

Narrativas de perfis colaborativos de arte urbana no Instagram¹

Eduardo Fank Pedrozo da Silva²
Prof. Esp. Cristiano Souza³

RESUMO: A arte é um contexto cultural presente em nossas vidas desde o período pré-histórico. Com a transformação da sociedade e a evolução nas formas de expressão, a arte cresceu e se adaptou aos novos parâmetros sociais. Criando tendências, movimentos, períodos, e inúmeras maneiras de retratar a realidade em que está inserida. Atualmente, vivemos a era digital, e novamente, a arte se transforma. Com o advento da era digital e com o aparecimento das mídias sociais, surge o Instagram: mídia social gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos em dispositivos móveis. Com a popularização do aplicativo, perfis foram criados com a finalidade de divulgar e compartilhar a arte que acontece nas ruas, com participação direta de colaboradores do Brasil e do mundo, como por exemplo os perfis Instagrafite e Beside Colors, tornando-se assim grandes disseminadores da arte urbana. O presente trabalho tem por objetivo analisar através de teóricos como Pierre Lévy, Ligia Borges e Ricardo Campos; o papel desse aplicativo na sociedade e a possibilidade de que a longo prazo a imagem negativa da arte urbana se modifique. Isso tudo através da interação do público que tem interesse por esse tipo de arte, e engajando-se com os perfis citados, tornando-se colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: Grafite/Pichação, Arte Urbana, Instagram e Perfis Colaborativos

ABSTRACT: Art is a cultural context present in our lives since the prehistoric period. With the transformation of society and the evolution in forms of expression, art has grown and adapted to new social parameters. Creating trends, movements, periods, and countless ways to portray the reality in which it is embedded. Today, we live the digital age, and again, art is transformed. With the advent of the digital age and the emergence of social media, Instagram emerges: free social media sharing photos and videos on mobile devices. With the popularization of the application, profiles were created with the purpose of publicizing and sharing the art that happens on the streets, with direct participation of collaborators from Brazil and the world, such as the profiles Instagrafite and Beside Colors, thus becoming great disseminators of urban art. The present work aims to analyze through theorists such as Pierre Levy, Ligia Borges and Ricardo Campos; the role of this application in society and the possibility that in the long run the negative image of urban art will change. All this through the interaction of the public that is interested in this type of art, and engaging with the mentioned profiles, becoming collaborators.

KEY WORDS: Graffiti, Urban Art, Instagram and Collaborative Profiles

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. dupedrozo@icloud.com

³ Professor Esp. Cristiano Souza. cristiano@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A arte está presente em nossa cultura desde as primeiras formas de expressão. O homem desenhava e demarcava seu território através de desenhos nas paredes das cavernas. As histórias vividas por esses indivíduos foram relatadas, também, por meio de desenhos e símbolos. Dessa maneira surgiu a arte, juntamente com a escrita.

Com as transformações sociais, a arte acompanhou e acompanha os processos de mudança, sendo uma presença cultural persistente e presente nos mais diversos locais e tempos.

Atualmente, vivemos em uma era tecnológica que tem modificado as formas de interação humana, tornando o meio digital cada vez mais utilizado para compartilhar, demonstrar e buscar informação dos mais diversos assuntos.

Esse crescimento permite uma aproximação com os interesses dos usuários, que têm acesso mais fácil a conteúdos que lhe apeteçam. A arte urbana é um exemplo disso.

Trata-se de uma vertente artística que vem crescendo com a cidade, fazendo com que os artistas e o cenário artístico cresçam junto com essa evolução estética. Segundo Franco (2009, p.17) “são artistas que ocupam um espaço na arte contemporânea, mas, para além desse circuito, construíram suas histórias no espaço urbano, absorvendo a experiência fornecida por ele e retribuindo com intervenções que caracterizam a estética urbana.”

