

**Exposições de arte e Instagram:
da contemplação íntima às selfies compartilhadas**

Mariana Santana Marques

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Dissertação de Mestrado em Novos Media e Práticas Web

Mai de 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizada sob a orientação científica da Professora Graça Rocha Simões

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Graça Rocha Simões, pelo incentivo, disponibilidade, correções, elogios e exigência.

Aos meus pais e meu irmão, que sempre me incentivaram a estudar mais e apoiaram as minhas escolhas profissionais e acadêmicas.

Ao Mauricio, pela paciência, conselhos e carinho durante a escrita.

Ao Thales Leite e Ju Paliologo, pela amizade e ajuda com as burocracias quando eu estava longe. À Marília Palmeira e Benjamin Janßen, por me darem abrigo e pelo precioso tempo que passamos juntos em Lisboa. À Claudia Affonso, pela companhia em shows e bom humor. Aos colegas de mestrado Alfredo Mergulhão, Catarina Lourenço e Rita Martins, pelos aprendizados de programação. Ao Coletivo Andorinha, por organizar manifestações e não deixar que os brasileiros em Portugal se esqueçam das lutas políticas.

À Bia Morgado, minha grande inspiração acadêmica, além de melhor companhia para visitar museus. À Steffania Paola e Bia Martins, amigas tão gentis e presentes neste período de escrita. Ao Alan Albuquerque, que me deu as melhores dicas de Portugal e me apresentou à Lila Fadista.

Ao Marcello Talone, à Julia Baker e à Larissa Vaz, amigos que o MAR me deu e com quem desejo trabalhar de novo no futuro.

Ao Fábio Polido e Gabriela Valdanha, da equipe de Comunicação do MASP, que se mostraram disponíveis para ajudar nesta pesquisa.

Aos brasileiros e brasileiras que estudam e reconhecem a importância do pensamento científico e das universidades públicas, principalmente durante esta página infeliz da história do Brasil. Na luta é que a gente se encontra!

Muito obrigada a todos.

**EXPOSIÇÕES DE ARTE E INSTAGRAM:
DA CONTEMPLAÇÃO ÍNTIMA ÀS SELFIES COMPARTILHADAS**

**ART EXHIBITIONS AND INSTAGRAM:
FROM INTIMATE CONTEMPLATION TO SHARED SELFIES**

MARIANA SANTANA MARQUES

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; museus; selfies; memes; visitantes; obras de arte, Museu de Arte de São Paulo.

Esta dissertação investiga como a cultura digital, principalmente por meio do compartilhamento de fotos no Instagram, ressignifica a experiência de visitar museus. Com o uso de smartphones dentro das salas de exposições, os museus deixam de ser associados a lugares que são somente voltados para uma contemplação íntima. Os visitantes fazem suas selfies, interagem com as obras e compartilham fotos no Instagram. Esta pesquisa coleta e analisa fotos dos visitantes do Museu de Arte de São Paulo (MASP) com o objetivo de responder à seguinte pergunta: Como a cultura digital pode influenciar o modo de visitar uma exposição e também a percepção sobre os museus? A partir da observação das fotos dos visitantes, foram verificados padrões e repetições de temas, sendo mais comuns as selfies e memes. Após o contato com os utilizadores pelo Instagram, que responderam sobre suas motivações ao compartilhar fotos da visita ao MASP, identificamos que há uma crença de que essas fotos podem influenciar os seguidores a também irem ao museu. Muitos utilizadores fizeram interpretações significativas sobre as obras que fotografaram e demonstraram o desejo de compartilhar uma parte da experiência da visita pelo Instagram. O compartilhamento de selfies, memes, detalhes das obras, legendas e outros tipos de fotos contribui para que os museus se tornem lugares mais acessíveis para o público.

ABSTRACT

KEYWORDS: Instagram; museums; selfies; memes; visitors; art, Museu de Arte de São Paulo.

This dissertation investigates how digital culture, mainly through shared photos on Instagram, resignifies museum experience. Due to the use of smartphones inside exhibitions galleries, museums are no longer associated with places that are devoted only to intimate contemplation. Visitors take selfies, interact with art works and share photos on Instagram. This research collects and analyzes photos of visitors from Museu de Arte de São Paulo (MASP) in order to answer the following question: How can digital culture influence the way of visiting an exhibition and also the perception about museums? From the observation of visitors photos, we verified patterns and repetitions of themes. The more common were selfies and memes. After contacting users on Instagram, who responded about their motivations to share photos of their visit to MASP, we identified a belief that these photos can influence followers to also go to the museum. Many users made meaningful interpretations of the works they photographed and demonstrated the desire to share part of their museum experience on Instagram. Sharing of selfies, memes, work details, captions and other types of photos contributes to making museums more accessible to the audience.

ÍNDICE

Introdução	11
PARTE I - REFERENCIAL TEÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO	19
1. REFERENCIAL TEÓRICO	19
1.1 Selfies, memes e apropriações	19
1.2 Instagram	23
1.2.1 Funções e estética	23
1.2.2 Conteúdo e influência	29
1.3 Museus e redes sociais	30
1.4 Fotos em museus compartilhadas	33
1.5 Ações com hashtags	35
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	39
2.1 O MASP	39
2.2 O MASP nas redes sociais	43
2.3 O MASP no Instagram	44
PARTE II - METODOLOGIA, ANÁLISES E RESULTADOS	53
3. METODOLOGIA	53
Introdução	53
3.1 Contacto com a equipe do MASP.....	54
3.2 Observação prévia	55
3.3 Coleta das fotos, nuvem de palavras e categorias	58
3.4 Questionário on-line a visitantes potenciais	60
3.5 Perguntas aos visitantes que compartilharam fotos no Instagram	61
4. ANÁLISES E RESULTADOS.....	65

4.1	Respostas ao questionário	65
4.2	Fotos.....	67
4.2.1	Legendas das fotos	67
4.2.2	Fotos do edifício.....	68
4.2.3	No acervo: fotos comuns e categorias	70
4.3	Retirantes e criança morta	78
4.3.1	Fotos e legendas	78
4.3.2	Motivação dos utilizadores que compartilharam fotos de Retirantes e Criança morta	81
4.4	Cristo abençoador	85
4.4.1	Fotos e legendas	85
4.4.2	Motivação dos utilizadores que compartilharam fotos de Cristo abençoador	90
	Conclusão.....	95
	Referências bibliográficas	101
	Apêndice A: Imagens	106
	Imagem 1: resultados da hashtag #Velaskeyosoiguapa no Instagram.....	106
	Imagem 2: Conta @artesdepressao no Instagram	106
	Imagem 4: evolução do número de seguidores do Facebook do MASP.....	107
	Imagem 5: evolução do número de seguidores do Twitter do MASP.....	107
	Imagem 6: evolução do número de seguidores do Instagram do MASP	
	Imagem 15: cartaz na entrada do MASP	108

Imagem 23: fotos compartilhadas com baixa qualidade e pouca preocupação estética	108
Imagem 24: fotos compartilhadas com baixa qualidade e pouca preocupação estética.....	108
Imagem 25: fotos compartilhadas de Passeio ao crepúsculo, de Van Gogh	109
Imagem 26: fotos compartilhadas de Rosa e azul - As meninas Cahen d'Anvers, de Renoir.....	109
Imagem 27: fotos compartilhadas de Busto de homem (O atleta), de Picasso	110
Imagem 28: fotos compartilhadas de Par de guardiões chineses, autoria desconhecida	110
Imagem 29: fotos compartilhadas de Diana adormecida, de Giuseppe Mazzuoli	111
Imagem 34: Obra As tentações de santo Antão, de Hieronymus Bosch	111
Apêndice B: Questionário e respostas.....	112
Apêndice C: Respostas dos utilizadores	115
Apêndice D: Entrevista concedida pelo curador-chefe do MASP, Tomás Toledo, ao jornal O Estado de S. Paulo	136

1. Introdução

A presente tese investiga como a cultura digital transforma e ressignifica a experiência de visitar museus. O foco desta pesquisa será analisar o compartilhamento das fotos do público nas redes sociais, nomeadamente o Instagram. As inovações tecnológicas ajudam a desconstruir o imaginário dos museus como locais voltados para uma elite intelectual com interesses artísticos. Nas visitas hoje às exposições percebe-se uma nova configuração de público: além dos que contemplam as obras de arte de maneira reservada, das visitas escolares e de grupos de turistas com seus audioguias, encontramos o público que fotografa com seus smartphones, fazem selfies¹ e compartilham suas experiências nas redes sociais.

As novas mídias têm alterado a experiência dos visitantes dentro das exposições de arte. Parte do público que antes poderia se sentir constrangido ao visitar um museu, hoje se sente parte de uma comunidade interessada. A própria participação do público nas exposições é reconfigurada. É criado um novo modo de se relacionar com as obras de arte dentro do espaço. Além das selfies, existem os memes², novos meios de compartilhar experiências que podem influenciar, inclusive, o interesse do público em frequentar determinado museu.

Barry Lord (2001), em seu *Manual of Museum Exhibitions*, identifica quatro modos de apreensão das exposições pelos visitantes: contemplação, compreensão, descoberta e interação. Segundo o autor, o modo de contemplação é mais praticado em museus de arte, onde os visitantes buscam ter uma experiência estética, realizando uma apreciação aprimorada das obras. Esse modo de contemplação ganha hoje novos sentidos com o uso de smartphones pelos visitantes. Museus se inserem cada vez mais dentro da cultura pop a partir do momento em que o público compartilha sua experiência através das redes sociais. Isso não significa que nesta pesquisa colocaremos em oposição os dois modos de visitação, como se houvesse uma dicotomia entre contemplar uma obra de

¹ Autorretratos que as pessoas fazem usando câmeras de seus smartphones, podendo também conter mais pessoas na mesma foto. A razão de ser de uma selfie é ser compartilhada numa mídia social e não para contemplação pessoal no acervo de fotos do celular. Quando compartilhada, por exemplo, num aplicativo como o Instagram, o sujeito expressa um sentimento de pertencimento ou o próprio pertencimento a uma comunidade (TIFENTALE, 2014).

² Linguagem bastante difundida em ambientes online e que normalmente faz uso de imagens legendadas com figuras da cultura popular. Segundo Limor Shifman, os memes não são apenas compartilhados, mas também são reapropriados pelos usuários. (SHIFMAN, 2014).

maneira íntima e fazer uma selfie com a obra e compartilhar. Fotografar dentro das exposições também pode ser feito de forma íntima. É possível contemplar a obra antes ou depois de fotografá-la. Algo no trabalho do artista pode provocar sentimentos e chamar a atenção do visitante, que decide depois fotografá-lo, criando assim uma nova relação com o objeto de arte.

O hábito de ir a museus e exposições de arte já foi uma prática muito marcada pelo capital social e cultural de origem dos indivíduos. Para entender a transformação da relação do público com instituições culturais faremos uma breve análise sobre o conceito de museu e refletiremos sobre como se formou o status cultural dos visitantes. É necessário analisar como os museus se inseriram historicamente dentro da cultura de massa para depois entender como se tornaram alguns dos cenários mais presentes em fotos compartilhadas nas redes sociais³.

Segundo o ICOM (International Council of Museums), “o museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite”.⁴ A exposição do acervo de modo a promover o acesso aos seus objetos é característica comum a essas instituições. Segundo Lara Filho (2006), a ampliação do acesso às coleções está no cerne da criação dos primeiros museus como patrimônios públicos (p.47).

Após a Revolução Francesa, a defesa da razão, da liberdade de pensamento, da educação e do progresso levaram à criação de quatro museus franceses que tinham por objectivo a disseminação dos valores da burguesia no poder: o Museu Nacional (Louvre), em 1793, o Museu de História Natural, em 1794, o Conservatório Nacional de Artes e Ofícios e o Museu dos Monumentos Franceses, ambos em 1796 (Lara Filho, 2006, p. 47). A população francesa podia frequentar o Museu do Louvre em três de cada sete dias da semana. A intenção era “educar a nação francesa nos valores clássicos da Grécia e de Roma e naquilo que representa sua herança contemporânea” (Suano, 1986, p.16). Em seu

³ Segundo ranking divulgado pelo Instagram, em 2016, o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, foi o local do Brasil mais compartilhado na rede social. O museu ficou à frente de pontos turísticos como a praia de Copacabana e o Cristo Redentor, além de lugares relacionados às Olimpíadas, como o Parque Olímpico. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/retrospectiva-no-instagram-os-locais-mais-clicados-2016-e-outras-curiosidades.html>

⁴ Fonte: Definições do ICOM. Disponível em <http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>

artigo *Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa*, Andreas Huyssen também fala da Revolução Francesa para contextualizar o surgimento do museu moderno. Para o autor, o museu se tornou, por muito tempo, um local privilegiado, proporcionando a construção de uma legitimidade cultural tanto no sentido nacional quanto universal (1994, p.35).

Com o crescimento do capitalismo, ocorreu a consolidação da figura do colecionador de artes. Em seu texto, de 1934, *Arte como experiência*, Jonh Dewey avalia que

Os novos-ricos, que são um importante subproduto do sistema capitalista, sentiram-se especialmente comprometidos a se cercar de obras de arte que, por serem raras, eram também dispendiosas. Em linhas gerais, o colecionador típico é o capitalista típico. Para comprovar sua boa posição no campo da cultura superior, ele acumula quadros, estátuas e jóias artísticas do mesmo modo que suas ações e seus títulos atestam sua posição no mundo econômico (2010, p.67).

Para Huyssen (1994), algumas mudanças na cultura ocidental dos anos 80 fizeram com que surgissem novas relações com os museus. Muitos deles foram idealizados a partir do discurso sobre “o fim de tudo”, surgindo da obsolescência da sociedade de consumo. Uma sensibilidade relacionada aos museus começou a ocupar espaços maiores da cultura e da experiência cotidiana. De um local conservador e elitista, o museu se insere na cultura de massa e torna-se um espaço de *mises-en-scène* espetaculares. Dentre outras razões explicadas por Huyssen para que ocorressem essas transformações, estão também a reorganização hegemônica do capital e sua proximidade com a indústria cultural, as inovações tecnológicas e sua aplicação no campo arquitetônico, mudanças nas práticas da estética contemporânea, configurando processos de musealização, além do crescimento do turismo internacional e da própria ampliação programática dos museus ou espaços de exposição.

Stuart Hall (2001) analisa as mudanças da percepção sobre os museus a partir de transformações históricas profundas e também a partir de mudanças no próprio cenário cultural, focando nas alterações das práticas estéticas. O autor chama essa transformação de relativização do museu, que agora pode ser percebido como apenas um lugar entre muitos na circulação de práticas estéticas, e já não mais goza de uma posição privilegiada que tinha (p.14).

Para Luiz Sérgio de Oliveira (2016), o engajamento contemporâneo com as questões da memória em um mundo que prioriza a obsolescência das coisas do mundo tem sido apontado como a razão para o recente boom dos museus. O número de museus aumenta e o número do público também se multiplica, colocando o museu e algumas exposições como um grande fenômeno da cultura de massa na contemporaneidade.

A adoção de práticas espetaculares e mises-en-scène estão de acordo com o perfil atual da sociedade. Segundo Sonia Salcedo del Castillo (2014), o antigo cenário contemplativo, quase ritualístico, de um museu, cedeu lugar a um espaço híbrido, oscilando entre a disneylândia e o monumento (p. 4). A maneira como os museus divulgam suas exposições passa a se assemelhar muito aos grandes espetáculos. Essas características estão ligadas também à maneira como as cidades e as políticas públicas aproveitam seus museus para gerar turismo e girar a economia. Muitos museus são pressionados a servir à indústria do turismo e até mesmo a dar mais visibilidade a alguns partidos políticos (Huyssen, 1994).

