

A Circulação dos Fluxos Imagético-informacionais no Instagram¹

Gustavo FREIRE²
Aline LISBOA³

Resumo

Estar conectado à rede na era da mobilidade e do acesso ubíquo parece ser a premissa para a existência do sujeito numa lógica onde os fluxos do cotidiano são processados a fluxos informacionais que circulam pelo ambiente das redes sociais. Nesse sentido, o Instagram é um aplicativo cuja finalidade maior é compartilhar na rede os momentos da vida por meio da imagem seja no formato de fotografia ou vídeo. Assim, se faz pertinente verificar como se dá a lógica de circulação dos fluxos imagético-informacionais na plataforma. Através da pesquisa observante e da pesquisa bibliográfica, verificamos que, em suma, as funcionalidades e os processos existentes na plataforma são a reprodução da lógica operacional de outros sites de redes sociais.

Palavras-chave: Fluxos imagético-informacionais; Instagram; Mobilidade; Redes sociais.

Introdução

Os dispositivos móveis em tempos de acesso ubíquo à rede têm provocado mudanças significativas no modo de relacionamento entre os sujeitos, imprimindo uma lógica de comunicação contínua em tempos de mídia *always on*⁴. Na contemporaneidade estar conectado à rede parece ser a premissa para existir e estabelecer uma relação de proximidade com outrem a qualquer tempo, independente da distância. Se me conecto, logo existo.

Os fluxos da vida produzidos, sobretudo pelos acontecimentos e olhares do cotidiano do sujeito conectado, na conjuntura comunicacional a qual a sociedade se encontra são processados a fluxos informacionais que circulam pelo ambiente das redes sociais de maneira a se fazer onipresente diante da arquitetura e lógica de

¹ Artigo apresentado no Eixo 7 – Redes sociais na internet e Sociabilidade online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba; integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB); E-mail: gustavofreire.rp@hotmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba; integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia Portátil; e-mail: alinelisboa.silva@gmail.com

⁴ Mídias *always on* são aquelas que permitem o usuário estar sempre conectado à rede.

operacionalidade de algumas plataformas. O Instagram, aplicativo desenvolvido para possibilitar a construção de laços sociais em rede, é um exemplo notório onde através da captura da imagem o sujeito compartilha o momento vivido, seja do instante congelado, no caso da fotografia, ou em movimento, se for registrado em vídeo.

A um toque de distância, a estrutura operacional do Instagram instiga o caráter imediatista do uso do aplicativo (*app*), culminando no elevado nível de fluxos imagético-informacionais que circulam no próprio ambiente e nas redes e plataformas as quais está integrado, a exemplo do Facebook.

Não obstante à relevância atual dos dispositivos móveis e do fenômeno das redes sociais na internet, esse estudo tem por objetivo verificar como se dá a lógica de circulação dos fluxos imagético-informacionais no Instagram. Além disso, se faz pertinente verificar se a plataforma apresenta novas funcionalidades e/ou processos que nos levem a pensar num novo estágio de evolução/enquadramento dos sites de redes sociais, tendo em vista que é uma rede cujo acesso pleno se dá, tão somente, por meio dos dispositivos móveis que operam sob o sistema *iOS* ou *Android*. Para fins de consecução, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa observante na plataforma subsidiaram metodologicamente o estudo.

Insta... o quê?

Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram, diferente de outras redes sociais, foi projetado e desenvolvido para ser usado a partir de dispositivos móveis - inicialmente disponibilizado para uso em sistemas *iOS* e posteriormente, em 2012, se tornou disponível também para o sistema *Android*. Em se tratando do acesso à rede social a partir do computador pessoal, já é possível ingressar na plataforma para visualizar as postagens, editar o perfil, curtir e comentar. No entanto, ainda não se permite capturar imagens e compartilhá-las através do *desktop*.

Tecnicamente, o Instagram permite aos usuários filmar⁵, fotografar e aplicar filtros⁶ de maneira que o resultado seja postado na rede. Além de possibilitar o compartilhamento em outras redes sociais como Facebook, Twitter e Flickr. Socialmente, é uma maneira divertida e peculiar de compartilhar a vida com os amigos através da imagem, conforme diz o próprio Instagram acerca de si (Instagram, 2013).