A função desse projeto é pesquisar se a ferramenta *Instagram*, a partir da criação de perfis colaborativos de grafite e pichação, tem um papel importante na disseminação da arte urbana dentro da plataforma, dando visibilidade a essa arte, gerando um alcance maior, e rompendo as barreiras e limitações geográficas, facilitando com que a sociedade possa usufruir, visualizar, opinar, compartilhar e contribuir com esse material fotográfico. Criando assim uma vida útil maior a essa arte efêmera.

A base de pesquisa se desenvolverá com teóricos como Borges e Campos, que estudam essa migração da arte urbana do cenário físico para a comunidade virtual da web; além de Pierre Lévy com os conceitos de ciberespaço e cibercultura. Além disso, outros autores contemporâneos que estudam a influência das mídias sociais e colaboração de conteúdos que elas criam, como Safko e Blake.

2 O GRAFITE E A PICHANÇA

Não é de hoje que o homem vem deixando suas marcas nas paredes da história. Imagens de caçadas, animais e a silhueta das mãos eram deixadas nas paredes das cavernas. Os materiais utilizados eram diversos, suco de plantas, terra de diferentes tonalidades e sangue dos animais misturado com água. Celso Gitahy reflete em seu livro: *O que é Graffiti* (1999) que as “[...] pinturas rupestres são os primeiros exemplos de *graffiti* que encontramos na história da arte”. (1999, p.11)

A prática de escrever nas paredes não é exclusividade da sociedade atual, registros de mais de dois mil anos foram encontrados em variadas localizações e em épocas distintas. Gitahy destaca:

A julgar pelas paredes de Pompeia, cidade vítima pela erupção do vulcão Vesúvio em 24 de agosto de 7.9 d.C., e por isso preservada, predominavam xingamentos, cartazes eleitorais, anúncios, poesia, praticamente tudo se escrevia nas paredes. Já na Idade Média, [...] os padres pichavam as paredes dos conventos de outras ordens que não eram simpáticas. (GITAHY, 1999, p.21)

Essa forma de expressão atravessou séculos, passando por continentes, espaços e tempos. Aprimorando técnicas e ferramentas, até a origem do *spray*, que surgiu na época da fabricação de materiais no estilo aerosol, dando mais rapidez e flexibilidade para que essas escritas fossem propagadas nos muros. Com isso os desenhos de antílopes, arco e flechas foram substituídos por frases, desenhos e signos que se tornaram parte do ambiente urbano.

Na França ocorreu um momento histórico, em Paris, no ano de 1968. No qual mensagens deixadas por estudantes nos muros na França de “ é proibido proibir ” eram escritas em forma de protesto contra os regimes dominantes.

[...]maio de 68 em Paris, quando estudantes barbarizaram os muros da Sorbonne com pérolas como ‘É proibido proibir’ ‘Fodam-se uns aos outros senão eles te fodem’, ‘A anarquia sou eu’. ‘Não reclamaremos nada. Não pediremos nada. Tomaremos. Ocuparemos’. (WAINER, 2006 e BOLETA 2006, *online*)

No Brasil não foi diferente, as mensagens de protestos eram espalhadas pela cidade e escritas nos muros, como por exemplo, as citadas por Nogueira, em seu artigo A (im)permanência do traço: ‘Abaixo a ditadura’ ou ‘Devolvam o Calabouço’. Outras um tanto enigmáticas ‘Celacanto provoca maremoto’ e ‘Cão fila km 22’, pois

não faziam sentido a princípio para quem lesse.

Mas escrever nas paredes nem sempre está associada a um ato de revolta e protesto, a parede também pode ser considerada uma estrutura e um suporte para expor ideias, pensamentos, criar e visualizar arte. É um suporte com o intuito de fazer ler e ouvir. Gitahy (1999, p. 19), afirma que:

Tanto o graffiti como a pichação usam o mesmo suporte - a cidade - e o mesmo material (tintas). Assim como o graffiti, a pichação interfere no espaço, subverte valores, é espontânea, gratuita e a efêmera. Uma das diferenças entre o graffiti e a pichação é que o primeiro advém das artes plásticas e o segundo da escrita, ou seja, o graffiti privilegia a imagem; a pichação, a palavra e/ ou a letra.