A historiadora de arte alemã Dorothea von Hantelmann (2014), em seu ensaio *The Experiential Turn*, investiga o deslocamento contemporâneo da natureza da participação do público e da relação entre espectador, obra de arte e instituição a partir das recentes transformações econômicas e culturais do Ocidente. Ainda que sua análise não seja de uma perspectiva da Comunicação e Novas Tecnologias, é possível fazer uma correlação com as novas experiências dos visitantes dos museus e entender como essas práticas podem moldar o pensamento de artistas e curadores.

"A exposição, concebida como um espaço dedicado ao cultivo de nossas mais sofisticadas relações com os objetos, agora propõe uma experiência estética que já não está relacionada ao trabalho, mas é autorrelacionada. O objeto, tradicionalmente o protagonista da produção do sentido, torna-se um dispositivo para o engajamento em uma relação experimental consigo e com os outros" (von Hantelmann, 2014, s.p).⁵

A despeito dessas transformações históricas sobre a percepção de museus, é possível ainda notar alguma influência proveniente da divisão de classes sociais na

⁵ Original em inglês. Todas as citações em inglês são aqui traduzidas pela autora da dissertação. Disponível em <http://walkerart.org/collections/publications/performativity/experiential-turn>

estatística sobre a visitação nesses locais. Em uma pesquisa⁶ realizada em 2017 pelo Instituto Datafolha sobre os hábitos culturais dos brasileiros, um terço da população respondeu que visitou museus no último ano. O número aumenta ao fazer o recorte para a classe A (no Brasil, corresponde à família com renda acima de 20 salários mínimos), com 62% afirmando que frequentam museus. Nas classes D e E (correspondente à renda de até quatro salários mínimos no Brasil) somente 12% disseram que os museus fazem parte das suas vidas culturais.

Ao destacar a influência do uso da Internet na frequência de visitação, nota-se que mais de um terço das pessoas que vão a museus dizem acessar a rede “muito” ou “sempre”, enquanto que 11% dos que visitaram museus disseram não ter acesso à internet. Fora do Brasil, as pesquisas também confirmam a relação do engajamento com cultura com a utilização da Internet. Segundo o relatório *Digital Audiences: engagement with arts and culture online*, realizado em 2010 pelo Arts Council England, MLA e Arts & Business, 53% da população britânica online utilizou a internet com a finalidade de se comprometer com as artes e a cultura.⁷ Dentre as estatísticas, se encontra o costume de fazer pesquisas online sobre artistas e exposições, além da compra do bilhete pela internet. Há também costumes relacionados à utilização do smartphone, como o download de uma aplicação que serve de guia em um museu ou o upload de uma foto feita durante uma visita a alguma exposição. Segundo Lewis (2015), os estudos sobre visitantes de museus, pesquisas com o público e uma variedade de metodologias levaram alguns museus no século XXI a fazer mudanças radicais em algumas de suas características, como o custo de admissão.

Justifica-se assim a necessidade de um maior entendimento sobre a influência da cultura digital nos museus. Não é mais possível pensar em um modelo de produção e comunicação de museus de modo tão tradicional, que não considere a cultura digital e ignore que o público também se torna emissor:

“[...] O museu deixa de se configurar a partir de uma narrativa histórica hegemônica e teleológica, cuja aquisição seria parte da formação estética e política do sujeito moderno ocidental, para se tornar um espaço catalizador de trocas experienciais e de traduções culturais, constituindo suas coleções e exposições

⁶ A pesquisa foi realizada em 12 capitais brasileiras com 10.360 pessoas e seguiu as proporções por sexo e faixa etária apontadas no Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.culturanas capitais.com.br/>

⁷ Relatório disponível em <http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>

dentro de um mundo globalizado que ‘não pode mais ser estruturado apenas em termos de centro e periferia’ e onde “coexistem inúmeros centros interessantes, que se relacionam entre si não obstante suas diferenças” (HALL, 2001, p.21)

Os museus hoje adotam diferentes práticas e ideias de modo a continuarem inseridos na esfera pública. Instituições culturais oferecem dias grátis para serem mais acessíveis, fornecem wi-fi de modo a facilitar conexão no local, organizam atividades educativas, como seminários e palestras para incentivar o diálogo, além de estarem ativos nas redes sociais, interagindo com seu público e visitantes potenciais. Segundo Susana Bautista (2013), os museus hoje são simbióticos com suas comunidades, culturas e lugares. Eles têm um relacionamento recíproco, em que crescem e aprendem com suas comunidades tanto quanto servem essas mesmas comunidades.

A motivação para entender melhor a influência da cultura digital em museus e instituições culturais surgiu durante os anos em que trabalhei na equipe de Comunicação do Museu de Arte do Rio (MAR), no Rio de Janeiro. Ao observar como o público reagia nas redes sociais e também como se comportava dentro do pavilhão de exposições, percebi o quanto se fazia necessário entender mais como a cultura digital poderia servir para fortalecer a conexão com os visitantes, além de motivar para que mais pessoas fossem conhecer o museu. Foram anos a pensar e a repensar novos modos de lidar com o público, ações não proibitivas em relação ao uso de smartphones, além de atividades que pudessem atrair e envolver o público interessado nas selfies e compartilhamento de experiências. As reflexões envolviam também as áreas de educação, curadoria, museologia e tecnologia da informação. Por isso, esta pesquisa também tem um caráter híbrido, de modo que farei reflexões em diferentes campos de estudo, nomeadamente nas áreas de comunicação, história da arte, novas mídias e estética.

Durante o trabalho no MAR e também posteriormente, ao realizar diferentes seminários no mestrado, surgiu a questão: como a cultura digital pode influenciar o modo de visitar uma exposição e também a percepção sobre os museus?

Essa questão principal se desdobra em reflexões posteriores como: “quais os tipos de imagens mais compartilhadas pelos visitantes?”; “o que os museus podem aprender com essas imagens compartilhadas?”; “como profissionais dos museus se adaptam a esse novo modo de visitação?”.

A fim de tentar responder essas questões e refletir sobre o tema, esta pesquisa irá focar em imagens compartilhadas publicamente pelos visitantes na rede social Instagram. Para isso, o objeto de estudo é definido pelas fotos feitas e compartilhadas pelos visitantes do Museu de Arte de São Paulo (MASP).

Na primeira parte, farei uma revisão de literatura. É necessário resgatar estudos recentes relacionados às redes sociais, obras de arte e exposições em museus. Para isso é preciso entender a influência da selfies, dos memes e das apropriações nas redes sociais. Como o foco deste trabalho será a análise das fotos compartilhadas no Instagram, explicaremos mais sobre a finalidade da aplicação, quais são as funções existentes e quais estudos já existem sobre seu conteúdo.

Na segunda parte, apresentaremos a contextualização do objeto escolhido para a pesquisa: o Museu de Arte de São Paulo (MASP). Explicaremos a importância do museu no âmbito da cultura brasileira, além de analisar a sua relação com a cultura digital, investigando algumas métricas das suas redes sociais.

Na sequência, explicaremos a metodologia utilizada nesta pesquisa. Falaremos como se deu a comunicação com a equipe do MASP e a observação prévia no espaço do museu. Também iremos esclarecer como fizemos a coleta do conteúdo compartilhado pelo público no Instagram, por meio da hashtag MASP e geolocalização relativa ao museu. Explicaremos a formação das nuvens de palavras, os critérios de exclusão e organização do conteúdo coletado, bem como as categorias estabelecidas de acordo com a observação das fotos. Descreveremos ainda o relatório on-line feito para visitantes potenciais e relataremos como foi feito o contacto com os utilizadores que compartilharam fotos da visita ao MASP no Instagram.

O quarto capítulo irá identificar os resultados da investigação. Mostraremos o resultado do questionário on-line e detalharemos as categorias estabelecidas após a coleta das fotos. A análise dessas imagens será feita de forma tanto quantitativa, mostrando as estatísticas para cada categoria, como qualitativa, descrevendo as fotos compartilhadas. O conjunto destas fotos nos levará a descobrir quais são as obras do acervo do MASP mais compartilhadas no Instagram. Ainda neste capítulo, apresentaremos as respostas que os utilizadores do Instagram deram a respeito da motivação que tiveram para compartilhar fotos das suas visitas ao museu.

Por fim, apresentaremos a conclusão a partir dos resultados e apontaremos reflexões e caminhos para o futuro da relação entre público e museus a partir da perspectiva da cultura digital.

A pesquisa pretende se inserir num campo de conhecimento reflexivo no domínio das novas experiências interativas e imersivas na rede. Os seminários do mestrado em Novos Media e Práticas Web, assim como os seminários complementares em Ciências da Comunicação, colaboraram no pensamento e abordagem da emergência dos novos ambientes digitais como *social media*, o que contribuiu na minha compreensão da transição de paradigma para o digital. A pesquisa não pretende se fechar a uma forma conclusiva sobre o assunto, uma vez que o tema das novas tecnologias se transforma rapidamente. O objetivo é, sobretudo, contribuir para o enriquecimento das reflexões e debates no campo da comunicação e novas práticas web.

PARTE I - REFERENCIAL TEÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Selfies, memes e apropriações

A câmera digital alterou a relação da sociedade com a fotografia. A prática de fotografar foi se tornando comum dentro do cotidiano e perdeu uma parte de seu caráter ritualístico. O gesto de fotografar se mostra cada vez mais simples e automático, sem depender de muita capacidade técnica e aparatos profissionais. Modos de experiência e de consumo do mundo passam a ser mediados pela fotografia, numa busca exaustiva e interminável de produzir novas imagens (Bourdieu, 1965). Os smartphones e as redes sociais também contribuíram para uma transformação do ato de fotografar e de se autorretratar. Em vez de serem objetos preciosos, as fotografias são agora usadas nas redes sociais como momentos efêmeros de comunicação e principalmente para compartilhar experiências (Budge e Burness, 2017.)

Com o surgimento da web 2.0 em meados dos anos 2000, a selfie passa a ser comum para os utilizadores, que produzem os próprios conteúdos que consomem na rede. A selfie atesta que algo ocorreu e que a pessoa estava lá em um contexto de presença física e atualidade como Fontcuberta (2016) expõe:

A selfie substitui a certificação de um acontecimento pela certificação de nossa presença neste acontecimento, por nossa condição de testemunha. Assim, o documento se vê relegado em prol da inscrição autobiográfica. Inscrição dupla: no espaço e no tempo, ou seja, na paisagem e na história. Não queremos mostrar o mundo tanto quanto indicar nosso estar no mundo (s.p.).

Esse pensamento também é compartilhado por Hromack (2014), que considera a selfie uma homenagem digital - uma maneira de provar para o mundo em rede: "Eu estava aqui". A representação da presença acaba por fazer diferença ao comparar a selfie a um tradicional autorretrato. Segundo a definição do dicionário Oxford⁸, a selfie se diferencia ao ser tirada com o auxílio de um celular com câmera ou webcam e compartilhada com outros quase que de imediato nas redes sociais, mudando sua forma de distribuição. Alise Tifentale (2014) também segue essa definição e pontua elementos principais que diferenciam esta nova prática de se autorretratar: "a selfie consiste não apenas de uma fotografia de autorretrato, mas também dos metadados, gerados automaticamente pelo

⁸ Fonte: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>. Acesso em 26 de agosto de 2018.

utilizador e pela plataforma escolhida ao compartilhar, bem como dos comentários, curtidas e compartilhamentos feitos por outros utilizadores” (p.11). As redes sociais são, portanto, elemento fundamental na difusão das selfies. Plataformas como Twitter, Facebook e principalmente o Instagram, como veremos a seguir, são o ambiente ideal para o compartilhamento dessas imagens.

Com a difusão das selfies, a fotografia digital se insere em novo paradigma, em que a foto deixa de ser mostrada somente em círculos íntimos e é feita para estar nas redes sociais, com muito mais visibilidade. Para Fontcuberta, as selfies se inserem no que pontua como “pós-fotografia”, um cenário no qual imagens proliferam na internet em um mundo de relações globalizadas e aceleradamente instantâneas (2016, s.p). Para Kozinets et al. (2017) as selfies são um meio pelo qual indivíduos podem se comunicar, inserindo imagens de si mesmos de uma maneira nunca antes possível.

O retrato e o autorretrato possibilitam experimentações, criações de identidades e cenas teatralizadas, permitindo que os sujeitos experimentem variadas formas de registo. Estudiosos do campo da imagem já analisaram como a autorrepresentação se relaciona ao narcisismo, como Goffman (1956), que discorre sobre as possibilidades dos indivíduos de destacar características que não seriam notadas, além de exprimir a imagem que deseja para seus espectadores. Medeiros (2000) afirma que a indistinção do eu no seio da massa cria uma obsessão com a distinção, a personalidade e a afirmação individual. Sempre houve crescente tendência para a autorrepresentação, como um sintoma, ou efeito de uma cultura, que tende a centrar no ensimesmamento narcísico do sujeito a resposta para os dilemas ontológicos fundamentais (Medeiros, 2000, p.150). A técnica fotográfica de hoje acentua a obsessão pela pose perfeita, pois permite uma produção ainda maior de fotos, principalmente com o uso dos smartphones na vida cotidiana. Com a selfie, o sujeito pode escolher o que acentuar em sua performance.

A questão de performance da fotografia, que já implicava a ideia de presença virtual do espectador, é intensificada com o uso das redes sociais. No Instagram, o uso de filtros e manipulação pode provocar maior alcance e mais curtidas (os conhecidos *likes*) dos seguidores. Em estudo sobre selfies no Instagram e narcisismo, Lee et al. (2016) mostraram que indivíduos mais narcisistas estão mais envolvidos no feedback (por exemplo, comentários e likes) que recebem em suas selfies e são mais observadores das selfies de outras pessoas. Por ser uma rede exclusiva para fotos e vídeos, o Instagram gera

um fluxo contínuo de produção fotográfica, sendo um espaço ideal para a encenação através da selfie. Há artistas que desenvolvem trabalhos pelo Instagram, construindo personagens, performances e criando narrativas⁹. Seja criticando o naturalismo fotográfico ou debochando da autorrepresentação, as selfies se mantêm fiéis como uma metáfora representacional e um índice da humanidade. Atingindo a essência ou não de quem está frente à câmera, o autorretrato e a selfie nos provocam e fazem refletir sobre as narrativas que contamos sobre nós. Para Medeiros, “o autorretrato fotográfico comporta assim, pela sua imediatez, uma dimensão mágica: o artista pode agir o seu desejo da mesma maneira que o ritual mágico permite ao crente a ilusão de, com esse acto, transformar a sua existência” (2000, p. 117).

Apesar da abordagem psicológica do estudo das selfies ser aqui brevemente comentada, são necessárias outras perspectivas teóricas para entender os tipos de fotografias feitas nos museus e quais as motivações por trás delas. É preciso compreender o impacto da selfie no comportamento humano, em diversas esferas, incluindo a forma de se relacionar com as obras de arte. Ao pensar o museu como esse espaço híbrido, que também dá lugar ao espetáculo, é possível perceber a prática da selfie como uma das mais comuns dentro de novos modos de experiência dos visitantes. Interessa, portanto, uma abordagem mais do ponto de vista de estudos da comunicação para analisar como as imagens compartilhadas constroem novas relações entre visitante e museus. “Fazer uma selfie, afinal, não é apenas uma manifestação da busca espelhada por uma identidade. É também um ato social, um apelo à conexão, uma resposta à competição e ato de mimetismo” (Kozinets et al., p. 10). Para Salima (2017), “a selfie pode ser considerada um tipo de marketing pessoal, um ato individual expressivo de storytelling com o propósito de confirmar identidade e ao mesmo tempo expressar a necessidade de fazer parte de um grupo de pessoas” (p.80). É por esse ângulo que posteriormente iremos contextualizar as fotos compartilhadas em museus nas redes sociais.