Se um site de rede social tem o seu valor de mercado influenciado, sobretudo, pelo número de usuários ativos que compõem a rede, o valor de mercado do Instagram cresceu rapidamente. Cerca de um ano e meio depois de criado, o *app* foi vendido para Mark Zuckerberg (CEO do Facebook) por 1 bilhão de dólares, segundo o site ‘Olhar Digital’ (2012).

Em termos de usuários, quase dois anos e meio depois do seu surgimento, especificamente em fevereiro de 2013, o Instagram lança um *post* em seu blog⁷ comemorando e agradecendo os 100 milhões de usuários que integram a rede. Um dado que o deixa entre as redes sociais de relevante crescimento na atualidade.

Figura 1 – Instagram em números



Fonte: Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

De acordo com o próprio Instagram (figura 1), em junho de 2013, a rede social apontava os seguintes dados: 130 milhões de usuários ativos, onde mais de 50% destes encontravam-se fora dos USA, 16 bilhões de imagens/vídeos compartilhados, 1 bilhão de curtidas diariamente e uma média de 45 milhões de fotografias/vídeos postados todos os dias.

Assim, ao verificar os dados da rede percebemos que o Instagram apresenta números expressivos para um site de rede social cujo surgimento se deu em 2010,

⁵ O recurso de vídeo foi disponibilizado pelo aplicativo em junho de 2013 e permite ao usuário realizar gravações de até 15 segundos e postar na rede.

⁶ Em se tratando de câmeras fotográficas, os filtros são acessórios que permitem ao fotógrafo, entre outras coisas, criar efeitos especiais, balancear e realçar as cores, reduzir reflexos e aumentar/diminuir o contraste. Em suma, o manejo de cores e/ou obtenção de efeitos de luz. No aplicativo Instagram, os filtros são uma opção de uso para serem aplicados à imagem após a sua captura.

⁷ Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

demonstrando a tamanha popularização do *app*. E se torna ainda mais expressivo porque o acesso pleno às funcionalidades se dá somente por meio de dispositivos móveis, conforme já supracitado.

No Brasil, os dispositivos móveis que permitem o acesso à rede ainda encontram-se em fase de popularização e, para tanto, conta com incentivos do Governo Federal na ordem da redução e isenção de impostos com vistas à facilitação para a aquisição do bem. Conjetura esta que pode colaborar para um aumento significativo de usuários ativos do aplicativo Instagram, até porque o Brasil se configura como um dos países com maior número de usuários em redes sociais, segundo estudos da empresa ‘comScore’ (2012, *online*).

Instagram: uma rede social na era da mobilidade

Visualizar a dinâmica interacional e funcional do Instagram é, de fato, tatear sobre o que Santaella e Lemos (2010), com base em Hornick (2005), caracteriza como sendo redes sociais na internet (RSIs) no estágio de evolução 3.0, isto é, aquelas redes em que a modalidade de interação está vinculada, sobretudo, à integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades proporcionadas pelos aplicativos na era da mobilidade e ubiquidade. Características estas que classifica o Instagram como sendo uma rede social na internet do tipo multimodal.

A título de esclarecimento, as redes sociais tidas como 1.0 tiveram início na segunda metade da década de 90 com o ICQ⁸ e se caracterizaram com a possibilidade de interatividade em tempo real e a formação de grupos a partir das listas de discussão, a exemplo do OneList e do EGroups (HORNICK, 2005). No início dos anos 2000 com as múltiplas monomodalidades de integração numa única plataforma como fóruns, *chats*, comentários, repositório de arquivos etc, surgiram as redes 2.0, como o Orkut e o MySpace. (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Compreendemos os sites de redes sociais (SRSs) como sendo “[...] os espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009). Nesse

⁸ Programa de comunicação instantânea. A sigla ICQ é formada a partir da pronúncia das palavras ‘I seek you’.

sentido, as plataformas são pensadas e projetadas para proporcionar uma estrutura que vise a conexão entre os sujeitos, culminando na formação de redes.