Muitos teóricos distinguem a pichação e o grafite, um como uma prática mais aprimorada, e a outra como uma assinatura, um rabisco, algo não muito elaborado.

Celia Ramos disserta que ambos podem ser chamados de arte urbana:

Arte para uns, poluição visual para outros, o certo é que os grafites já fazem parte do nosso dia-a-dia. Ainda que de um modo geral essas intervenções sejam transgressoras e semelhantes, os grafites & pichações apresentam técnicas e políticas diferenciadas de acordo com o propósito de cada agente ou grupo em seu tempo e espaço definidos. (RAMOS, 2007, *online*)

O intuito desse trabalho não é diferenciar a prática, mas sim descrever como o aplicativo *Instagram* gera um maior alcance e dissemina essa arte.

Importante destacar que os responsáveis por essas escritas, desenhos e ideias que são expressadas no ambiente urbano, ocupam diferentes níveis sociais e são de variadas faixas etárias, nas mais diversas formações e cargos de uma sociedade. Celia Ramos (2007, *online*) reflete:

Nem sempre só jovens, ainda que na sua maioria, nem sempre apenas excluídos, mas também estudantes de classe média, artistas já consagrados e muitos emissores anônimos certamente perceberam os espaços da cidade como um suporte interessante para enviarem suas mensagens.

Sua visibilidade alcança diversas pessoas e classes, por estarem inseridos no ambiente urbano. Sua recepção não opera apenas em comunicações fechadas, mas sim para uma grande parte da sociedade em si, essas artes estão ali, gratuitas. Celia Ramos (2007, *online*) destaca que é “Importante percebermos que esses e muitos outros artistas já assinalavam que a obra de arte não é uma ação de minorias

– e, menos ainda, a sua recepção uma exclusividade dos que têm acesso aos museus -, mas de todos e para todos. ”

Essas artes se misturam, nos seus diversos estilos, cores, frases. Fazendo com que lugares antes sem visibilidade, despertam nossa atenção se tornem grandes quadros a céu aberto.

Ao contrário dos que o condenam como poluição na cidade, os grafites constroem e valorizam espaços, fazem-nos perceber novos espaços, contam enredos das diferentes subjetividades e suas vivências cotidianas não comprometidas com a história oficial. (RAMOS, 2007, *online*)

Tanto o grafite como a pichação não utilizam apenas o muro como suporte, “mas a cidade como um todo. Postes, calçadas, viadutos, etc. São preenchidos por enigmáticas imagens”. (GITAHY, 1999, p. 16).

Muitos de seus praticantes começaram a fotografar suas artes, assim a fotografia se tornou uma ótima ferramenta para a reprodução dessas artes. O que antes eram apenas arquivos pessoais tornaram-se grandes comunidades de troca de arquivos, de compartilhamentos de histórias e conhecimentos, Ricardo Campos, fala em seu artigo, Movimentos da imagem no Graffiti:

A grande maioria dos *writers* possui, de forma mais ou menos organizada, um património acumulado ao longo dos anos de actividade [SIC], permitindo traçar visualmente a sua história e a evolução do seu estilo. O seu museu particular é, ainda, enriquecido com fotos fornecidas por amigos ou membros da *crew*, numa forma ritualizada de transmissão de bens. Assim, ao património individual que é acumulado num acervo digital, acrescenta-se um património universal, global, um volumoso repositório de produções visuais virtualmente disponível a todos e que contribui para a consagração de determinados autores e trabalhos a nível internacional (CAMPOS, 2008 p. 8)

Esses compartilhamentos geram interação entre seus praticantes e seus apreciadores, proporcionando um melhor e maior acesso a esses conteúdos.