Dentro deste contexto de criação de imagens pelo público interessado em museus e obras de artes, é importante ressaltar também que muitos criam e compartilham memes, muitas vezes com apropriações que fazem de outras imagens. É o caso, por exemplo, do vídeo "Velaske, ¿yo soi guapa?", criação de Christian Flores. Com um remix e detalhes do famoso quadro *As meninas*, de Velázquez, o meme consegue contar a história de

⁹ Alguns exemplos são os trabalhos das artistas Cindy Sherman, Amalia Ulman e Aleta Valente.

Margarita Teresa de Áustria, retratada no quadro do artista espanhol.¹⁰ Quando a conta oficial do Museu do Prado, onde está a obra, postou uma imagem de *As meninas*, muitos utilizadores fizeram comentários com referência ao meme. Em novembro de 2018, a pesquisa pela hashtag #VelaskeYosoiGuapa entregava mais de 1.500 resultados em referência ao meme no Instagram (Imagem 1 no apêndice).

Para Henry Jenkins e Vanessa Bertozzi (2008) a ideia de originalidade artística está cada vez mais complexa. As ferramentas digitais contribuem para a transformação de materiais que circularam anteriormente. “As apropriações não devem ser entendidas simplesmente como plágio. A apropriação envolve uma negociação complexa entre o *self* e a cultura maior - uma absorção e transformação de recursos compartilhados nas matérias-primas da própria expressão coletiva e pessoal. ” (Jenkins e Bertozzi, 2008, p.180).

Essas apropriações estão inseridas no que Henry Jenkins (2006) chama de cultura participativa e ela provoca mudanças no modo como o público se relaciona com a arte. Essa cultura é promovida principalmente pela geração mais jovem - que está acostumada ao imediatismo, ao estímulo visual, a menos barreiras e à abundância de informações publicamente disponíveis. As novas tecnologias de mídia possibilitam que os espectadores arquivem, anotem, apropriam e recirculem o conteúdo de novas maneiras. Nessa cultura há um grande apoio à criação e compartilhamento do que se cria com os outros e os membros sentem um forte grau de conexão social.

O Rijksmuseum, na Holanda, percebeu a demanda por imagens de seu acervo e tomou a decisão de o digitalizar e abrir para o público. Desde 2013 é possível obter imagens do acervo em alta qualidade. O museu permite qualquer tipo de reprodução, mesmo a de uso comercial. Segundo Pekel (2016), o que beneficiou enormemente o museu é que outras pessoas começaram a criar novas obras com o material e, assim, promoveram o museu em uma escala maior do que ele poderia fazer por si mesmo. “Liberar o material resultou em uma incrível quantidade de boa vontade do público e da indústria criativa. ” (Pekel, 2016, p. 151).

¹⁰ Fonte: “Velaske, ¿era guapa Margarita?: una lección de historia a ritmo de trap.”. Disponível em: https://verne.elpais.com/verne/2017/12/05/articulo/1512458149_505878.html . Acesso em 30 de agosto de 2018.

Weilenmann et al. (2013) observou em seu estudo sobre fotos compartilhadas por visitantes de museus que há diversos tipos de referências à cultura popular nas legendas. Para Jenkins e Bertozzi (2008) a cultura popular motiva estudantes a pesquisar, ler, aprender e criar. Os jovens não estão desconectados da arte. “Eles estão se conectando à arte de jeitos novos e imprevisíveis.” (p.175).

Henry Jenkins, ao investigar o comportamento de admiradores de séries televisivas como Star Trek, afirma que os fãs reivindicam direitos de formar suas próprias interpretações. Sem medo das tradicionais concepções de propriedade literária e intelectual, eles realizam suas apropriações dos trabalhos, oferecendo materiais para uso próprio e uso da base de fãs (1992, p.18). É possível traçar um paralelo desses fãs com os visitantes de museus conectados às redes sociais, que gostam de compartilhar suas selfies e criar memes a partir de obras de artes consagradas. Um exemplo é a conta no Instagram *Artes Depressão*¹¹, que em sua descrição diz que faz “investigação sucinta do humor e ironia dentro do campo artístico”. A conta tem mais de 270 mil seguidores (em novembro de 2018) e utiliza imagens de obras de arte e de artistas com frases bem-humoradas (Imagem 2 no apêndice).

Segundo Jenkins (1992), a posição de um fã deve ser defendida dentro dos debates em torno da cultura de massa. Os fãs podem e devem ser vistos como produtores ativos e manipuladores de significados. Assim, os utilizadores que compartilham selfies e memes também podem ser considerados participantes ativos na construção e divulgação da identidade de um museu. Os consumidores de arte podem ser ativos, criativos e críticos em suas apropriações e transformações das obras de arte. Os diferentes modos de fotografar nos museus fazem parte dessa natureza ativa como veremos adiante nesta pesquisa.

1.2 Instagram

1.2.1 Funções e estética

O Instagram é uma rede social lançada em outubro de 2010. “É usado por pessoas como uma plataforma para interagir uns com os outros, compartilhar fotos pessoais, vídeos, ideias e opiniões sobre diferentes tópicos da vida diária, política, esportes, mercados e muito mais” (Mittal et al., 2017, p. 138). Em 2018 o Instagram alcançou a

¹¹ Fonte: <https://www.instagram.com/artesdepressao/?hl=pt-br>

marca de mil milhões de utilizadores por mês e é atualmente a rede que mais cresce.¹² Um dos motivos para esse bem-sucedido crescimento é a maneira prática como o Instagram agregou diversas funções em uma única plataforma, atendendo às necessidades dos utilizadores. Ao promover a convergência de diversas atividades que antes eram feitas separadamente o Instagram criou uma plataforma única que representa um desenvolvimento distinto entre as mídias digitais.

O Instagram permite capturar, editar e publicar fotos, visualizar fotos dos amigos, descobrir outras fotos através da pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, postar em outras redes), conversar com os autores das fotos e com outros que também comentam, criar coleções de fotos, alterar a ordem da apresentação, etc., tudo a partir de um único dispositivo (Manovich, 2017, p, 11).

No início, sua aplicação foi disponibilizada exclusivamente para o sistema operacional IOS (smartphones da marca Apple) e permitia o compartilhamento somente de fotos, que poderiam ser manipuladas por filtros. Os filtros são efeitos que permitem alterar diversas características da foto, como o contraste, o brilho, a saturação e a nitidez. Em 2012, a aplicação também passou a ser disponibilizada para o sistema Android e no ano seguinte permitiu a publicação de vídeos.

Atualmente, o Instagram oferece uma linha interativa – o *feed* –, com rolagem vertical na tela, onde são exibidas as publicações. O utilizador precisa passar o dedo sobre a tela, na direção vertical, para visualizar o *feed*. Existe também o recurso Instagram *direct*, que possibilita o envio de mensagens ou fotos de forma privada. A aplicação só funciona plenamente em smartphones e tablets. Pelo desktop é possível ver e fazer comentários, curtir e salvar as fotos. Para publicar a foto é preciso ter a aplicação instalada no smartphone e um perfil cadastrado. As imagens podem ser capturadas diretamente na aplicação, podem ser feitas pela câmera do celular e compartilhadas no Instagram ou ainda feitas por outros dispositivos e serem compartilhadas na plataforma.

Junto à imagem, é possível adicionar legendas. Se o texto da legenda ultrapassar 138 caracteres, o conteúdo não aparece por completo na tela e o utilizador necessita clicar na opção “Leia mais”. Há um limite de 2 mil caracteres para a legenda. Os utilizadores podem interagir por meio de curtidas e comentários nas fotos, além de curtidas nos comentários. A métrica para definir a popularidade de um perfil é semelhante à aplicada

¹² Fonte: Blog oficial do Instagram. Disponível em <https://instagram-press.com/our-story/>

na rede social Facebook: o número de seguidores e de curtidas em cada foto do perfil são referenciais da popularidade (Riboldi, 2014). Recuero (2014) afirma que “o botão ‘curtir’ parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta” (p. 119). Já o comentário parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco de exposição, pois é uma participação mais visível (p.121). Há também o recurso de marcar um utilizador na foto e também mencionar uma pessoa ao usar o @ nos comentários.

Segundo Lewis (2015), a falta de comentários não é incomum para fotos no Instagram. A maioria das fotos postadas acumulam curtidas, mas muitas vezes os comentários são breves e não resultam em conversas. Bentes (2018) também observa que

sendo um aplicativo fundamentalmente de imagens, o próprio mecanismo de suas ferramentas não favorece um tipo de comunicação entre usuários por texto, muito menos textos extensos. Logo, legendas e comentários tendem a ser mensagens breves ou, por vezes, nem fazem uso de palavras, mas de emojis (p. 38).

A visualização das fotos no *feed* seguia uma ordem cronológica, mas em 2016 o Instagram fez mudanças em seus algoritmos e passou a ordenar as imagens baseado no histórico de curtidas, comentários e outras interações do utilizador na aplicação. Nesse mesmo ano, o Instagram criou novas ferramentas de negócios e os anúncios começaram a ser cada vez mais comuns. “A viabilidade econômica do Instagram é formada por um lado pela audiência da participação dos usuários ao produzir e consumir conteúdo; e por outro, por anunciantes interessados em comprar inserções publicitárias para se aproximarem dessa audiência” (Bessa, 2018). Ainda em 2016, o Instagram lançou o recurso *stories*, que permite que o utilizador faça fotos e vídeos que ficam disponíveis 24 horas no ar e são apresentados separadamente no topo da aplicação. No ano seguinte, o Instagram começou a permitir que fossem feitos vídeos ao vivo através do recurso *stories*. Os espectadores podem fazer comentários durante as transmissões ao vivo. Em 2018, foi lançado o IGTV, um canal para a divulgação de vídeos, em que o formato é vertical e a duração pode ser de até uma hora. Indivíduos, grandes corporações, celebridades e governos têm o mesmo espaço para suas publicações, tanto no *feed* como nos *stories*.

Na Central de ajuda do Instagram, há textos que explicam a navegabilidade do aplicativo, indicando desde as funções simples como curtir e comentar até a sugestão de melhorias nas fotos dos utilizadores. Segundo Riboldi (2014), as vantagens do Instagram

em relação a outras redes sociais são calcadas em sua funcionalidade, já que o processo de upload e de compartilhamento das fotos de forma instantânea é bem simples. Os utilizadores também podem usar o recurso de geotag, que indica o local onde a foto foi feita, e o recurso hashtag, que são palavras-chaves associadas a algumas informações, como veremos mais detalhadamente ainda neste capítulo.

O estudo de Mittal et al. (2017) classifica posts do Instagram de oito grandes cidades pelo mundo. Os autores observaram que a maioria dos utilizadores prefere postar durante a semana, em horário comercial, ocorrendo a interação nas fotos mais frequentemente durante às terças e quintas feiras. Em relação ao conteúdo das fotos, foram estabelecidas cinco categorias predominantes: comida, moda, saúde, localização e atividade.

Em uma análise de mais de 1 milhão de imagens no Instagram, Bakhshi et al. (2014) demonstraram que, em média, uma foto que contém um rosto recebe 38% mais curtidas e 32% mais comentários em comparação com uma foto que não contém quaisquer rostos. Os autores também observam que o Instagram é centrado nas pessoas e nas conexões sociais. A influência de rostos pode ser diferente de uma rede centrada no produto, como o Pinterest, ou de uma rede de fotos mais profissional, como é o caso do Flickr.

A popularidade do compartilhamento de imagens no Instagram é um reflexo da cultura visual dentro da nossa sociedade. Os utilizadores representam sua experiência estética dentro dessa rede social (Suess, 2015). Em um artigo de 2016 para o website de tecnologia The Verge¹³, Chakya afirma que as fotos compartilhadas em redes sociais como o Instagram estão moldando o mundo físico, influenciando os lugares onde nos encontramos e como nos comportamos em áreas de nossas vidas que até agora não pareciam tão digitais. O autor chama esse mundo físico de *Air Space* e diz que é possível observá-lo em cafeterias, bares, escritórios de startups e espaços de convivência que compartilham as mesmas características em todos os lugares: uma profusão de símbolos de conforto e qualidade. À medida em que essas características aumentam a popularidade das fotos em redes sociais, os algoritmos começam a moldar nossos gostos e nos levam a encontrar os mesmos tipos de estética desejáveis. Bentes (2018) também observa essa

¹³ Fonte: "How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world". Disponível em <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>

influência do Instagram na criação e design de diferentes espaços. “Lugares nas cidades tornam-se pontos turísticos para selfies a serem compartilhadas na plataforma, guias de viagens sugerem ‘ruas mais instagramáveis’, restaurantes e museus estilizam seus estabelecimentos para tornarem-se ‘photo-friendly background materials’, entre outros processos que incorporam o aplicativo como espaço privilegiado para o registro e compartilhamento de imagens” (p. 179).

Lev Manovich (2017), em seu livro *Instagram and Contemporary Image*, faz a distinção de que “o Google é um serviço de recuperação de informações, o Twitter é para troca de notícias e links, o Facebook é para comunicação social e o Instagram é para comunicação visual estética.” (p 41). A particularidade do Instagram em relação a outras redes sociais está na excelência da imagem e nas possibilidades que ela oferece para o utilizador controlar a apresentação. Manovich cunha o termo "Instagramism" (instagramismo) para definir esse fenômeno contemporâneo, que combina um formato de mídia e seu conteúdo próprio, produzindo uma estética específica para essa mídia. A cultura do compartilhamento está no cerne do instagramismo. Em termos de impacto e produção de linguagem visual própria, o autor compara o instagramismo às revoluções trazidas pelos "ismos" dos movimentos modernos de vanguarda na virada do século 20, como o futurismo e o surrealismo. Em sua pesquisa, Manovich encontrou alguns padrões no conteúdo visual de utilizadores do Instagram, principalmente os que se mostravam preocupados com a estética de suas fotos. Esses utilizadores controlam ou escolhem a iluminação natural, a exposição e o uso de edição para alcançar certos efeitos nas fotos. Algumas características destas fotos são alto nível de detalhes distribuídos pelo espaço da imagem e também em escala de cinza, com algum nível de detalhes em tons escuros, tons médios e áreas de destaque; e diferenciação clara entre o assunto principal e o plano de fundo para gêneros, como retratos, modelos e fotos de produtos (Manovich, 2017, p. 69).

No Instagram, a manipulação de fotos através dos filtros ajuda a formar uma expressão estética. Os utilizadores confiam nessas características para criar suas narrativas no Instagram (Weilenmann et al., 2013). A manipulação por filtros também pode ser feita por uma terceira aplicação. Há diversas aplicações populares com o objetivo de modificar cor, contraste e outras características das fotos. Segundo Weilenmann et al. (2013) os utilizadores do Instagram que mais se preocupam com a qualidade estética das

fotos são os que mais usam outras aplicações para fazer a manipulação. Muitos utilizadores do Instagram também se preocupam com a sequência de imagens que postam, formando muitas vezes uma narrativa padronizada pela estética, como o uso da mesma paleta de cores ou elementos que se repetem nas imagens.

Algumas exposições de arte foram bem populares entre o público e também fenômeno nas redes sociais, como a Infinity Room, da artista Yayoi Kusama. As instalações de Kusama, com bolas coloridas, luzes e espelhos, atraíram multidões pelo mundo, e resultou em muitas selfies postadas nas redes sociais. A estética própria do Instagram, ou o *Instagramismo*, parece influenciar curadores e instituições a produzir exposições feitas para a aplicação. Em 2015, a galeria Renwick abriu sua exposição Wonder, que se tornou famosa nas redes sociais. Com salas apresentando arco-íris prismático, insetos mortos e cartas empilhadas que pareciam formações rochosas vulcânicas, a exposição era bem adequada para ser compartilhada no Instagram.¹⁴ Segundo Budge (2017), existe uma forte sensibilidade estética na forma como o Instagram é usado e visto. A maneira como as imagens são percebidas e lidas por outras pessoas podem ter um papel na escolha da fotografia por um visitante. “Áreas de exposições com forte apelo estético podem ser mais inclinadas a serem fotografadas e compartilhadas no Instagram.” (Budge, 2017, p. 14).