O desejo por trânsito e mobilidade e, simultaneamente, por espacialização e territorialização demonstra como determinados fenômenos contemporâneos indicam sintomaticamente, o surgimento de práticas sociais pós-midiáticas que se utilizam e se apropriam de metáforas da vida urbana em meio à utilização de tecnologias da comunicação móveis. Observa-se com isso, a operacionalização de novas lógicas de controle e liberdade, produção e consumo, resultando em dinâmicas que levam os dispositivos portáteis a adquirirem funções de extensão em seu mais alto grau protético. Agora as condições limítrofes entre o dispositivo e o corpo estão cada vez mais tênues, o que provoca “significativas mutações no estatuto do corpo e de suas condições de existência em um espaço digital agora metamorfoseado na medida em que se cruza com o espaço físico no ato mesmo em que se dão as conexões” (SANTAELLA, 2010, p. 210). O corpo ganha ressignificações multidimensionais, sobretudo por conta da habitação deste em esferas do ciberespaço, que se inter cruzam com o ambiente físico formando uma espécie de “espaço intersticial” (SANTAELLA, 2010, p. 211).

As novas dinâmicas espaço-temporais têm alterado profundamente o sentido de fronteiras, territórios presenciais e não-presenciais, passado e presente, móvel e fixo. E de acordo com a construção desse novo processo, percebe-se que os fluxos de mensagens, derivadas de suportes amparados no ciberespaço, se proliferam velozmente resultando num encadeamento de esferas imagéticas que constituem uma nova era, a era das imagens voláteis.

É essa cultura da mobilidade, a qual produz essas imagens voláteis, que norteia os mais diversos tipos de aplicativos utilizados em dispositivos móveis. Neste formato, a rede social aqui em questão proporciona uma experiência midiática distinta das dos sites de redes sociais, cujo acesso se dava, tão somente, a partir de um ponto fixo antes da era da mobilidade.

A evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo: na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61).

O presente estando em todas as partes, em todos os lugares, parece atuar como uma lei geral do universo ao mesmo tempo que pressupõe um fluxo em movimento ininterrupto do limiar de uma sociedade móvel e conectada. A interface do Instagram e a sua lógica de operacionalidade calcada na era da mobilidade instigam os fluxos imagético-informacionais a partir da prática imediatista do usuário, materializada no recorte do ambiente.

A mobilidade informacional permite vivências e formas de apropriação do urbano [...]. Andar com dispositivos móveis permite leituras e escritas do espaço com informação digital muito próximas da arte do andar dos situacionistas, dadaístas e surrealistas. As mídias locativas e os territórios informacionais atualizam formas de deriva pelo espaço urbano. (LEMOS, 2008, p. 220).

É nesta ambiência espaço-temporal que o aplicativo Instagram se instaura. Não falemos em inauguração – pois, temos o Twitter como o SRS que foi pensado para ser usado por meio dos dispositivos móveis e ensaiou os pilares para que outros pudessem ser criados numa lógica já conhecida e o tomasse como base – mas, talvez, em encetamento de uma experiência em que a mobilidade e a conexão ubíqua à rede convergem para que o fluxo do cotidiano do sujeito transfigurado em fluxo imagético-informacional seja onipresente.

O desenvolvimento tecnológico no que concerne aos produtos e tecnologias frutos da convergência da informática com as telecomunicações progride na perspectiva de atenuar as barreiras materiais e empecilhos que dificultam os fluxos de informação. Assim, percebemos exponencialmente o retrato da fala de Lemos (2007) quando este diz que caminhamos cada vez mais para a formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada. Com isso, o potencial comunicativo é ampliado e proporciona a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais.