3 WEB 2.0

Segundo Safko e Blake, em seu livro: “Bíblia da Mídia Social” nós nos aventuramos em um ecossistema das mídias sociais, pois alguma vez já navegamos ou participamos de algum grupo ou comunidade. Uma breve explicação segundo

eles do que se refere o termo é:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (SAFKO, BLAKE, 2010. p. 5)

Já a web 2.0 refere-se a “tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente fundam a próxima geração da Internet – uma mídia mais madura e distintiva, caracterizada pela participação dos usuários, abertura, e efeitos de rede” (MUSSER et al., 2007, p. 5 *apud* CAMPOS, 2007, p. 2)

Sendo assim podemos então dizer que os termos estão relacionados, pois “Mídia social e Web 2.0 se reúnem toda vez que uma dessas novas tecnologias coloca como objetivo prioritário permitir que as comunidades se formem e interajam umas com as outras” (SAFKO, BLAKE, 2010 p. 5).

E com o advento da era digital e o aparecimento das mídias sociais, surge o *Instagram*: plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. O site CanalTech, define o *Instagram* como uma rede social gratuita para usuários de *Smartphones*, baseada em fotografias elaboradas pelo celular, câmeras fotográficas, câmeras *webcam*, etc, com a possibilidade de aplicação de efeitos nas imagens. O aplicativo ainda disponibiliza opções de comentários, curtir publicação, e também o uso de *hashtag*, que se trata de uma palavra chave utilizada para acesso de pessoas com interesses semelhantes ou do mesmo tema, isto é, serve como uma indexação de termos na plataforma.

Em abril de 2017, de acordo com o site do *Instagram* (2017, *online*) a plataforma passou a contar com 700 milhões de usuários. Passando por atualizações e facilitando ainda mais os usuários a compartilharem suas experiências, fortalecendo sua conexão com seus amigos e interesses. A plataforma também conta com as funções de histórias, que é a publicação de fotos ou vídeos durante o período de 24 horas, desaparecendo após esse tempo, vídeo ao vivo e mensagens no *Direct*, que somem após a visualização, contando com várias ferramentas para as pessoas sentirem-se mais próximas do que lhes interessa.

Com a invenção dos dispositivos móveis facilitou ainda mais para as pessoas compartilharem suas preferências, seus gostos, seus interesses, os “smartphones, junto a outros dispositivos móveis, como tablets transformaram os hábitos dos

consumidores incentivando a cultura participativa e a inteligência coletiva nas redes.” (PIRES, 2013 p.23)

Com as funções de curtir, comentar e compartilhar, a interação deixou de ser tão presencial, para também se tornar virtual. Facilitando ainda mais para que os usuários dessas redes sociais possam descobrir ainda mais esse universo das mídias sociais e seus conteúdos publicados.

3.1 PERFIS COLABORATIVOS

Em uma atualidade tomada pela informação rápida, a busca por lugares, perfis, e espaços que definem a personalidade dos usuários através de seus interesses tem aumentado. Dessa forma, a procura por ambientes que condizem com os seus gostos aumenta, e mais pessoas com interesses em comum se unem para criar produtos para esse coletivo.

Com toda essa popularização do *Instagram*, perfis foram criados com a finalidade de divulgar e compartilhar a arte que acontece nas ruas, com a participação direta de colaboradores do Brasil e do mundo, como por exemplo, os perfis colaborativos *Instagrafite* e *Beside Colors*, levando desde pichações até grafites para o público dos *smartphones*, tornando-se, então, grandes disseminadores da arte urbana, divulgando artistas e mostrando o desmembramento das técnicas dos dois movimentos.

Segundo Dias (s.d, p. 6), “as comunidades colaborativas emergem da tipologia e qualidade das interações e processos de colaboração que ocorrem entre um dado conjunto de indivíduos”, atesta também que essas comunidades “constituem o suporte para o desenvolvimento da partilha de interesses e objetivos na construção conjunta do conhecimento”. Esses níveis de engajamento nas redes sociais segundo Safko e Brake (2010, p. 5) tem quatro pontos cruciais: Comunicação, colaboração, educação e entretenimento.