Há casos mais excessivos, com instalações e até mesmo museus inteiros criados e planejados para envolver o público na estética do Instagram. São museus que já ganharam por alguns críticos a categorização de *Instagram museum*¹⁵, como o Wndr Museum, a The Color Factory, o Museum of Ice Cream e o Happy Place. São lugares que apresentam uma série de instalações coloridas e interativas, prontas para o Instagram.

Para além de casos extremos, o público de museus de arte está usando cada vez mais o Instagram para documentar sua experiência (Suess, 2015). Em seu estudo em um museu na Austrália, Suess observou que diversos visitantes usaram o Instagram para apoiar sua experiência estética de maneiras diferentes. Alguns entrevistados disseram que usavam o Instagram como forma de documentar, como se mantivessem um diário visual para guardar lembranças (2015, p.58). Para muitos visitantes a experiência estética estava

¹⁴ Fonte: "Is Instagram killing our museum culture or reinventing it?". Disponível em <https://www.pbs.org/newshour/arts/is-instagram-killing-our-museum-culture-or-reinventing-it>

¹⁵ Fonte: "Lights, Cameras, Action: The Rise of the Instagram-Friendly Museum". Disponível em: <https://www.thedailybeast.com/lights-cameras-action-the-rise-of-the-instagram-friendly-museum>

ligada à interpretação das obras de arte expostas. Segundo Suess (2015), “os participantes fizeram observações, interpretações, conexões profundas e significativas com a arte e expressaram os traços dessa experiência em seu perfil no Instagram ” (p.62). Suess também afirma que o Instagram é usado como um método de comunicação de sentimentos. O autor compara a rede social com os sistemas de avaliação de clientes. “Embora às vezes não se conheça o outro usuário que oferece a recomendação, existem comunidades imaginadas e públicos on-line em rede. ” (2015, p.60).

1.2.2 Conteúdo e influência

As pessoas tendem a copiar o que outras fizeram antes. Em estudos sobre tomadas de decisões, Susan Weischenk (2011) e Paul Adams (2011) concluem que, quando as pessoas não têm certeza sobre como devem agir ou sentir, elas observam e copiam as pessoas ao seu redor. Isso não é feito de forma consciente. Nós mudamos nosso comportamento de acordo com as pessoas ao redor sem nem perceber. Esse tipo de influência pode mudar até mesmo a nossa opinião sobre algum produto. Segundo Adams (2011), se um produto está bem cotado, a chance de as pessoas cotarem também com nota alta é maior, ainda que essa não tenha sido a intenção inicial.

Esse comportamento também ocorre nas redes sociais. Segundo Kozinets et al. (2017), quando uma pessoa faz uma selfie em determinado lugar e a compartilha, seus seguidores tendem a se sentir compelidos a fazer exatamente o mesmo. Dessa maneira, as selfies não criam somente narrativas personalizadas, mas influenciam na forma como outras pessoas irão aos museus.

A construção de identidades é impactada pelo uso nas redes sociais. Newman (2015) considera o Instagram como uma aplicação onde os utilizadores se expressam de forma artística. A autora considera que os Instagrammers (jovens adultos que usam a aplicação) exprimem um intenso desejo de pertencimento e de identificação com outros. Esse desejo é intensificado pelo uso do Instagram, onde os status e as relações são monitorados pelos utilizadores.

É necessário entender a estrutura das redes sociais para compreender como as ideias se espalham. No Instagram, os usuários se conectam pelos “perfis”, que podem ser de pessoas físicas (como anônimos, artistas, esportistas, ativistas) e pessoas jurídicas (como marcas de alimentos, roupas, instituições culturais, emissoras de TV, etc). O conteúdo publicado depende do que cada perfil deseja no Instagram, que pode ser narrar

uma experiência, vender um produto, chamar atenção para uma causa, divulgar informações institucionais, etc. Os perfis comerciais têm acesso à ferramenta de análise de performance das publicações, além de poderem inserir anúncios através da ferramenta de publicidade. Para ter um perfil comercial é necessário associá-lo a uma página do Facebook.

Os perfis populares no Instagram, com grande número de seguidores e também grande engajamento nas publicações, são conhecidos como influenciadores. Esses perfis são procurados por anunciantes que investem em marketing de influência para divulgar seus produtos. Assim, os influenciadores também podem tornar lucrativo o alcance de seus perfis no Instagram. Alexandre Bessa, em pesquisa sobre influenciadores no Instagram, explica que cada curtida e cada comentário são importantes para esses perfis. “O comportamento dos influenciadores na construção de sua popularidade pode ser visto como um ciclo contínuo de aquisição de troféus na plataforma social, que são representados pela curva crescente de totalizadores em subsequentes atos comunicativos” (Bessa, 2018, p. 107).

1.3 Museus e redes sociais

A tecnologia digital afetou praticamente todos os aspectos da sociedade moderna, da economia ao social, passando pelo privado. A cultura da internet também afetou a cultura dos museus. A influência do digital na vida cotidiana é vista no modo de se visitar os museus, que começam a responder e se adequar a novas formas de se comunicar com o público. De acordo com o relatório *Culture Track*¹⁶, realizado em 2017 e que acompanhou mais de 4.000 consumidores de cultura nos EUA, a maioria dos entrevistados disseram que queria experiências digitais em suas atividades culturais.

No final do século 20, a maioria dos museus de arte não permitia fotografia de nenhum tipo nas galerias (Lewis, 2015). Hoje diversos museus já permitem a fotografia sem flash e muitos incentivam que os visitantes façam fotos. As instituições culturais estão se adaptando dentro da tendência social de fazer fotos e passam a promover experiências mais participativas, de modo a engajar o público que tem interesse em compartilhar suas fotos. Engajamento, neste caso, está ligado à criação de conexões entre público e museu. Isso significa estreitar laços, consolidar a atenção ao museu, ao seu espaço físico e aos objetos de arte. Segundo Finnis, essa é uma questão bem anterior às

¹⁶ Disponível em <http://2017study.culturetrack.com/>

redes sociais. “A realidade de inventar, fazer ou produzir alguma coisa com que as pessoas não se identificam, valorizam ou compreendem tem sido o desafio eterno dos produtores e das organizações culturais” (Finnis, 2016, p. 159). Para medir o engajamento é preciso especificar a plataforma usada e utilizar ferramentas de métricas que podem mostrar *insights* de acordo com os objetivos do museu.

Como estratégia de alcance dentro da esfera digital, os museus hoje divulgam suas redes sociais na sinalização em seu espaço físico, unindo o *online* e *offline*. As redes sociais provaram ser ferramentas de marketing valiosas, permitindo que os museus participem diretamente da conversa com o público (Whelan, 2011). Dentre as vantagens das redes estão a gratuidade na divulgação e também um grande alcance de público. À medida em que as mídias sociais se tornam mais onipresentes no mundo, torna-se cada vez mais necessário que os museus de arte acompanhem as tendências dessas mídias e priorizem as tecnologias digitais. Na pesquisa de Chung et al. (2014) sobre o uso das redes sociais como estratégia de marketing para os museus, as instituições participantes consideraram as novas mídias eficazes para conscientizar os visitantes sobre as diversas atividades, para mostrar os bastidores e também como dispositivo de manutenção de memória para eventos passados. Segundo Whelan (2011), a combinação de conteúdo e capacidade de resposta permite ao museu ter uma relação direta e mais pessoal com seu público. Para a autora “redes sociais eficazes combinam o uso de marketing com o desejo de se conectar mais pessoalmente com o público e estimulam o crescimento desse relacionamento.” (p. 13).

Segundo Budge (2017), os museus podem ganhar observando e “ouvindo” seu público através do estudo do engajamento da experiência da visita representada através do compartilhamento de imagens e textos nas mídias sociais. “O Instagram, como uma mídia social altamente visual, está no centro do palco como uma plataforma na qual os visitantes compartilham essas experiências” (Budge, 2017, p 4). Para Joceli et al. (2017), o engajamento no Instagram é tipicamente percebido através de uma lógica dupla: as somas de ações que os itens de mídia recebem - por exemplo, o número total de curtidas e comentários em uma imagem no Instagram – e o uso recorrente de objetos digitais ou gramáticas de ação por muitas pessoas sobre um tópico, por exemplo a adoção de hashtags, que podem ser movidas por atos de comunicação pessoais, isolados ou coletivos (p.2). A primeira característica está mais relacionada a vozes dominantes, como por

exemplo as publicações dos museus, e a segunda indica as vozes comuns, que nesta pesquisa estão mais relacionadas aos compartilhamentos dos visitantes.

Dentro das vozes dominantes, temos exemplos de museus que tem buscado engajar o público através das redes sociais. É o caso do Museu do Prado, em Madri, que faz transmissões ao vivo pelo Instagram, de segunda a sexta, antes do museu abrir, explicando mais sobre alguma obra de seu acervo. Javier Sainz de los Terreros, da equipe de comunicação, é o responsável pelas transmissões. Em entrevista ao El País, Javier afirma que a intenção do recurso ao vivo é criar uma conexão mais emocional com o visitante e fazer com que o museu seja algo mais cotidiano¹⁷. Personalizar as contas dos museus nas redes sociais, como é o caso do Museu do Prado, pode ser uma boa estratégia. Para Chung et al. (2014), manter a presença de um museu de arte nas redes sociais requer uma pessoa com um forte conhecimento de arte, excelentes habilidades de comunicação, experiência em marketing e que esteja confortável em utilizar as redes. É também necessário entender as diferenças entre as diversas redes sociais. “Os membros das equipes dos museus devem ter em mente que redes como Instagram e Pinterest são serviços focados em imagens e são mais adequados para divulgar conteúdos simples, curtos e que destaquem imagens” (Chung et. al., 2014, p 200).

A cultura digital permite que os museus dialoguem com uma rede mais ampla de conhecimentos, vozes e experiências. “Na medida em que os museus vão em direção ao compartilhamento de autoridade, podem começar a permitir que as vozes de comunidades específicas e do público possam ser ouvidas dentro das paredes dessas instituições — para falarem por si mesmas ” (Murawski, 2016, p.58). Outro exemplo de utilização das redes sociais por museus é o caso da curadoria feita pelo Frye Arte Museum, em Seattle, nos Estados Unidos. Em 2014, o museu realizou a exposição *#SocialMedium*, em que foram exibidas as obras de artes mais curtidas nas redes sociais do museu. Segundo o site do museu, as pinturas eram exibidas com os nomes e comentários de 4.468 pessoas que interagiram com as fotos nas redes sociais¹⁸.

Além do ao vivo e curadorias com ajuda das redes sociais, é comum ver estratégias no Instagram de museus como o incentivo às hashtags e à prática do *takeover*, quando

¹⁷ Fonte: "Puedes pasear gratis por el Prado gracias a su Instagram". Disponível em https://verne.elpais.com/verne/2018/02/19/articulo/1519035376_293599.html

¹⁸ Disponível em <https://fryemuseum.org/exhibition/5631/>

pedem para artistas, influenciadores ou mesmo outras instituições assumirem as publicações por um determinado período. Para os museus a maior compreensão do engajamento dos visitantes pode contribuir para o design e planejamento da instituição, incluindo a estratégia digital (Budge e Burness, 2017). Diversos setores dos museus passam a abraçar uma mentalidade mais digital. Até mesmo a ideia de público passa a ser repensada quando o alcance digital do museu cresce consideravelmente. O projeto *#captureParklandia*, do Museu de Arte de Portland, teve alcance maior, por meio do Instagram, que a visitação anual do museu (Murawski, 2016.)

Se a cultura participativa transforma o modo como as pessoas se engajam com arte, então as instituições de arte também devem mudar a forma como trabalham (Jenkins e Bertozzi, 2018.) Para Adamovic (2013), criar novas formas de interagir, discutir e compreender a arte nos museus significa que potencialmente novas audiências podem ser alcançadas e as pessoas que consideram museus e suas coleções inacessíveis podem perceber uma abertura maior. “As mídias sociais têm o potencial de preencher a lacuna para as audiências que podem se sentir confortáveis com a Internet e os espaços digitais, mas ainda não estão preparadas para dar o salto para uma experiência física no museu.” (Adamovic, 2013, p. 18).

1.4 Fotos em museus compartilhadas

Com a popularização dos smartphones com câmeras, a fotografia tornou-se onipresente e acessível aos visitantes do museu. Muitos querem compartilhar, por meio de fotos, suas experiências de terem ido a uma exposição de arte. Para Lewis (2015) fotografar nos museus não deve ser visto sempre como violação de regras ou de etiqueta. A prática pode estar inserida no que a autora chama de “aprendizado não-oficial” dos visitantes de museus, em oposição a aprendizados oficiais, como visitas guiadas e atividades educativas. Em pesquisa conduzida no Smithsonian National Portrait Gallery, em Washington, Stylianou-Lambert (2017) concluiu que a fotografia tem o potencial de ajudar a maioria dos tipos de experiências que desejam os visitantes. Os visitantes que gostam de fotografar em museus declararam que a prática melhora a visita, promove a educação, expande a experiência além das paredes do museu e às vezes até melhora a apreciação da arte. O autor também afirma que nem toda visita ao museu está ligada a alguma experiência estética. “A criação de sentido, o pensamento racional e as narrativas são frequentemente excluídos das definições de experiências estéticas, embora esses

elementos sejam partes importantes de uma experiência de arte” (Stylianou-Lambert, 2017, p 115).

Visitantes que fotografam exposições muitas vezes consideram que a prática os obriga a fazer escolhas pessoais, torna suas participações mais interativas e os incentiva a passar mais tempo com uma obra de arte. (Lewis, 2015). O público também parece virar uma espécie de curador em suas redes, compartilhando fotos das obras por que mais se interessaram. Weilenmann et al. (2013) analisaram o uso de smartphones e Instagram no Gothenburg Natural History Museum, e encontraram utilizadores que fizeram suas curadorias e estenderam o diálogo para além das paredes do museu. “Smartphones e aplicações de mídia social como o Instagram oferecem maneiras de interagir com o conteúdo das exposições de maneiras criativas. Ao selecionar um objeto, decidir sobre como fotografá-lo, enquadrá-lo, usar legenda e hashtag, os visitantes reformulam e representam o conteúdo de novas maneiras ” (Weilenmann et al., 2013, p.1851).

Espaços físicos como os de museu de arte e também seus objetos expostos são usados como recursos simbólicos de construção de identidades. Com o compartilhamento da foto da visita nas redes, cria-se uma impressão do envolvimento de quem publicou a foto em atividades culturais (Suess, 2015). As selfies em museus, um dos tipos de fotos mais compartilhadas, podem ser vistas de uma perspectiva cultural, inserida num conjunto de práticas sociais ligadas à construção da identidade dos visitantes. Para Kozinets et al. (2017) a selfie no museu pode ser entendida como uma busca estética, relacionada à capacidade das propriedades visuais harmoniosas da arte de melhorar as autoimagens daqueles que as utilizam. É possível também enxergar a selfie no museu como uma prática que perturba e desestabiliza a noção do museu como um ambiente enfadonho, transformando-o em um cenário mundano, adicionando assim um nível de desarmonia contemporânea à noção de um espaço mais equilibrado de contemplar obras de arte.

As selfies encorajam o engajamento físico com os objetos do museu e também estimulam uma certa consciência do corpo e sua ocupação no espaço. “Fazer selfies é uma maneira singularizada de se movimentar pelo museu ” (Kozinets et al., 2017, p. 5). Hakim (2017) também acredita que a prática da selfie impacta o comportamento humano em diversas esferas, incluindo a forma de se relacionar com as obras de arte. A autora afirma que “fazer uma selfie numa exposição de arte e depois publicar numa rede social

pode produzir o significado de pertencimento a um grupo particular ou a um grupo de pessoas” (2017, p 84). Fotografar a si mesmo interagindo com a arte produz significados diferentes do que somente fotografar a obra de arte. As selfies atuam como modos de apropriação de lugar. Os visitantes deixam vestígios de si mesmos através de representações no Instagram (Suess, 2015).

