pois um envelope preto omitia as informações que comumente escondemos e retiramos para as postagens (figura 04). Após esta leitura, o visitante poderia retirar a imagem da embalagem e perceber a cena envolta (figura 05).

No exemplo apresentado, percebemos uma alusão às postagens das “blogueiras” de moda quando divulgam o “look do dia”. Objetos como óculos e celular são comumente agregadas para gerar *status* à postagem, daí justifica-se a presença do mesmo. Mas, ao analisar a realidade, vemos uma cama “bagunçada”, sandálias e outros objetos que estavam presentes no quarto e foram excluídos na hora do recorte da foto.

¹⁰ Tal curso foi proporcionado pelo Centro Universitário do Vale do Ipojuca, Unifavip DeVry, na cidade de Caruaru – PE, e ofertado para os cursos de Marketing e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, durante o segundo semestre de 2015.

Figura 04 – Foto que seria publicada no Instagram.



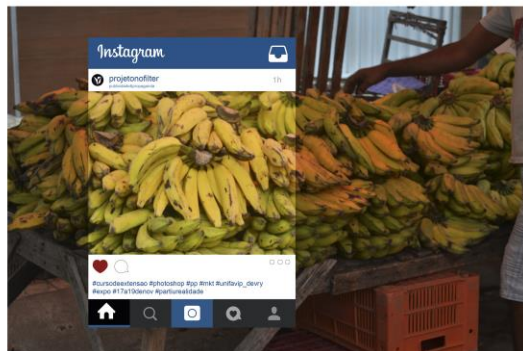
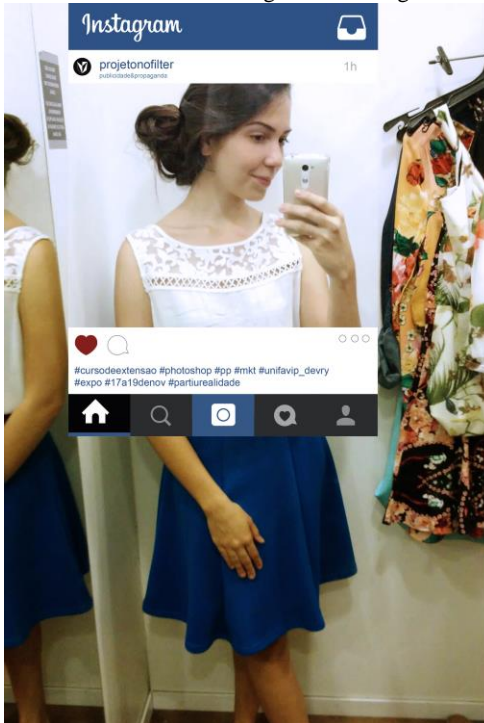
Figura 05 – Imagem capturada antes da postagem.



Fonte: Produção da aluna Laryssa Maryane.

“Priorize a realidade” configura-se como um convite à reflexão. Buscou-se por meio da exposição fazer refletir sobre a realidade manipulada. Sobre o culto ao “ter” em detrimento do “ser”, discurso este já tão enraizado na sociedade por meio das construções publicitárias.

Figura 06 – Imagens da exposição “Priorize a Realidade”



Fonte: Produções dos alunos Rebeca Siqueira, Wallace Santos, Wellida Galdino e Mayara Oliveira.

Figura 07 – Cartaz da exposição.



Figura 08 – A exposição presente na Unifavip.



Fonte: Produção dos autores do artigo.

Considerações finais

As transformações contemporâneas por meio do surgimento e evolução das novas tecnologias afetam não somente o cenário comunicacional, mas o cotidiano dos envolvidos neste processo. Castells (2013) pontuou como dimensão essencial na realidade humana a virtualidade, quando refletimos sobre o comportamento dos usuários na rede social pesquisada, vimos a dependência dos mesmos em relação ao ambiente. Também é possível perceber as modificações no dia-a-dia das pessoas, que agem e realizam suas atividades para produzir conteúdo em seu perfil. Para muitos jovens, uma viagem não será desfrutada se não for compartilhada, ou ainda, uma compra não é determinada pela necessidade de uso, mas para gerar “likes”.

Participar da cibercultura, bem como das redes sociais, carrega consigo vantagens e desvantagens. Estar presente neste ambiente proporciona o acesso a mais informações e em tempo real, possibilita novos relacionamentos e o crescimento do conhecimento de mundo. Como pontuou Canclini (2008, p. 88-89): “Graças à Rede, sabemos mais sobre muitos detalhes do mundo”. Contudo, estar-se inserido nessa cultura gera dependência, antes de tudo do próprio ambiente e em seguida gera a necessidade de compartilhar das modas que ali surgem, como a cultura do ter, do reforço da sociedade do consumo.

Aumont (2014) pontou “a ilusão se realiza melhor quando se prepara uma situação em que ela é esperada.” (AUMONT, 2014, p.98). As manipulações apresentadas nesta pesquisa já se tornaram corriqueiras pelos usuários, de forma que pensar em uma realidade

disfarçada passou a ser comum e pouco refletida. Destarte, é preciso compreender que o próprio meio favorece a manipulação da realidade, mas não se configura como causa única, pois tais construções são fortemente induzidas pelos estereótipos da sociedade contemporânea.

A exposição “Priorize a realidade” apresenta-se como uma resposta ao cenário atual. Procurou-se fazer refletir sobre as manipulações que podem estar presentes no Instagram, bem como nas redes sociais, buscamos ressaltar como somos direcionados pelos discursos inseridos nestas plataformas comunicacionais, sem luta e com grande aceitação.

Referências

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 16.ed. Trad. Estela dos Santos Abreu, Cláudio Cesar Santoro. Campinas – SP: Papyrus, 2014.

BARTHES, Roland. **A Câmara clara**. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Trad. Roneide Venancio Majer. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CARVALHO, Felipe. **Como usar o instagram para alavancar seus negócios**. 2015. Disponível em:< <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>>. Acesso 15. Abr.2016.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. 14.ed. Trad. Marina Appenzeller. Campinas –SP: Papyrus, 2015.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática, 1989.

LEMONS, André. **Cultura das Redes**. Ciberensaios para o Século XXI. Edufba, Salvador, 2002.

KRIEGER, Mike. *In*: Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre futuro do aplicativo. **O Estadão de São Paulo**, 2014. Disponível em:< <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>>. Acesso 15. Abr.2016.

MAUAD, Ana Maria. **Flávio Damm, profissão fotógrafo de imprensa: o fotojornalismo e a escrita da história contemporânea**. São Paulo: Scielo, 2005. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742005000200003&lng=pt&nrm=iso> .Acesso: 28. Abr .2016. (Artigo)

SOUSA, Jorge Pedro. **A tolerância dos fotojornalistas portugueses à alteração digital de fotografias jornalísticas**. Portugal: BOCC, 1998. Disponível em:< http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-Alteracao-Fotografias.html>. Acesso: 26. Abr. 2016. (Artigo).