A criação desses perfis colaborativos de fotografias de arte urbana dentro do *Instagram* tem crescido cada vez mais, com a facilidade de registrar essas artes momentâneas e publicá-las através de dispositivos *mobile*,

As plataformas colaborativas de *Social Media* permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida” (ROSA, 2010, p.26).

Enviando essas imagens por *direct* no próprio *Instagram*, que são mensagens enviadas de outros usuários de forma privada, o uso de *hashtag*, marcação em fotos, ou enviada por e-mail ou via *fanpage* no *Facebook*. Sendo as melhores fotos publicadas no perfil. Hoje esses perfis contam como uma galeria e acervo digital de arte urbana, que servem como curadoria artística a revitalização urbana.

Tais perfis trabalham com o compartilhamento do segmento *underground*, que é a arte de rua (*street art*⁴). Para Carvalho e Nunes (2014) “a definição de cultura *underground* está bastante associada a elementos comuns de manifestação como o público, os artistas e os locais ou canais onde se expressa” assim como “o emprego do conceito também pode ser observado no campo da elaboração de conteúdo cultural e/ou comunicacional”.

E com essa popularização das redes sociais, eles migraram da rua para os computadores e *smartphones*, em que, muitas vezes, a vida de tais artes nos muros era mais curta, agora pode se dizer que elas estão guardadas no ciberespaço com a participação colaborativa da sociedade, contribuindo para um maior alcance e disseminação da arte urbana, criando assim um vasto catálogo digital no ciberespaço. Segundo Lévy (1999, p. 17):

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Os compartilhamentos e outras interações com essas artes urbanas, se transformam em informação, esse tipo de informação, pode ser chamada de inteligência coletiva, segundo Lévy.

Assim como Lévy disserta sobre o termo “inteligência coletiva”

⁴ A Arte Urbana (*street art*, em inglês) designa uma arte encontrada nos meios urbanos, seja por meio de intervenções, performances artísticas, grafite, dentre outras. Disponível em: <www.todamateria.com.br/arte-urbana> Acesso em: 26 de Junho de 2017

É reconhecer que a diversidade das atividades humanas, sem nenhuma exclusão, pode e deve ser considerada, tratada, vivida como 'cultura', no sentido que acabamos de evocar. Em consequência, cada ser humano poderia, deveria ser respeitado como um artista ou um pesquisador numa república dos espíritos. (LÉVY, 1996 p. 120)

Com esses registros e compartilhamentos fotográficos a vida útil dessas artes se torna mais duradoura, uma vez que “[...] o grafite possa ser apagado, seja pelo dono do muro, ou pelos agentes político-administrativos da cidade ou mesmo por outros artistas” (BORGES, 2011). O que antes fazia parte apenas do espaço físico, passa também a fazer parte do universo digital, ganhando uma longevidade artística.

Denominado por Campos (2008) de “imagem-graffiti”, as imagens não dependem mais da temporalidade para garantir sua vida, deixando de efêmera. A migração do físico para o digital, fez com que as preservações dessas artes ultrapassassem as barreiras temporais, e as ameaças de autoridades e agentes climáticos. O que antes era garantido através de memórias coletivas e individuais, atualmente, se encontram em modernos processos de reprodução.