É importante ressaltar a importância dos objetos de arte nas selfies no museu. Segundo Burness (2016), as selfies apontam para o papel social que os objetos desempenham na vida dos visitantes e o importante papel que os museus têm em facilitar essas relações. Budge (2017) observou que os objetos ou espaços da galeria são significativos nas fotografias. As pessoas não são o foco principal das selfies em museus. Elas querem comunicar que estão fisicamente presentes com os objetos ou no espaço. As selfies podem ser consideradas evidências de uma experiência significativa, na qual tanto o visitante quanto o museu fazem parte da mesma cena pública (Burness, 2016).

1.5 Ações com hashtags

Uma hashtag é “uma palavra-chave curta, prefixada com o símbolo de cerquilha (#), e funciona para coordenar uma discussão distribuída entre grupos mais ou menos grandes de utilizadores, que não estão necessariamente conectados entre si (Bruns e Burgess, 2011). Dentro das redes sociais, as hashtags se tornam hiperlinks indexáveis pelos mecanismos de busca. Seu uso pode ser considerado uma maneira de direcionar fotos para um determinado tipo de fluxo de imagem ou conversa. É importante entender a prática da hashtag se estivermos interessados em compreender como as pessoas se comunicam em torno de fotos. Em estudo de Ames e Naaman (2007) sobre hashtags em website e aplicação de fotos, os participantes se mostraram motivados a usar marcações para o público geral (conjuntos de fotos, pesquisa, autopromoção); para se autoorganizarem (adicionando tags para posterior recuperação) e para se comunicarem socialmente (adicionando contexto para amigos, família e público). Suess (2015), ao analisar imagens compartilhadas por visitantes de museus, concluiu que eles utilizaram hashtags para formar comunidades. A hashtag adiciona o conteúdo dos utilizadores a uma comunidade de outras pessoas envolvidas com a mesma hashtag. “Hashtags podem ser descritivas e imaginativas, literais e figurativas” (Suess, 2015, p.23).

Ao associar uma hashtag a sua foto, o utilizador categoriza a imagem e também garante que a sua foto aparecerá entre os resultados na busca pelo termo, caso seu perfil

seja público. Isso pode fazer com que uma foto tenha mais interações (curtidas, comentários e possíveis novos seguidores). É por este motivo que muitos utilizadores usam hashtags sem relação com a imagem publicada, apenas em busca de visualizações curtidas (Riboldi, 2014). Será possível perceber este comportamento mais adiante nesta pesquisa.

O uso de hashtags associadas à exposição de arte torna muito fácil acompanhar as conversas sobre a exposição. As hashtags podem ser usadas para avaliar a exposição de arte em termos de medir os sentimentos dos visitantes e suas origens geográficas, suas opiniões, envolvimento e outras informações úteis para o museu (Furini et al., 2017). A procura por hashtags específicas também contribuem para a análise de fotos para pesquisas acadêmicas.

Um exemplo de ação com hashtags é a *#MuseumWeek*, evento de comunicação planejado pelo Twitter desde 2014, que reúne vários museus pelo mundo para melhorar sua visibilidade. Cada dia da semana é dedicado a um tema, com hashtag específica, e os utilizadores também são incentivados a usar a hashtag (Furini et al, 2015). Outra ação de grande alcance é a *#MuseumSelfieDay*, que acontece desde 2013. No dia 17 de janeiro, pessoas do mundo todo celebram o dia ao compartilhar nas redes sociais suas selfies com suas obras de arte favoritas em museus. A hashtag utilizada, *#MuseumSelfieDay*, se espalha nessa data por diversas redes sociais.¹⁹ A ação *#AskACuratorDay*, criada por Jim Richardson em 2010, dá às pessoas a oportunidade de fazer perguntas aos curadores. Alguns perguntam sobre coleções e outros perguntam sobre carreiras na área de museus (Nicandro, 2015). A hashtag *#MusMeme*, que começou no Reino Unido e se espalhou pelo mundo, foi usada por museus para mostrar suas coleções e bastidores através de memes.²⁰

Os museus também encorajam que seus visitantes usem hashtags. É comum ver nos museus sinalizações que buscam incentivar o compartilhamento de fotos com alguma hashtag específica, seja uma geral para o museu, seja uma específica para alguma exposição. Há também museus que usam a estratégia de chamar influenciadores do

¹⁹ Fonte: People Are Taking Selfies At The Museum For #MuseumSelfieDay. Disponível em https://aplus.com/a/museum-selfie-day-2018?no_monetization=tru

²⁰ Fonte: Your Favorite Historical Artefacts Are Now Memes, As Museums Celebrate National #MusMeme Day. Disponível em <https://www.news18.com/news/buzz/your-favorite-historical-artefacts-are-now-memes-as-museums-celebrate-national-musmeme-day-1853715.html>

Instagram para fazer fotos e compartilhar com hashtags previamente definidas e que se relacionam com as exposições (Nicandro, 2015).

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 O MASP

O Museu de Arte de São Paulo (MASP) foi fundado em 1947 pelo empresário Assis Chateaubriand. A primeira sede do museu estava localizada na rua 7 de abril, no centro da cidade. Em 1968, o MASP foi transferido para a avenida Paulista, por meio de um projeto arquitetônico da italiana Lina Bo Bardi. A direção do museu, em sua inauguração, era de Pietro Bo Bardi, que esteve à frente da instituição até 1990. Segundo Adriano Canas (2010), o MASP foi criado em um período de transformação modernizadora da sociedade brasileira, que se movia em direção à constituição de uma cultura urbana.

O acervo do MASP, considerado um dos mais importantes do mundo, abrange a história da arte de diversos períodos, desde a arte grega do século V até obras do impressionismo e do modernismo. O acervo não se define nomeadamente em nenhuma corrente artística e é composto por pinturas, esculturas, fotografias, vídeos, instalações e outras categorias. A coleção reúne mais de 10 mil obras e engloba a produção europeia, africana, asiática e das Américas. Há obras de europeus como Rafael, Ingres, Van Gogh, Cézanne, Renoir, Monet e Picasso, e também brasileiros reconhecidos como Anita Malfatti, Di Cavalcanti, Candido Portinari e Victor Meirelles.

Para Pietro Bo Bardi, em sua concepção, o MASP deveria ser um museu voltado principalmente para a formação de público. O diretor buscou distanciar o museu do modelo tradicional, se alinhando com as propostas dos novos museus criados no pós-guerra, voltados para uma atuação formadora.

Ao se afastar da ideia de museu como lugar sacro e destinado a obras artísticas reservadas a especialistas, essa proposta de museu como centro de formação direcionada a um público não familiarizado com a arte busca constituir e difundir uma nova sensibilidade, moderna, que deveria estar de acordo com o seu momento histórico, assim como o caráter didático do museu deveria estar expresso na forma de apresentação da arte (Canas, 2010, p.77).

Essa proposta de museu vai ao encontro das ideias de Walter Benjamin em seu célebre ensaio *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*. Para Benjamin (1985), à medida que as obras de arte se emancipam de seu uso ritual, aumentam as condições para que sejam expostas. A reprodutibilidade da obra de arte provoca a ruptura de sua aura, altera seu valor de culto e causa a perda de seu caráter ritualístico.

As escolhas de Lina Bo Bardi para a arquitetura do MASP em sua nova sede também estão de acordo com essa proposta de museu. Lina pensava na arquitetura como tarefa para educar a sociedade. Para a arquiteta, o museu deveria ser lugar dinâmico, onde seria possível observar a dessacralização da obra de arte. Segundo Canas (2010), ao reunir todas as artes e afirmar que o espaço do museu é o local de experimentação das diversas formas de integrar a arte à vida, a arquitetura de Lina não o isola como um mundo à parte, ao contrário, o insere na cidade.

Com a transferência da sede do museu para a Avenida Paulista, buscou-se acompanhar o deslocamento da centralidade da cidade. “Na Avenida Paulista, com a construção de sua sede no novo centro da cidade, o museu poderia exprimir o seu caráter formador e público de maneira mais ampla” (Canas, 2010, p. 151). Aqui cabe ressaltar a importância da avenida para a cidade de São Paulo. Um dos principais centros financeiros da cidade, a avenida Paulista também se destaca como conhecido ponto turístico e centro cultural e de entretenimento, sendo sede de bancos, hotéis, instituições culturais e shoppings centers. A avenida também tem importância por receber eventos diversos como a festa de Reveillon, a Corrida Internacional de São Silvestre, a Parada do Orgulho LGBT e a Marcha para Jesus (Shibaki, 2017). O vão, espaço vazio que faz a ligação entre as duas partes do edifício, contribui para a integração direta do museu com o espaço urbano. Adriano Pedrosa, diretor artístico do MASP, considera o vão livre “um espaço de transição, entre o dentro e o fora dividindo o museu em dois: a parte suspensa, com seus dois andares superiores, e a subterrânea, com seus três andares inferiores.”²¹. É no vão onde ocorrem muitas das manifestações políticas, encontros de diversos grupos, feiras, performances e apresentações musicais variadas. Essas manifestações não acontecem como programação organizada ou mediada pelo MASP, que em alguns casos utiliza o espaço para apresentações musicais e também como parte de exposições.

Lina rejeitava a ideia de algo monumental para o MASP. Para ela, a ideia de monumentalidade estava relacionada ao sentido cívico e coletivo para a construção do lugar.

Essa premissa que busca erradicar qualquer ideia de separação entre museu e público, entre arquitetura e cidade atravessa toda a concepção do museu: do projeto dos cavaletes de cristal, que possibilitam a continuidade do espaço

²¹ Fonte: Publicação *Playgrounds 2016*.

conciliando diversos períodos históricos, à caixa suspensa em vidro sobre o belvedere, que expande e introduz simultaneamente interior e exterior, dissolvendo a arte reunida na continuidade do espaço da cidade, forma-se um só corpo, uma unidade que torna a arquitetura a cidade (Canas, 2010, p. 152).

Além da radicalidade presente na arquitetura, Lina também inovou na expografia, com a utilização de cavaletes de vidro para apresentar o acervo no segundo andar do museu. A intenção da arquiteta era apresentar as pinturas em seu estado primitivo, de cavalete, resultando numa total transparência do espaço do museu. Lina buscava uma neutralidade na forma de expor, obtida pela eliminação de todo aparato que atribuísse valores e hierarquizasse certas obras em relação a outras (Canas, 2010). Os cavaletes questionam modelos tradicionais de exposições de arte. Ao retirar as obras das paredes, o público não mais segue uma narrativa linear sugerida pela ordem e disposição das obras nas salas. A expografia suspensa e transparente permite ao público um convívio mais próximo com o acervo, uma vez que ele pode escolher o seu percurso entre as obras, contorná-las e visualizar o seu verso. É, portanto, um projeto de museu anti-aurático, em que se propõe o confronto com a obra de arte de maneira muito direta. As obras foram apresentadas nos cavaletes de vidro até 1996. Em dezembro de 2015, o MASP retomou esse projeto de Lina. Para Pedrosa, a revelação do verso, permitida pela transparência do vidro, contribuiu para dessacralizar as obras de arte. Pedrosa afirma que a expografia faz com que o espectador conviva com as obras de forma mais íntima, próxima, familiar, por vezes até mediante a apropriação.²²



Imagem 3: A pinacoteca no segundo andar do MASP. Fonte: Facebook do MASP

²² Fonte: Publicação *Playgrounds 2016*.

Além da exposição do acervo, o MASP também apresenta exposições temporárias. Em 2015 o museu passou a ter uma programação mais ampla ao iniciar uma série de exposições sobre diferentes “histórias” (histórias da infância, histórias da loucura, histórias feministas, histórias da colonização, histórias do carnaval, entre outras). O objetivo, segundo Pedrosa (2016), é ir além das narrativas tradicionais da história da arte. O museu passou a ter uma nova missão estabelecida em 2017, ano em que comemorou seu 70º aniversário.

O MASP, museu diverso, inclusivo e plural, tem a missão de estabelecer, de maneira crítica e criativa, diálogos entre passado e presente, culturas e territórios, a partir das artes visuais. Para tanto, deve ampliar, preservar, pesquisar e difundir seu acervo, bem como promover o encontro entre públicos e arte por meio de experiências transformadoras e acolhedoras.²³

Segundo o Relatório Anual de Atividades do MASP²⁴, em 2017 o museu recebeu 454.031 visitantes. Do total, 44%, ou seja, 201.638 pessoas, tiveram entrada gratuita. O MASP oferece entrada gratuita às terças-feiras para o público em geral, para escolas públicas todos os dias e também para menores de 10 anos, assim como para todos os participantes de atividades relacionadas aos programas públicos do museu. Em 2018, o MASP recebeu 502.642 visitantes²⁵, maior número desde o início da sua reestruturação, entre 2014 e 2015, quando ocorreu alteração do estatuto e renovação da diretoria.

Em pesquisa espontânea realizada com os visitantes, o MASP obteve algumas medições sobre o perfil do público em 2017: 60% estiveram no MASP pela primeira vez; 38% tem ensino superior; 50% homens e 50% mulheres; 23% entre 18 e 24 anos; 23% entre 25 e 34; 39% vivem na grande São Paulo; 32% são turistas de outros estados; e 11% de outros países. A pesquisa foi feita por meio de dois tablets instalados em totens, colocados em dois andares estratégicos do museu. No período de janeiro a dezembro, a pesquisa foi respondida de maneira voluntária por 4.292 visitantes.

Em 2015, o MASP mudou a nomenclatura “Serviço Educativo” para “Mediação e Programas Públicos”, de modo a englobar todas as atividades de formação, pesquisa e mediação do museu. Em 2017, foram organizados seminários, palestras, cursos, oficinas,

²³ Fonte: Site oficial do MASP. Disponível em <https://masp.org.br/sobre>

²⁴ Fonte: Relatório Anual de Atividades MASP 2017. Disponível em <https://masp.org.br/sobre#anual-report>

²⁵ Fonte: Instagram do MASP. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BsbrOcTHY9X/>

conversas, sessões de filmes, formação de professores e programas experimentais e específicos para pesquisadores, educadores, escolas, artistas e curadores.

O museu também promove apresentações gratuitas de bandas e artistas em seu vão livre, buscando resgatar uma das propostas de Lina Bo Bardi para o espaço, imaginado como lugar de lazer e convivência para a sociedade. Em 2017, o MASP passou a oferecer entrada gratuita das 18h às 22h nos dias em que ocorriam os shows.

2.2 O MASP nas redes sociais

O MASP possui contas no Twitter (desde 2009), no Facebook (desde 2010) e no Instagram (desde 2014). O museu terminou o ano de 2017 com os seguintes números de seguidores nas redes: 2017.153 no Facebook; 262.382 no Twitter e 141.890 no Instagram. O número de seguidores por ano mostra crescimento considerável em todas as redes. (Imagens 4, 5 e 6 no apêndice).

Em 2014 o MASP passou a permitir a fotografia em todas as áreas do museu, o que permitiu que os visitantes registrassem e compartilhassem suas experiências nas redes sociais²⁶. Em 2016, iniciou-se a implantação do Wi-Fi nas áreas do museu, com o objetivo de fornecer internet aos visitantes, por meio de autenticação por Facebook ou preenchimento de cadastro.

O museu vê as redes sociais como importantes ferramentas para se conectar com o público. No relatório de atividades de 2017 é enunciado que

o MASP tem se estabelecido como um museu do agora, conectado em tempo real com sua base de seguidores. O engajamento das redes sociais, o maior do setor em comparação ao cenário nacional, foi fortemente impulsionado a partir do posicionamento sobre questões como a liberdade artística e a presença das mulheres no museu (p.120).