Com base no pensamento do filósofo Vilém Flusser, Arantes (2008, p. 28) diz que “[...] falar em sociedade informacional, em sociedade de fluxos de informação, significa falar, necessariamente, em relação, em troca, em conexão, em diálogo que se dá em fluxo”. A autora acredita que as novas tecnologias midiáticas, a partir daquilo que se dá em trânsito e em contínuo devir, instauram uma estética do fluxo. Esta estética é delineada a partir do processo dialógico, e este, por sua vez, é passível de realização a

partir do componente fundamental da estética contemporânea, a interface – elemento essencial no processo de inter-relação entre os sujeitos e por onde estes acessam as funcionalidades da plataforma e navegam por entre os fluxos.

Figura 2 - Interface do Instagram



Fonte: Arquivo dos pesquisadores, 2013.

Conforme podemos observar na imagem acima, a simplicidade da interface gráfica é algo peculiar da plataforma. Poucos são os botões de navegação e a imagem/vídeo postada pelo usuário compreende mais que a metade do espaço da tela. Detalhando o menu de navegação, na parte inferior da tela estão dispostos os cinco botões representados por ícones que indicam determinadas operações. Da esquerda para direita temos:

- *Home* (intitulada pelo próprio nome do aplicativo) – corresponde à *timeline* de visualização dos fluxos imagético-informacionais gerados pelo usuário e pelos sujeitos seguidos. As imagens e vídeos aparecem de acordo com a atualização temporal na medida em que novos fluxos são desencadeados;
- Explorar – este espaço proporciona ao usuário a possibilidade de explorar a rede como um todo a partir dos fluxos emergidos. O espaço oferece a ferramenta ‘pesquisar’ possibilitando o sujeito encontrar outrem a partir do nome de usuário, além de

possibilitar o usuário navegar no ambiente a partir da busca de marcações, isto é, de palavras acompanhadas de *hashtags* (#);

-  Ícone de publicação – botão pelo qual o usuário faz o registro da imagem/vídeo e no processo de publicação aplica o filtro, se assim desejar;
-  Novidades – este espaço apresenta as novidades acerca dos usuários que se tem como amigo, como também do próprio sujeito. No ambiente ‘Seguindo’ é possível ver as fotos e vídeos curtidos e comentados pelos amigos e quem eles começaram a seguir. Já no ambiente ‘Você’ o usuário acompanha as atualizações sobre suas interações e postagens;
-  Perfil do usuário (personalizado com o nome de *login*) – o usuário tem acesso às configurações da sua conta, às suas publicações, às fotos/vídeos em que foi marcado, aos seguidores e à informação da quantidade de amigos seguidos. Além disso, o usuário também tem acesso às mesmas operações do botão explorar.

A estrutura de interação das interfaces midiáticas das redes ditas 3.0 reconfiguram-se em função e a partir da mobilidade. Tal reconfiguração é calcada em dois eixos: o primeiro de ordem estrutural e o segundo no viés temporal (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

No que corresponde ao eixo de ordem estrutural, o Instagram pensado e formatado para os dispositivos móveis em formato de aplicativo se apresenta articulado de acordo com os moldes da mobilidade. O acesso está a um toque de distância. Além disso, podemos elencar a linguagem que emerge a partir do uso e se torna peculiar aos usuários da rede. Discutiremos sobre mais a frente.

Concernente à questão temporal, retomemos ao fato de nos encontrarmos na era da mídia *always on* e, por conseguinte, pensemos na dinâmica de renovação do conteúdo postado que se dá em uma linha contínua no tempo (*timeline* – linha do tempo) tal qual a vida, e não de maneira pontual – aquela em que os arquivos encontram-se organizados de maneira catalogada, uma lógica das redes 2.0.

Os fluxos imagético-informacionais no Instagram

Ao se inscrever no Instagram, o usuário tem a possibilidade de seguir os amigos que já possui no Facebook caso já tenham ingressado na rede, e estes por sua vez são notificados do ingresso do novo usuário na rede. Uma dinâmica que visa estimular a reprodução de laços já existentes em outra plataforma, além de ser uma estratégia de fazer com que o usuário se sinta familiarizado com o ambiente ao perceber que os seus amigos lá estão.