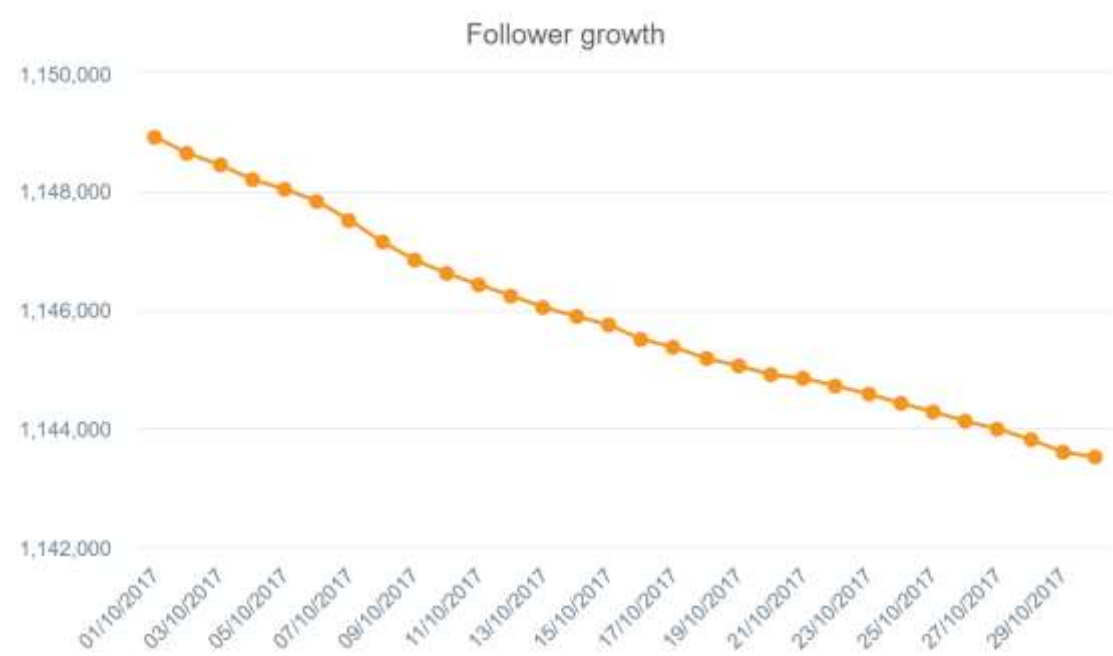
4 ANÁLISE DOS PERFIS

O programa utilizado para realizar essas análises foi o *IconoSquare*, que é um gerenciador de *Instagram*, ele tira as informações analíticas dos perfis analisados, mostrando o engajamento das publicações. A análise de seguidores foi realizada no período do mês de outubro, na qual vai do dia 01/10/2017 até 29/10/2017. Contabilizando os números de seguidores nesse período. Sendo representado em gráfico em sequência.

4.1 PERFIL INSTAGRAFITE

O número de seguidores da página *Instagrafite* no dia 01/10/2017 era de aproximadamente 1.148.904. Caindo para 1.143.510 no período dos dias 29/10/2017. Mesmo com a queda, possui um alcance grande no número de seguidores, a diminuição pode ter ocorrido pela redução das publicações.

Gráfico 1: Crescimento de seguidores Instagramite



Fonte: pro.iconosquare.com

Imagem 1: Foto com mais engajamento do perfil Instagramite.