O perfil dos fãs no Facebook é dividido entre 66% de mulheres e 34% de homens, de 45 países, especialmente localizados no Brasil, Portugal, EUA e Argentina. A faixa etária com o maior número de seguidores está entre 25 e 34 anos de idade. Em 2017, o MASP produziu cerca de 500 postagens, com uma média de duas publicações diárias. O museu utiliza o Facebook para divulgar palestras, oficinas, seminários e eventos. Também

²⁶ Para o diretor artístico do MASP, Adriano Pedrosa, a permissão de se fotografar no museu deve ser entendida “como um gesto em direção à abertura, transparência e acesso ao museu e seus conteúdos”. Fonte: *Playgrounds 2016*, p. 13.

em 2017 o museu consolidou sua produção de vídeos para serem divulgados no Facebook, além de ter realizado a primeira transmissão ao vivo – integral e com equipamento profissional – de um evento no auditório.

No Twitter, o MASP é o museu mais seguido do Brasil²⁷. Em 2017, o museu publicou mais de 500 *tweets* e dobrou sua base de seguidores, de 128 mil em 2016, para mais de 260 mil em 2017.

O MASP foi o museu brasileiro com maior número de curtidas no Instagram em 2017. Foram 1.458.003 curtidas em 1.169 posts no ano, quase o dobro do resultado mensurado em 2016. Detalhes da estratégia da conta do museu no Instagram serão apresentados no próximo subcapítulo.

O museu faz análise de métricas para entender o desenvolvimento das redes sociais e começou a investir financeiramente nas redes em 2015, quando foram impulsionadas cinco publicações no Facebook.

2.3 O MASP no Instagram

Com o perfil @masp²⁸, o museu está presente no Instagram desde outubro de 2014. Ativar a conta foi uma das propostas do diretor artístico Adriano Pedrosa. É ele, junto à equipe de Comunicação, que faz a gestão do perfil do MASP no Instagram.

A principal estratégia do MASP no Instagram, utilizada desde dezembro de 2014, é repostar as fotos que os visitantes compartilharam na rede. A maior parcela de conteúdo disponibilizado no Instagram do museu são de reposts. O MASP também reposta fotos de outras instituições, quando essas fazem divulgações relacionados ao museu. Quando a conta do MASP alcançou o número de duzentos mil seguidores, em 29 de setembro de 2017, o museu fez três posts em agradecimento em que destacava a utilização do repost²⁹.

²⁷ Fonte: Relatório Anual de Atividades MASP 2017. Disponível em <https://masp.org.br/sobre#anual-report>

²⁸ No início da pesquisa, o museu tinha como conta o nome @masp_oficial, Em 15 de fevereiro de 2019, a conta passou a ter o nome @masp.

²⁹ Texto dos posts: “O Instagram do @masp_oficial é o maior instagram de museu no Brasil em número de curtidas, comentários, engajamentos, e posts. 95% de nossos posts são reposts de nossos próprios seguidores, portanto nossos conteúdos são gerados sobretudo por nossos próprios usuários. Hoje, quando completamos 200k seguidores, agradecemos a todos vocês não apenas por nos seguir e curtir, mas também por nos postar e alimentar nossa conta por aqui. Muito obrigada!” Fonte: Instagram do MASP. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BoVB3v3lZxb/>

Os visitantes, por sua vez, comentaram que se sentiam honrados por terem suas fotos publicadas no Instagram do museu.

Ao receber uma crítica por fazer muitos reposts, além da sugestão de que o museu contratasse um fotógrafo profissional, um dos seguidores defendeu o MASP, relacionando a prática à admiração de Lina Bo Bardi pela cultura popular. A conta @galeriaalmeidaprado respondeu que “Lina fala em um espaço a ser construído pelas próprias pessoas, um espaço inacabado que seria preenchido pelo uso popular cotidiano. Parabéns pelo repost das fotos dos visitantes. Retrato do diálogo entre o Museu e seus frequentadores”.³⁰

A maior parte dos reposts é formada por fotos relacionadas ao prédio, com muitas fotos do edifício em sua totalidade e também de detalhes da arquitetura, como as escadas e o vão livre. Em 2018 as publicações ganharam mais de um milhão de curtidas³¹. Dentre as nove publicações mais curtidas que o MASP postou em 2018, estão: bastidores do filme sobre a arquiteta Lina Bo Bardi (com duas famosas atrizes brasileiras); repost com apropriação da obra *Cristo abençoador*, de Jean-Auguste Dominique Ingres; repost de foto do prédio em dia de Parada do Orgulho LGBT; repost da foto de uma tatuagem do edifício; repost da obra *Criança morta*, de Cândido Portinari; repost de foto com texto “O MASP foi feito por uma mulher”, em alusão a Lina Bo Bardi; vídeo com destaques da exposição temporária Histórias afro-atlânticas; foto da vereadora Marielle Franco com o museu lamentando seu assassinato; e repost de foto do prédio visto de cima em dia de manifestação política.

³⁰ Fonte: Instagram do MASP. Disponível em https://www.instagram.com/p/BCgdzaDSa_t/

³¹ Fonte: Instagram do MASP. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BsbxHCOHiOf/>

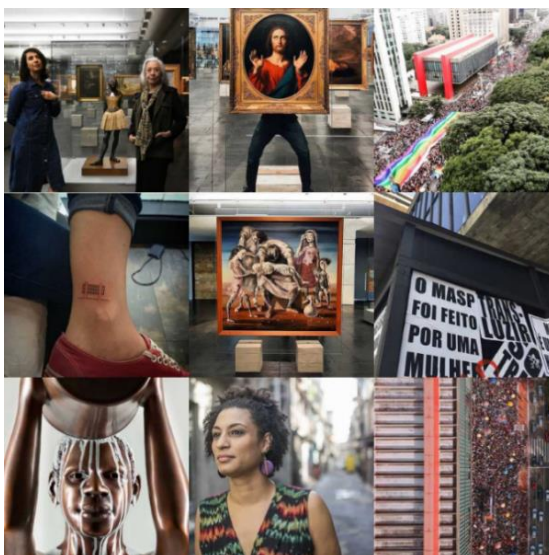
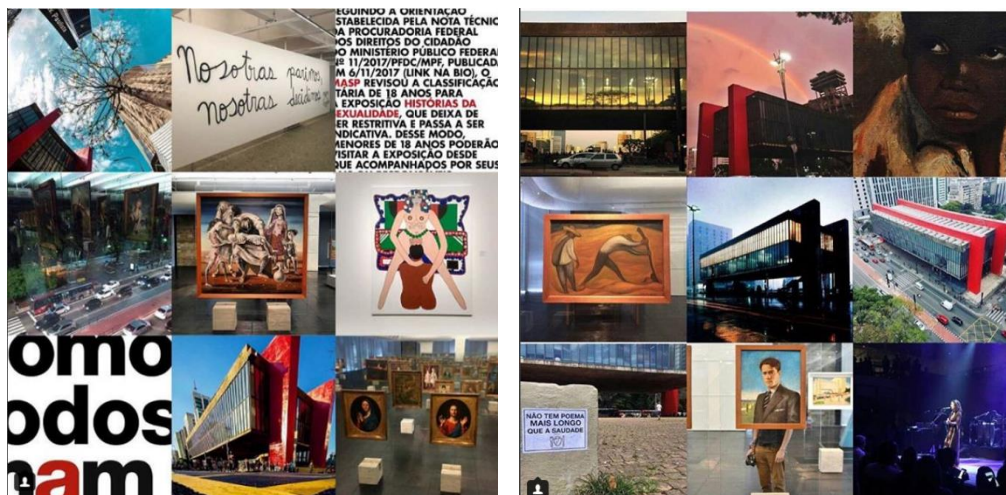


Imagem 7: Publicações mais curtidas em 2018. Fonte: Instagram do MASP

Outras publicações de destaques em 2018 foram fotos de arquivo contando a história do museu, fotos da comemoração dos 50 anos do edifício na avenida paulista, posts anunciando dias de entradas gratuita, posts com obras de Monet, Renoir, Van Gogh, e posts relacionados à exposição das Guerrilla Girls.

Em 2017 o MASP divulgou as nove publicações mais curtidas em seu Instagram³² e entre elas também estavam fotos do prédio, foto da obra *Criança morta* e foto em que a obra *Cristo abençoador* aparece em destaque. Tiveram notoriedade também publicações relacionadas à classificação etária da exposição Histórias da sexualidade e à censura no Museu de Arte Moderna (MAM). Em 2016 os destaques foram fotos do prédio, foto de evento de aniversário do museu, obras de Diego Rivera e Arthur Timóteo da Costa, além de apropriação de uma obra de Cândido Portinari.

³² O texto do post diz que “o MASP é o museu brasileiro com maior número de curtidas no Instagram em 2017: foram 1.458.003 curtidas em 1.169 posts no ano. Muito obrigada a todos nossos seguidores. ”



Imagens 8 e 9: Publicações mais curtidas de 2017 e 2016. Fonte: Instagram do MASP

Outro exemplo de post que se destacou em todos os anos é quando o MASP anuncia seus dias de gratuidade. Normalmente são posts que recebem muitas curtidas e muitos comentários, com seguidores que marcam seus contatos, fazendo um convite para visitarem o museu juntos.

Fotos das obras *Criança morta* e *Retirantes*, de Cândido Portinari, também recebem muitos comentários nas publicações do MASP. Ambos os trabalhos são de 1944 e fazem parte do acervo do museu. Por retratar uma realidade precária e triste do Brasil, os comentários para as duas obras costumam ter uma forte carga emocional e relatos pessoais de visitantes, como: “Estas pinturas são incríveis de uma força impressionante. Quando vi ao vivo, quase chorei!”; “Todo mundo chora na frente desses dois quadros”; “Essa obra pra mim é a mais impactante do MASP, aliás amo o MASP!!!”; “Linda obra, linda série! Têm essência, simbologia e sensibilidade!”; “Essa imagem sempre me corta o coração. Pensar que ainda é uma realidade”; “Um dos dias mais emocionantes da minha vida quando vi esse quadro e Os Retirantes. Não se compara a ver a foto ou imagem nos livros. É surpreendente.”; “Um dos quadros mais impactantes que já vi na minha vida.” Já *Cristo abençoador*, que ganhou caráter de meme pela singularidade da expressão no rosto de Jesus, costuma provocar polêmica entre os que comentam. Alguns, bem-humorados, se divertem com as apropriações da obra. Outros consideram falta de respeito do museu e dos visitantes. Alguns exemplos: “hahahaha não tem como esquecer! Esse Jesus Cristo de saco cheio é o melhor ever”; “Esse cristo é tao ‘aff que saco’ adoro a expressão dele”; “olha esse quadro de Jesus total meme!”; “Criatividade e arte de quem

pintou e criatividade de quem brincou .”; “arte existe pra rirmos chorarmos fazer chacotas e questionar emocionar a arte e feita pra despertar algo em nós”; “Acho MUITO errado fazer essas zoeiras com quadros assim. Mas confesso que... serião... tô rindo muito!”; “decepcionante o MASP achar isso legal ...”; “Com religião não se brinca!”.



Imagem 10: Criança morta, de Candido Portinari. Fonte: site do MASP



Imagem 11: Retirantes, de Candido Portinari. Fonte: site do MASP



Imagem 12: Cristo abençoador, de Jean-Auguste Dominique Ingres.
Fonte: site do MASP

Mais adiante na pesquisa veremos que fotos destas obras são também as mais compartilhadas pelos visitantes no Instagram, o que ajuda a explicar o alto engajamento quando o MASP faz referência a elas.

O MASP também demonstra incentivar as apropriações das obras quando faz reposts com os visitantes posando atrás dos quadros, como se fossem uma continuação desses. A publicação em que um visitante faz essa brincadeira atrás do quadro *Cristo abençoador* foi a segunda mais curtida de 2018, com mais de 18 mil *likes* e mais de 323 comentários.



Imagem 13: Repost de visitante atrás da obra Cristo abençoador.
Fonte: Instagram do MASP

Na maioria das vezes são os próprios seguidores que respondem a críticas feitas por outros seguidores. Ao repostar uma sequência de três fotos de apropriações feitas pelos visitantes, o utilizador @serklarvel se posicionou contra: “Na boa, @masp_oficial, se vocês querem usar os cavaletes de Lina pra fazer essas gracinhas manjadas, é melhor voltar pro esquema anterior de quadros nas paredes”. Em outro comentário o mesmo utilizador diz que “estão incentivando mais gente a fazer palhaçadas no museu, zero de respeito com os artistas e público”. O MASP escolheu não elaborar resposta oficial³³, uma vez que outros seguidores responderam espontaneamente, como @and_onodre que perguntou: “Desde quando interagir com o acervo do museu é falta de respeito?”. Outro seguidor, @gmachadorj comentou: “Penso que o museu não é um espaço a ser sacralizado, mas passível de interação sim! ”.

Os cavaletes de Lina Bo Bardi permitem que o visitante se posicione atrás da obra, de modo que ele se confunda com a obra e pareça fazer parte dela. Pelos reposts, o MASP se mostra favorável a essas apropriações. Para Adriano Pedrosa (2016) esse tipo de foto “não tem a mesma dimensão narcísica por vezes criticada como perversa na proliferação das selfies nas mídias sociais”. O diretor artístico do MASP considera que

o jogo é com a imagem, dividida em duas partes – uma tem sua origem no tempo sedimentado da história da arte, no cânone da pinacoteca do MASP, na obra adquirida, selecionada, curada e pesquisada pelo museu ao longo dos anos; a outra, no momento contemporâneo, na espontaneidade do transeunte, registrados e disseminados digitalmente pelas mídias sociais.³⁴

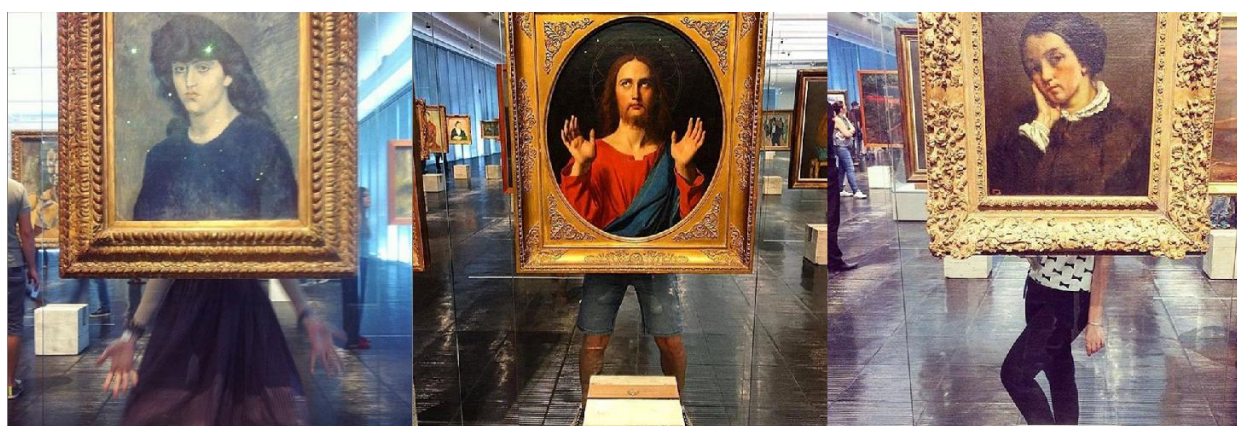


Imagem 14: Reposts de apropriações feitas por visitantes. Fonte: Instagram do MASP.

³³ Fonte: Publicação *Playgrounds* 2016.

³⁴ Fonte: Publicação *Playgrounds* 2016.

O MASP também demonstra incentivar as apropriações ao colocar na entrada do museu um cartaz escrito “Fotografe, poste e marque MASP” (Imagem 15 no apêndice), ilustrado com uma foto da década de 1970 em que uma pessoa se posiciona atrás de um dos quadros de Modigliani, pertencente ao acervo do museu.