Os novos contatos surgem a partir da exploração do ambiente, seja pela busca do nome do usuário ou por meio da busca de palavras indexadas à *hashtags* (#) que possibilita a identificação de outros usuários com a mesma similaridade de gostos, preferências e interesses percebidos por meio do que é publicado, além de outras motivações. A associação de *tags* (etiquetas) aos fluxos informacionais implica numa forma de representação, organização e recuperação de documentos eletrônicos. Um processo denominado por Thomas Vander Wal de “folksonomia”, termo este formado a partir da junção das palavras *folk* e taxonomia (PRIMO, 2007). A indexação de ideias ao redor de *hashtags* específicas em ambientes sob a lógica *always on* faz com que identifiquemos a trajetória e evolução de ideias tanto em fluxos individuais como coletivos (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Algumas *tags* compõem a linguagem que emerge de acordo com a própria lógica de uso e são universais entre os usuários. Comumente são utilizadas com o intuito de que as publicações estejam entre os fluxos informacionais mais visualizados, possibilitando assim um maior número de curtidas. Algumas expressões bem difundidas são: *#justnow* (Indica que a foto foi tirada naquele momento); *#nofilter* (quando a foto não possui filtro); *#likeforlike* ou *#l4l* (solicitação de troca de curtis em fotos), entre outras.

Uma prática comum no ambiente é a formação de palavras a partir da junção de um termo ao elemento ‘insta’, que advém do nome do aplicativo, acompanhado de *hashtag*. Para exemplificar, num processo de busca a partir do termo “insta”, por meio do menu explorar, identificamos as seguintes expressões: *#instagood*; *#instalike*;

#instafollow; #instalove; #instapic etc. Junto às expressões é informado o número de publicações que fizeram tais menções.

A lógica de formatação textual é essencial na rede para dar o(s) direcionamento(s) que se deseja ao fluxo imagético. A imagem e o texto são pensados num processo estético harmônico em que as palavras traduzem a imagem e empregam o sentido anelado. Com isso é possível navegar na correnteza dos fluxos que são agrupados a partir dos termos em comum.

“O conteúdo informacional do fluxo interno de um usuário é proveniente das suas escolhas de alimentação” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73). Escolhas estas que se iniciam a partir do ingresso do usuário na rede – com a sugestão de seguir os amigos que já possui no Facebook – e continuam durante a toda a existência do sujeito na plataforma. Dessa maneira, se evidencia um processo de personalização dos *inflows* (fluxo interno) que circulam a *timeline* do usuário calcada em critérios pessoais.

O fluxo externo informacional (*outflow*) corresponde à emissão do conteúdo publicado pelo sujeito que circula na *timeline* daqueles que o segue. O fluxo imagético-informacional do usuário é a sua marca identitária na rede. Portanto, pode agradar ou não àqueles que a compõe, influenciando diretamente no número de seguidores.

Diferentemente de outras redes sociais na internet e mais especificamente do Twitter, no Instagram não há a opção de compartilhar o conteúdo publicado por um amigo. Lógica esta que não proporciona a criação de laços entre usuários que tenham amigos em comum. No entanto, o espaço denominado de ‘novidades’ existe na perspectiva de mostrar a interação que os usuários que se segue realizaram recentemente. Com isso, é possível acompanhar as atualizações e caso haja interesse no fluxo informacional de determinado usuário pode-se segui-lo, assinando assim o recebimento do seu conteúdo. Salientamos que alguns usuários bloqueiam o seu perfil e para segui-los somente com a aceitação da solicitação do pedido de amizade.

A lógica conversacional na rede se dá, genericamente, no curtir a imagem/vídeo e tecer breves comentários. Os diálogos não perfazem expressivamente a dinâmica conversacional dos fluxos informacionais tal qual percebido no Facebook. No Instagram um curtir vale mais que mil palavras. E esta ação por si só é o bastante para expressar a

apreciação do conteúdo por outrem, não necessitando de comentários que reforcem o gostar da imagem postada.