Fonte: pro.iconosquare.com

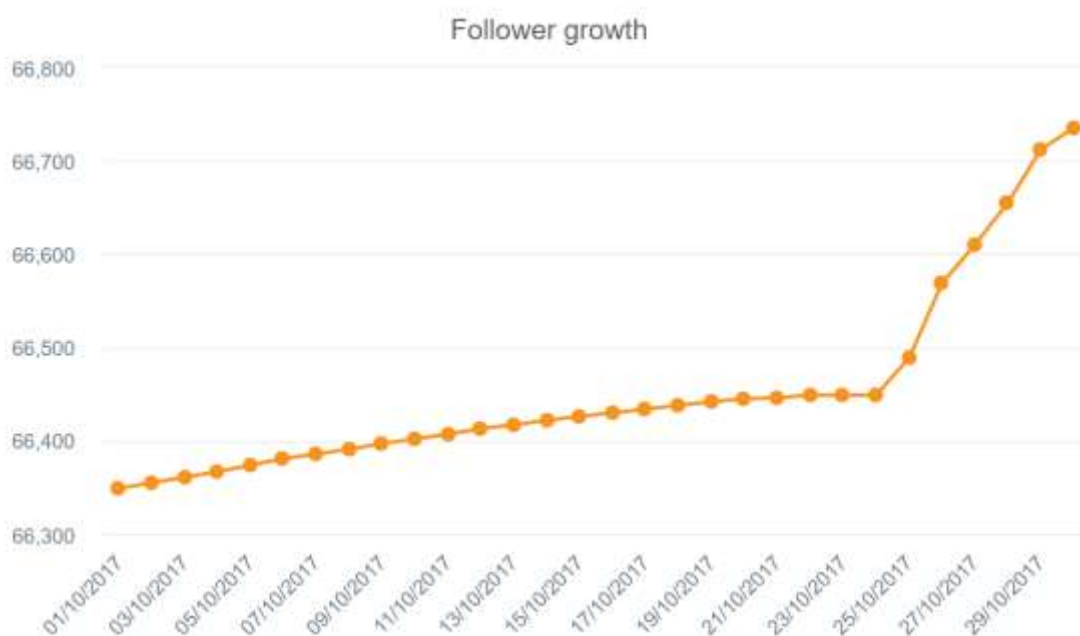
A foto mais curtida em destaque na imagem a cima, possui 14.609 *likes*. A arte foi realizada em um prédio, na Finlândia, em um festival de arte urbana.

A taxa de engajamento é medida por publicação para os posts publicados durante o período escolhido. Essa análise é feita em uma publicação específica, é baseada nas curtidas e comentários recebidos divididos pelo número de seguidores no momento da publicação. O período analisado foi do dia 01/10/2017 até 29/10/2017, contabilizando 14.609 *likes* e 53 comentários.

4.2 PERFIL BESIDE COLORS

O número de seguidores da página *Beside Colors* no dia 01/10/2017 era de aproximadamente 66.349. Subindo para 66.735 no período dos dias 29/10/2017. Tendo um crescimento gradativo e bem significativo.

Gráfico 2: Crescimento dos seguidores *Beside Colors*



Fonte: pro.iconosquare.com

Imagem 2: Foto com mais engajamento do perfil Beside Colors.



Fonte: pro.iconosquare.com

A taxa de engajamento é medida por publicação para os posts feitos durante o período escolhido. Essa análise é feita em uma publicação específica, e é baseada nas curtidas e comentários recebidos, divididos pelo número de seguidores no momento da publicação.

O período analisado foi do dia 01/10/2017 até 29/10/2017, a publicação com mais engajamento foi a de um rolo, na qual ele serve como um cartucho de tinta ao mesmo tempo, fazendo a sucção da tinta em seu compartimento, não precisando ficar molhando o rolo todas as vezes na tinta. Uma técnica muito boa para dar mais agilidade na produção das artes. Contabilizando 2.971 *likes* e 161 comentários.

Dessa forma, a análise conclui que a taxa de engajamento dos seguidores dos perfis é alta e constante, fazendo com que a interação do público seja um fator determinante na disseminação da arte urbana. O que torna isso possível é o interesse dos seguidores em buscar esse tipo de arte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição da sociedade para a disseminação dessa arte é muito valiosa, esses registros têm um valor histórico importante, pois com eles, observamos, visualizamos, comunicamos e decodificamos essas imagens, frases e signos. Não deixando elas serem apagadas com tanta facilidade. E servindo para que os artistas e essas artes tenham sua visibilidade notada, sem precisarem estarem expondo em um museu ou em uma galeria, dando cor a cidade, onde muitas vezes é cinza.

Também é possível notar que a arte urbana deixa de ser apenas um elemento do contexto social presente em lugares do cotidiano, e passa a ser uma forma de conhecimento e expansão cultural. Sendo que, as pessoas que convivem com os grafites e pichações, podem descobrir mais sobre o mundo das artes, através dos locais próximos a sua realidade. Convivendo, buscando e aprimorando o sentido de arte, como um todo.