O museu começou a impulsionar posts em 2016, mas sem priorizar o patrocínio no Instagram, uma vez que há diversos canais e estratégias diferentes para as atividades do museu. Em 2017, o MASP instalou um painel de imagens do Instagram no 1º subsolo do prédio. Projetado em uma parede, o painel mostra em tempo real as fotos compartilhadas no Instagram por visitantes que utilizaram hashtags relacionadas ao museu e às exposições, assim como a geolocalização do MASP. O objetivo é aumentar o engajamento e incentivar a participação ativa dos visitantes. Também em 2017, o MASP inovou na estratégia para seu Instagram, como a criação de intercâmbios de postagem chamados de Instagram #SWAP. A conta do museu foi trocada por 24 horas com os perfis @artnewsafrika, @malba e @nvgmelbourne.

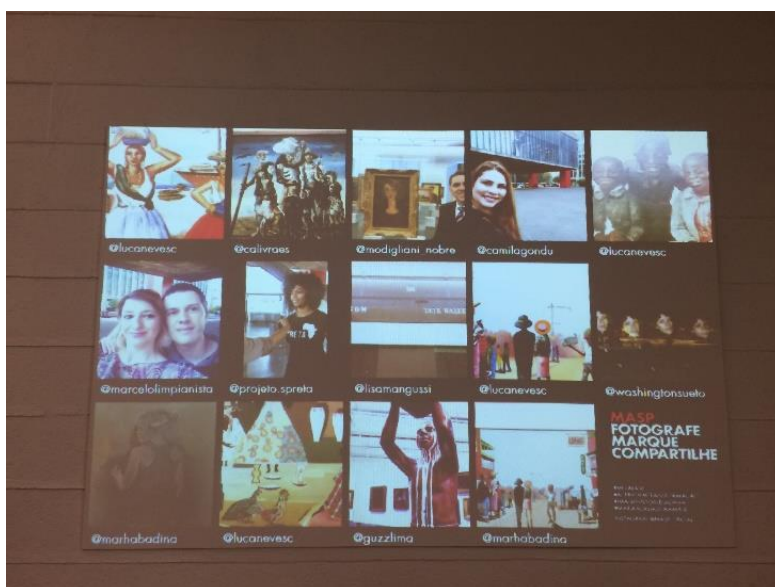


Imagem 16: Painel no MASP com fotos do Instagram em tempo real

PARTE II - METODOLOGIA, ANÁLISES E RESULTADOS

3. METODOLOGIA

Introdução

Nos capítulos anteriores, discorremos sobre a inserção histórica dos museus na cultura de massa para entender melhor a transformação da relação do público com instituições culturais. Por meio de pesquisas divulgadas por institutos brasileiros, britânicos e americanos³⁵ também percebemos como a utilização de novas tecnologias cria novas demandas e novos desejos entre os admiradores de cultura e visitantes de museus. Fundamentamo-nos em teorias para entender como funcionam algumas práticas da cultura digital, como as selfies e os memes. Também fizemos discussão sobre a estética dos conteúdos compartilhados no Instagram e falamos sobre como museus têm pautado suas ações tendo em vista a crescente utilização de smartphones e redes sociais. Além disso, foi necessário introduzir a história do MASP para entender como o museu se enquadra dentro da cena cultural de São Paulo e do Brasil. Analisamos também os números do museu nas redes sociais e resgatamos quais os tipos de ações ou ferramentas que já foram propostas pelo museu nesta área digital. Para além da exploração teórica, a partir de agora faremos uma proposta de investigação qualitativa e quantitativa levando em conta as publicações compartilhadas pelos visitantes do MASP.

É importante retomar aqui a pergunta da pesquisa: **como a cultura digital pode influenciar o modo de visitar uma exposição e também a percepção sobre os museus?** Já discutimos aspectos dessa cultura em relação aos museus e às obras de arte, como por exemplo as ações com hashtags e as apropriações de conteúdo. Concentraremos, agora, nossa atenção no compartilhamento de fotos dos visitantes no Instagram.

Assim, iremos apresentar as orientações metodológicas e como se organizou a investigação empírica qualitativa e quantitativa. Para ajudar a responder à pergunta que norteia a pesquisa seguimos os seguintes caminhos de metodologia: contacto com a equipe de Comunicação do museu; observação no espaço expositivo; download de imagens no Instagram; análise quantitativa e qualitativa das fotos; categorização de fotos padrões, elaboração de nuvens de palavras; realização de questionário online a visitantes

³⁵ Cultura nas capitais, Digital Audiences: engagement with arts and culture online, e Culture Track. Disponíveis em <http://www.culturanas capitais.com.br/> e <http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf> e <http://2017study.culturetrack.com/>

potenciais do museu; e contacto por via de perguntas com os visitantes que compartilharam fotos no Instagram para entender a respectiva motivação.

Levando em consideração as escolhas metodológicas e a forma como foram recolhidos e analisados os dados, devemos afirmar novamente que a pesquisa não pretende encontrar um resultado generalizado para todos os museus, pois representa apenas uma compreensão de uma realidade de um museu específico em um determinado período estabelecido.

3.1 Contacto com equipe do MASP

No início de agosto foi feito o primeiro contacto por e-mail com a equipe do MASP para que fosse apresentada a pesquisa e para verificar as possibilidades de colaboração. Com um retorno positivo, foi possível realizar uma reunião no início de setembro para detalhar mais a investigação. A reunião foi realizada com o então supervisor de Comunicação e Marketing, Fábio Polido Gava, que se mostrou disponível para responder às dúvidas e forneceu um panorama sobre as ações do museu na área digital. Durante os meses seguintes, o contacto continuou por e-mail. Uma das questões esclarecidas, que representou uma limitação à pesquisa, foi a respeito do questionário online. Não houve possibilidade de envio do questionário pela newsletter do MASP, dado que há questões de privacidades que o museu deve respeitar em relação aos cadastrados no mailing. Optou-se, assim, pelo envio de um questionário on-line para apreciadores de arte e potenciais visitantes do museu, conforme veremos a seguir.

Foram indicados os relatórios anuais, disponíveis no site oficial do MASP, com os números da área digital do museu, como número de visitas no site e de seguidores nas redes sociais. Além disso, também foi sugerida a publicação *Playgrounds 2016*, produzida pelo MASP, em que são explicadas a transformação do acervo e como isso influenciou as interações com os visitantes.

A equipe de Comunicação também enviou por e-mail a íntegra da entrevista concedida pelo curador-chefe do MASP, Tomás Toledo, ao jornal *O Estado de S. Paulo* em outubro de 2018 (Apêndice D). A matéria do jornal³⁶ tratava das selfies dos visitantes

³⁶ Para ganhar likes, público elege espaços para selfies em museus brasileiros. Disponível em <https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,para-ganhar-likes-publico-elege-espacos-para-selfies-em-museus-brasileiros,70002534385>

nos museus de São Paulo e as respostas do curador foram consideradas compatíveis para ajudar nas dúvidas que surgiram nesta pesquisa.

3.2 Observação prévia

Para entender melhor o comportamento dos visitantes dentro do museu, foram realizadas algumas visitas ao MASP com o propósito de observar o fluxo na exposição que apresenta o acervo. Durante a observação foi importante anotar, avaliar e interpretar informações que fossem relevantes para responder à pergunta da pesquisa. O objetivo era principalmente entender como o público interagia com as obras, perceber se utilizavam seus smartphones no espaço e descobrir padrões de comportamento. Além disso, era essencial conhecer a exposição do acervo e se familiarizar com as obras para facilitar o período posterior de coleta das fotos no Instagram. No decorrer da observação, foram feitos registros escritos e também capturadas algumas fotos pelo smartphone, conforme exemplos abaixo.



Imagem 17: Observação no MASP. Fonte: imagem da autora



Imagem 18: Observação no MASP. Fonte: imagem da autora



Imagem 19: Observação no MASP. Fonte: imagem da autora

As visitas foram realizadas em diferentes dias da semana, durante os meses de outubro e novembro, para que fosse possível entender o fluxo de visitantes em dias de maior ou menor movimento. Às terças (dia de entrada gratuita), sábados, domingos e feriados, o museu recebe mais visitantes. Nesses dias é comum ver a formação de fila na entrada.

Posteriormente, observamos que os dias de maior visitação também são os dias em que mais fotos são publicadas no Instagram.

Um aspecto fundamental desse momento da pesquisa era que os visitantes não percebessem que estivessem sendo observados, de modo que a investigação não provocasse um comportamento sugestionado do público. Em nenhum momento foi feita abordagem a algum visitante no museu, pois não queríamos influenciar certas atitudes, como o fato de querer compartilhar a foto nas redes sociais após a visita.

O MASP não é um museu silencioso, principalmente em dias de gratuidade e aos finais de semana. Observamos que muitos visitantes faziam fotos das obras e depois as contornavam para fotografar a legenda, seguindo a expografia de Lina Bo Bardi no MASP, que coloca os textos atrás dos quadros. Essa prática se reflete depois na análise das fotos compartilhadas, em que observamos muitas fotos das legendas e textos explicativos das obras.

Visitantes que pareciam estar sozinhos faziam mais fotos somente das obras e eventualmente alguma selfie. Alguns visitantes que não tinham companhia pediam para desconhecidos fazerem registros deles com as obras. Alguns fizeram esse pedido para a investigadora. Constatamos que o ato de fotografar estimulava a conversa entre os visitantes. Os que estavam em dupla ou em grupo combinavam alguma pose e conferiam depois o resultado na tela do smartphone.

Em visita realizada em 7 de novembro de 2018, dia de comemoração dos 50 anos do prédio do MASP na Avenida Paulista, observamos um maior controle do fluxo dos visitantes na sala, uma vez que a gratuidade da entrada e a extensão do horário de funcionamento atraíram ainda mais pessoas ao museu. Além disso, para comemorar a data, o MASP abriu as persianas da sala, o que motivou muitos visitantes a observar a cidade através das janelas. Mesmo com essa característica atípica, os visitantes se viam mais atraídos pelas obras de arte. Estátuas, quadros de Van Gogh, Portinari, Renoir e Ingres eram os mais fotografados, interação que condiz com o que é compartilhado posteriormente no Instagram.

Ao longo do período da investigação na pinacoteca, a exposição do acervo em cartaz era intitulada *Acervo em Transformação: Tate no MASP*. Com duração de 17 de maio de 2018 a 16 de fevereiro de 2019, a mostra apresentava parte do acervo do museu, além de

seis obras da coleção da Tate. A exposição fez parte do programa de intercâmbio do MASP, iniciado em 2018, com diversos museus estrangeiros. A cada ano o MASP mostrará uma seleção de obras de uma instituição parceira nos cavaletes de cristal, em diálogo com o seu acervo. Segundo o site do museu, a mostra do acervo está em constante modificação, com entrada e saída de obras da exposição quase semanalmente em razão de empréstimos, novas aquisições e rotatividade de obras.³⁷ Devido a essa característica, as visitas ao MASP também foram essenciais para acompanhar a alternância das obras. Além disso, acompanhamos a divulgação da entrada e saída das obras pelas redes sociais e newsletter do museu.

3.3 Coleta das fotos, nuvem de palavras e categorias

Silva et al. (2013) considera o Instagram como um tipo de aplicação de sensoriamento participativo, em que as pessoas usam ativamente dispositivos móveis e serviços de computação em nuvem para compartilhar dados ambientais locais, como fotos. Um ponto fundamental a ser considerado na percepção participativa é o desejo do utilizador de compartilhar dados. Esta pesquisa leva este desejo em conta e por isso perguntamos quais foram as motivações dos utilizadores ao compartilharem fotos da visita no Instagram. Consideramos as respostas dentro da metodologia, assim como analisamos as legendas que eles escreveram. Iremos detalhar essas questões na seção 3.5 deste capítulo.

Tanto as respostas como as legendas também foram compiladas para formar nuvens de palavras (*tags clouds*), por meio do Wordart.com, site gerador de nuvens, de modo a perceber quais as palavras mais utilizadas pelos visitantes. As nuvens de palavras são um tipo de gráfico visual, que organiza as palavras de acordo com sua frequência no texto analisado. Quanto mais uma palavra aparece, ela irá ser apresentada em maior destaque dentro da nuvem. Para fazer a nuvem de palavras foram desconsiderados pronomes, artigos e preposições. Algumas palavras com grafias variadas, assim como idiomas diferentes, mas que possuem o mesmo significado, foram agrupadas (como exemplo “São Paulo, SP, Sampa”; “museu e museum”; “arquitetura e architecture”). O objetivo é descobrir quais as palavras que mais aparecem tanto nas legendas quanto nas respostas dos utilizadores, além de verificar se há relações entre a foto que publicam e o que desejam transmitir com a legenda. Optamos por fazer a nuvem de palavras em vez de gráficos mais tradicionais

³⁷ Fonte: site oficial do MASP. Disponível em <https://masp.org.br/exposicoes/acervo-em-transformacao-tate-no-masp>

porque essa é uma utilização mais frequente dentro da cultura da web, tendo se popularizado na Internet por volta de 2003 (Marszałkowski et al., 2017).

Durante todo o mês de novembro as fotos compartilhadas pelos visitantes do MASP no Instagram foram salvas dentro da aplicação. As buscas foram feitas através da hashtag #masp e também da geolocalização, ou seja, encontrando pessoas que marcavam a localização do MASP no Instagram. “Geotags são hiperlinks que permitem que utilizadores do Instagram anunciem a localização geográfica onde uma imagem foi feita” (Budge & Burness, 2017, p. 140). Foram considerados os resultados da localização “MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand”. Apesar de aparecerem outros resultados na busca por geolocalização (como somente “Masp” ou “Masp - Av. Paulista - Sao Paulo”), a opção metodológica foi analisar a geotag mais utilizada no Instagram, que também é a mesma geotag utilizada pela conta oficial do museu. Ao clicar na geolocalização de uma foto, a aplicação abre uma seção com as outras fotos também marcadas naquele local.

O período que estabelecemos para salvar as fotos foi todo o mês de novembro. Essa escolha metodológica levou em conta os meses atípicos que dificultariam o processo de recolha dos dados. Em setembro e outubro, o Brasil estava vivendo uma fase excepcional com as eleições presidenciais. Como ocorriam muitas manifestações políticas no vão do MASP, esses meses seriam mais difíceis para a coleta, com muitas fotos a ser descartadas, uma vez que muitas pessoas utilizam a geolocalização do MASP para compartilhar fotos de diversos eventos. Para limitar mais o objeto, foram selecionadas somente fotos da exposição do acervo e da arquitetura do museu. Fotos de exposições temporárias, de eventos no auditório, e todos os vídeos foram desconsiderados. Salvamos imagens diariamente durante o mês, já descartando neste momento as fotos que não tinham qualquer relação com o museu. Outras fotos que descartamos foram de propagandas, de escritórios de arquitetura, da imprensa, de outras instituições culturais e empresas turísticas, como hotéis e agências de viagens. Muitas contas no Instagram fazem essa associação ao MASP em busca de reputação virtual – mais *likes* - pois sabem que há hashtags e geolocalizações populares e com grande visibilidade dentro da aplicação. Também não levamos em consideração fotos do próprio MASP, uma vez que as publicações do museu no Instagram foram analisadas em um capítulo específico.

A análise visual de conteúdo, depois de separadas e organizadas as fotos, é o principal método adotado nesta pesquisa. A visualização das fotos para análise e

categorização é feita com mais qualidade pelo computador, com a tela maior que a do smartphone, permitindo uma maior atenção aos detalhes. Optou-se então pela extração dos dados da aplicação, prática que vem se tornando difícil devido a constantes mudanças em seu API (*Application Programming Interface*). A melhor opção disponível foi a utilização do Instaloader, um script de Python gratuito que faz o download de fotos e vídeos do Instagram, bem como das legendas e outros metadados da aplicação. Além de facilitar a coleta das fotos, a escolha em usar um script de Python reflete a importância de pesquisadores das novas mídias estarem familiarizados com alguns conceitos básicos de programação.