A integração do Instagram com múltiplas plataformas e redes permite o usuário compartilhar o conteúdo nas seguintes plataformas: Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr e Flickr. Com isso, o caráter multimodal da rede social em questão faz com que os fluxos informacionais se tornem complexos em decorrência do vetor circulação, na medida em que o produto midiático extrapola o ambiente interno do aplicativo. Além disso, leva-se em consideração também o processo interacional que acontece de acordo com a lógica de funcionamento da plataforma em que o fluxo se processa.

[...] nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. (BRAGA, 2012, p. 41).

Isso, porque o produto mediático se pulveriza espalhando-se nas mais diversas plataformas e até mesmo sofrendo modificações no seu percorrer. Conforme Braga (2012), o produto mediático não pode ser considerado o ponto de partida no fluxo, pois decorre de uma série de processos, de expectativas, de interesses etc. que culminam na composição de um objeto para circular. Com isso, ele pode ser tido como um ponto de chegada. Assim, apreendemos que o produto mediático no Instagram é processado inicialmente por questões subjetivas do sujeito que, uma vez materializado (imagem ou imagem e texto), chega ao ponto de chegada pronto para circular.

Considerações Finais

Conforme os dados do próprio Instagram, os quarenta e cinco milhões de postagens realizados diariamente demonstram o quão é elevado o nível de fluxos informacionais na rede. Estes, por sua vez, geram um bilhão de curtidas diariamente, tendo por base apenas àqueles que são realizados no próprio Instagram. Por ser uma rede multimodal, sabemos que os fluxos percorrem outras redes e/ou plataformas de

desejo do usuário – dentro do *menu* de opções disponibilizados pela rede social ao qual se está cadastrado –, e geram novas métricas. Portanto, podemos imaginar o quão maior pode ser o número de curtidas, sem falar no número de comentários e de vezes que uma imagem/vídeo pode ser compartilhada, a depender da rede social.

O uso de *tags* indexados à fotografia/vídeo é uma estratégia de fazer com que, a partir de menções convencionadas pelos próprios usuários, o fluxo imagético possa ser encontrado com mais facilidade por àqueles que exploram a rede diante uma imensidão de publicações. Ao ser postado, o fluxo imagético-informacional não encerra em si mesmo, pois abre a possibilidade para que outros fluxos gerados anteriormente possam ser acessados. Isso porque como o conteúdo é a marca identitária do usuário e pode gerar interesse a outros que compõem a rede, estes tem a possibilidade de navegar pelo perfil do usuário que fez a postagem, além de ter acesso a sua rede de amigos. Caracterizando assim, uma lógica de acesso aos múltiplos fluxos informacionais provocado por um fluxo desencadeador de todo o processo.

A exploração do ambiente para quem busca criar novas conexões/relações se faz necessária porque os *outflows* percorrem, apenas, a *timeline* dos usuários que se tem como amigo. Esta lógica é decorrente do fato de que o Instagram não disponibiliza a opção de compartilhar o conteúdo. Assim, a força *push* (empurrar) dos fluxos na linha do tempo é nula, prevalecendo a dinâmica *pull*, isto é, a ação do usuário em buscar o que anseia.

Para efeito de conclusão, a observação das funcionalidades, das dinâmicas e dos processos verificados nos leva a crer que o Instagram reproduz as lógicas operacionais de outros sites de redes sociais, adequando-as às especificidades da plataforma. Com isso, apesar de se tratar de um aplicativo que foi desenvolvido nos moldes da era *mobile*, não percebemos indícios que sinalizem para um novo estágio de enquadramento dos sites de redes sociais.

Referências

ARANTES, Priscila. Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* Campos Sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

COMSCORE. **Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook**. Imprensa e eventos. [S.l.]: *online*, mar. 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. Acesso em: 08 jul. 2013.

HORNICK, David. **Social Networks 3.0**. [S.l.]: *online*, abr. 2005. VentureBlog. Disponível em: <<http://www.ventureblog.com/2005/12/social-networks-30.html>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

INSTAGRAM. **About**. Instagram. [S.l.]: *online*, 2013. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

OLHAR DIGITAL. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão**. Notícias. [S.l.]: *online*, abr. 2012. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilh-o/25396>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E-Compós, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> >. Acesso em: 26 jun. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.