Sendo assim, conclui-se que esses perfis de arte urbana, tem sim um grande papel na disseminação dessa arte, pois ela faz com que as barreiras geográficas sejam eliminadas, e os seguidores desses perfis, podem conhecer diferentes artistas, técnicas, em vários lugares do mundo, aproximando cada vez mais essa arte que atua no meio físico, para o digital.

BIBLIOGRAFIA

BOLETA (org.); **TSSS: A Grande Arte da Pixação em São Paulo, Brazil**. São Paulo: Editora Bispo, 2006.

BORGES, Lídia. **Grafite: das ruas para o território virtual**. Anais do Segundo Seminário de Pesquisa da Faculdade de Ciências Sociais, 2, 2011. UFG, Goiânia, Goiás. Disponível em: <anais.cienciassociais.ufg.br/up/253/o/Lidia_Borges.pdf>. Acesso em 30 de Maio de 2017. P 1-5.

CAMPOS, Luiz Fernando de Barros. **Web 2.0, Biblioteca 2.0 e Ciência da informação (I): Um protótipo para disseminação seletiva de informação na Web utilizando mashups e feeds RSS**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8. Anais. Disponível <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT2--232.pdf>>

CAMPOS, Ricardo. **Movimentos da imagem no Graffiti. Das ruas da cidade para os circuitos digitais** VI Congresso Português de Sociologia. Mundos Sociais:

Saberes e Práticas Universidade nova de Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas 25 a 28 de junho de 2008

CARVALHO, Guilherme; NUNES, Máira de Souza, **Underground e ciberespaço: uma leitura atual para estudos da comunicação**, Revista UNINTER de Comunicação |vol. 2, n.3, p. 201-216 | jul - dez 2014

DIAS, Paulo. **Desenvolvimento de objectos de aprendizagem para plataformas colaborativas. VII Congresso Iberoamericano de Informática Educativa** (s.d). Disponível em: <ufrgs.br/niee/eventos/RIBIE/2004/plenaria/plen3-12.pdf>. Acesso em 22 de Julho de 2017. P 3-12.

FRANCO, Sérgio Miguel. **Iconografias da metrópole**: grafiteiros e pichadores representando o contemporâneo / Sérgio Miguel Franco. – São Paulo, 2009.

GITAHY, Celso. **O que é Graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

INSTAGRAM. Disponível em: < instagram.com> Acesso em 06 de Novembro de 2017

INSTAGRAM. **700 Million**. Disponível em: <blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million> Acesso em 30 de Maio de 2017.

INSTAGRAM Analytics & Menagement Platform. Disponível em: <pro.iconosquare.com> Acesso em 06 de Novembro de 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

NOGUEIRA, Cristina. **A (im)permanência do traço: rastro, memória e contestação**. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Nº 2. Dez. 2009.

PIRES, Gabrielli Tuburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis Estudo de caso sobre o Instagram**. Revista da Graduação Vol. 6 No. 1 20135 Seção: Faculdade de Comunicação Social.

RAMOS, Celia Maria Antonaci. **Grafite & pichação: por uma nova epistemologia da cidade e da arte**. Anais 16º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais – 24 a 28 de setembro de 2007 – Florianópolis Disponível em: <anpap.org.br/anais/2007/2007/artigos/127.pdf> Acesso em 06 de Novembro de 2017.

RESMUSSEN, Bruna. **O que é instagram?** Disponível em: <canaltech.com.br/o-que-e/instagram/o-que-e-instagram>. Acesso em 30 de Maio de 2017.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das redes sociais no marketing:**

Perspectiva portuguesa. Universidade técnica de Lisboa Instituto superior de economia e gestão. 10/2010 Disponível em: <repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>. Acesso em 30 de Maio de 2017.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010. 543 p.

TODA MATÉRIA. **Arte Urbana.** Disponível em: <www.todamateria.com.br/arte-urbana> Acesso em: 26 de Junho de 2017

WIX BLOG. **O que são #Hashtags e como usá-las corretamente.** Disponível em: <pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags>. Acesso em 30 de Maio de 2017.