Após salvar as imagens da aplicação, foram feitos o download das fotos, a exclusão e organização de acordo com as restrições mencionadas. Chegou-se então ao número de 5.196 fotos para serem analisadas e categorizadas, de modo que possam ser tiradas conclusões a partir delas. É importante ressaltar que todas as fotos salvas foram compartilhadas pelos utilizadores de forma pública, em seus perfis abertos, ou seja, qualquer pessoa poderia fazer a mesma busca no Instagram e encontrar essas imagens.

A metodologia após as coletas das fotos consiste em uma observação geral para categorização das fotos, com o objetivo de separar os tipos de imagens mais comuns. Para compor as categorias, será observado o tipo de interação que se dá entre o visitante e a obra. Iremos considerar se os visitantes se colocam como destaque na foto, se as fotos são selfies, como as obras são fotografadas quando não há pessoas no enquadramento, se há fotos das legendas e textos da exposição e os visitantes inventam memes e apropriações das obras. Também faremos uma avaliação quantitativa para mostrar algumas estatísticas gerais dos tipos de imagem. Por fim, buscamos fazer reflexões sobre as imagens à luz dos conceitos teóricos apresentados nos capítulos anteriores.

3.4 Questionário on-line a visitantes potenciais

Por meio da ferramenta de formulários do Google, elaboramos um questionário para entender melhor a prática de fotografar em museus. O questionário incluía sete perguntas gerais ligadas à motivação dos visitantes em compartilhar as fotos de suas visitas às exposições. A escolha de utilizar o questionário do Google se deu por se tratar de uma ferramenta gratuita que oferece um conjunto de opções alternativas e possibilidades de análise visuais de resultados dentro da aplicação.

O questionário foi compartilhado em um grupo do Facebook (“VIVIEUVI”), ligado a um canal de arte do YouTube³⁸. Mais de 20 mil membros fazem parte do grupo, em que são partilhadas informações sobre arte em geral, exposições, notícias, fotos e memes. O enunciado do questionário deixa claro sobre o respeito à privacidade dos respondentes. Apesar do número baixo de respostas (34) em relação ao número de participantes do grupo, decidimos compartilhar essas respostas como uma amostra de conveniência, que não é representativa, mas é útil para abrir um caminho para a análise dos outros dados. Perguntas como “que tipo de foto em museus você mais gosta de compartilhar?” e “em qual rede social você mais posta suas fotos em museus” ajudam a entender hábitos e motivações de visitantes potenciais. As perguntas e respostas completas se encontram no Apêndice B desta dissertação.

3.5 Perguntas aos visitantes que compartilharam fotos no Instagram

Para entender a motivação dos visitantes ao compartilhar suas fotos conversamos diretamente com os utilizadores no Instagram. Esse método oferece a chance de fazer perguntas diretas e ter acesso a pensamentos e experiências pessoais. Segundo Stylianou-Lambert, “processos invisíveis, como atitudes e motivações dos visitantes, podem revelar muito mais sobre por que os visitantes optam por fotografar dentro de museus e como a fotografia pode influenciar suas experiências” (2017, p.117). As fotos, encontradas por meio das hashtags e geotags, eram todas públicas na aplicação, o que facilitou o contato com os utilizadores.

Após a coleta das fotos e análise dos dados, observamos que três obras se destacaram no compartilhamento dos visitantes: *Cristo abençoador*, *Criança morta* e *Retirantes*. É por esse motivo que, no capítulo a seguir, daremos destaque à análise das fotos compartilhadas destas obras. Entramos em contato com visitantes que compartilharam fotos destas obras para responder à pergunta “por qual motivo você quis compartilhar a foto da sua visita ao museu?”. Para os que compartilharam imagens do *Cristo abençoador* optamos por perguntar a quem publicou fotos em que apareciam pessoas junto ao quadro. *Criança morta* e *Retirantes* são obras de Portinari da mesma época (1944) e com as mesmas dimensões. Elas ficam lado a lado na exposição e muitas vezes são fotografadas juntas. Para responder à pergunta selecionamos quem fez foto tanto de uma, quanto da outra obra, assim

³⁸ O canal Vivieuvi existe no YouTube desde 2015 e conta com mais de 106 mil inscritos em abril de 2019. Canal disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCxIruXzvzmLkaH-a-QGnnKQ>

como das duas juntas no mesmo enquadramento. Nesse caso, também avaliamos fotos das obras sem as pessoas, uma vez que esse tipo de imagem é bem comum para esses quadros.

A pergunta foi feita por meio do recurso *direct* (mensagem privada) do Instagram. Optou-se pelo privado para proteger a identidade dos participantes, de modo que eles pudessem responder sem se preocupar em se expressar publicamente. Desta maneira, eles podiam ser sinceros caso houvesse algum assunto delicado na resposta, como por exemplo as respostas em que foram mencionadas questões religiosas ou políticas.

As perguntas foram feitas a 202 utilizadores no período de 11 de fevereiro até o dia 7 de março de 2019. Houve um cuidado para que não fossem feitas muitas perguntas no mesmo dia, já que há casos em que o Instagram suspendeu a conta de pesquisadores que entravam em contatos com muitos utilizadores, suspeitando da prática de spam (Suess, 2015).

Também nos preocupamos em proteger a identidade dos participantes. Além de me identificar como estudante de mestrado da NOVA, me comprometi a não divulgar o nome dos utilizadores que me responderam por mensagem privada. Nesta pesquisa não coletamos nenhum dado pessoal além do nome do utilizador, que preferimos ocultar nesta parte das respostas para proteger a identidade das pessoas. Assim, as respostas completas no apêndice C são identificadas por números, de acordo com a ordem cronológica em que os utilizadores respondiam. Quando há menções aos utilizadores, essas se referem a legendas ou comentários feitos de forma pública na aplicação.

As perguntas foram feitas utilizando minha conta pessoal no Instagram. Durante todo o período em que fiz as perguntas e coletei as respostas, deixei o meu perfil aberto para que os participantes entendessem se tratar de uma pessoa real, dado que hoje há muitos *bots* (robôs) nas redes sociais. A pergunta também foi feita de forma informal para facilitar a abordagem, uma vez que muitos poderiam se sentir constrangidos ao imaginar que deveriam dar respostas formais, utilizando uma escrita acadêmica. Também optei por deixar a descrição do meu perfil mais profissional, com a autodeclaração: “Pesquisadora em Museus e cultura digital. Mestranda na Universidade NOVA de Lisboa”. Além disso, divulguei aos utilizadores o meu e-mail vinculado à universidade, de modo a ter mais credibilidade no momento da pergunta. A divulgação e explicação de que se tratava de uma pesquisa de mestrado também fazem parte de uma estratégia metodológica. Segundo

Murchison, “às vezes a divulgação pode ser uma entrada saudável em uma pesquisa sustentada em relacionamento, especialmente se você pode comunicar o seu próprio interesse genuíno e potencial relevante do seu trabalho” (2010, p. 61). Muitos participantes se sentiram confortáveis para responder e se mostraram interessados pelo tema da pesquisa.

As respostas ao questionário, a análise das fotos e legendas e o contacto com os utilizadores que publicaram fotos de suas visitas nos auxiliaram a compreender a relação que os visitantes têm com o MASP, a partir de uma perspectiva da cultura digital. Detalharemos esses dados e faremos reflexões sobre os resultados no capítulo seguinte.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

Nesta parte da pesquisa iremos passar para a análise e resultados que obtivemos a partir dos métodos previamente discutidos. Primeiramente, serão apresentados os resultados do questionário feito a visitantes potenciais, de modo a entender melhor o comportamento de quem fotografa nos museus e compartilha nas redes sociais. Depois, analisaremos quais foram as legendas utilizadas nas fotos. Será feita uma nuvem de palavras para destacar quais os termos que mais aparecem nas legendas dos utilizadores.

Em seguida, passaremos à análise das fotos, categorizando os temas que percebemos que são comuns no compartilhamento dos visitantes do MASP. Falaremos das fotos do prédio em uma seção separada, já que a categorização das imagens que mais nos interessa é relativa à exposição que apresenta o acervo do museu. Por fim, iremos explorar as fotos das obras mais compartilhadas pelos visitantes: *Criança morta* e *Retirantes*, de Portinari, e *Cristo abençoador*, de Jean-Auguste Dominique Ingres. Na investigação dessas obras, iremos esmiuçar as categorias dessas fotos. Além disso, analisaremos as respostas à pergunta “por qual motivo você quis compartilhar a foto da sua visita ao museu? ”, feita aos visitantes que compartilharam imagens dessas obras no Instagram.

4.1 Respostas ao questionário a visitantes potenciais

Como referido anteriormente, foram obtidas 34 respostas ao questionário, número não representativo, porém útil para entender alguns hábitos de quem compartilha fotos das visitas aos museus. A maior parte (52,9%) dos que responderam são da faixa etária de 18 a 24 anos. Em segundo lugar (32,4%) apareceu a faixa etária de 25 a 35 anos.

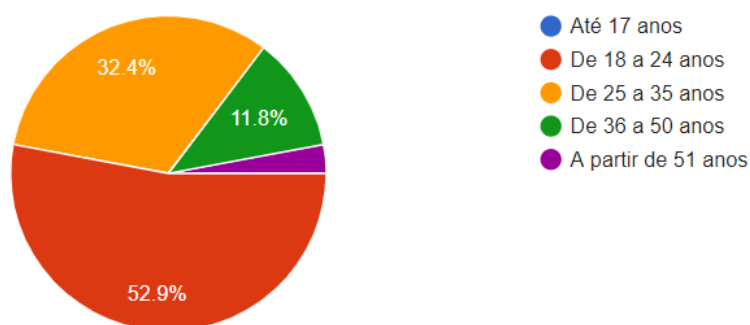


Imagem 20: Faixa etária dos visitantes potenciais que responderam o questionário

Em relação à pergunta “você já sentiu vontade de visitar uma exposição ao ver fotos que outros visitantes compartilharam nas redes sociais? ”, somente um respondente disse que não. Isso demonstra que as pessoas podem se influenciar por quem elas seguem no Instagram.

A pergunta “que tipo de foto em museus você mais gosta de compartilhar?” permitia marcar mais de uma resposta. A resposta mais marcada foi “foto somente da obra, sem pessoas” (91,2%), seguida de “arquitetura do museu” (70,6%), e por fim “selfies” e “memes relacionados à obra” (ambas com 17,6%).

O Instagram foi a rede mais escolhida (85,3%) na pergunta “em qual rede social você mais posta suas fotos feitas em museus? ”, seguida do Facebook (11,8%). Nenhum participante marcou “Twitter” e um deles escolheu a opção de resposta aberta e respondeu “Whatsapp”.

Os respondentes se mostraram mais divididos em relação à pergunta “você costuma utilizar hashtags relacionadas aos museus ou às exposições nos posts? ”: 58,8% respondeu que não costuma, enquanto 41,2% respondeu que têm esse costume.

A pergunta “por qual motivo você já compartilhou uma foto da sua visita a algum museu?” dava a opção de três respostas já estabelecidas e uma aberta, em que poderia ser escrita uma nova explicação. Os participantes podiam marcar mais de uma resposta. A mais marcada foi “ajuda a ter lembranças da visita e das suas obras favoritas” (67,6%), seguida do empate das respostas “acredita que pode influenciar seus seguidores a também visitar o museu” (47,1%) e “para mostrar que você gosta de ir em museus e programas culturais” (47,1%). Três respostas foram incluídas: 1) “trazer reflexões aos meus seguidores sobre a obra”; 2) “para também dar a oportunidade de outras pessoas ‘visitarem’ o museu via redes sociais e também para mostrar que tipo de arte me agrada. ”; 3) “mostrar para pessoas que possuem o mesmo interesse que eu”. As respostas incluídas mostram que os utilizadores pensam muito em seus seguidores quando compartilham suas fotos em museus.

A última pergunta, “de qual exposição você se lembra de já ter tirado foto e compartilhado em suas redes sociais? ”, solicitava uma resposta discursiva e não era obrigatória. Obtivemos 23 respostas, que citavam exposições variadas em museus no Brasil e no exterior. Três respondentes mencionaram exposições do MASP, conforme pode ser visto no Apêndice.

4.2 Fotos

4.2.1 Legendas das fotos

Algumas legendas das fotos são compostas somente por hashtags, principalmente as que mencionam arte e a cidade de São Paulo de uma forma geral. Além de palavras e hashtags, também são usados emoticons e emojis³⁹. A maioria das legendas são formadas por textos curtos, relacionados à experiência positiva que os visitantes tiveram no MASP. Muitos escrevem que se sentiram emocionados ao ver pessoalmente as obras que conheciam pelos livros de História. Há utilizadores que só publicam a foto, sem legendas.

Ao observar a nuvem de tags formada pelas palavras mais mencionadas, percebemos que as principais legendas se referem ao museu, à cidade de São Paulo, à arquitetura, à viagem, às obras e aos artistas.



Imagem 21: Nuvem formada com as palavras mais recorrentes nas legendas

Encontramos também palavras que faziam referência ao aniversário do prédio (“50 anos” e “Parabéns”), comemorado no dia 7 de novembro de 2018. As palavras “viagem” e “turistando” demonstram que muitos que fotografam o MASP são pessoas de fora de São Paulo. É comum também exaltarem no texto a importância do MASP para a cidade e manifestarem emoção ao visitar ou mesmo em só avistar o museu pelo lado de fora.

³⁹ Emoticons são feitos por caracteres tipográficos que se juntam para expressar emoções, tais como :-),

:-(ou :(, Já os emojis são formados por pictogramas, ou seja, imagens que podem expressar diversas palavras. Os emojis são hoje muito populares em aplicações de mensagens instantâneas, como o Whatsapp.

Como observou Weilenmann et. al. (2013), muitas legendas de visitantes de museus compartilhadas no Instagram fazem referência à cultura popular. Também observamos essa característica nas legendas dos visitantes do MASP, que escrevem letras de músicas⁴⁰ e citações de artistas e autores conhecidos⁴¹. Há também um tom político em muitas legendas. O fato da coleta das fotos ter sido feita em novembro, mês seguinte às eleições no Brasil, contribuiu para aparecerem legendas com referências à política. As obras de Portinari (*Retirantes e Criança morta*), de Ana Maria Maiolino (*O herói*), de Claudio Tozzi (*Repressão*) e do coletivo Guerrilla Girls (*As mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu de Arte de São Paulo?*) são as que mais motivaram textos com teor político e que questionam temas importantes e atuais da sociedade. Sobre *O herói*, a utilizadora @carollyna_anna escreveu: “Talvez o herói de 1964 seja o mesmo dos dias atuais. Obra marcante e demonstra grande coragem da artista. Foi produzido no momento em que muitos artistas brasileiros usaram a arte como meio de resistência à ditadura militar. ” Para a legenda da obra do coletivo Guerrilla Girls, @julianajazra faz um jogo de palavras com a letra da conhecida canção de Cindy Lauper: “girls just wanna have fun(damental rights)”.

Alguns visitantes fazem reflexões e convidam seus seguidores a também pensarem, como @eubrunops, que ao postar uma imagem do quadro *Angústia (mãe do artista)*, de David Alfaro Siqueiros, pergunta “Afinal, o que você sente ao ver esta obra de arte? Quais tipos de sensações são afloradas num primeiro momento? ”.

Há também legendas bem-humoradas, principalmente quando os visitantes fazem fotos imitando obras de arte, o que veremos mais adiante quando analisarmos fotos relacionadas a memes, imitações e apropriações.

4.2.2 Fotos do edifício

Após a organização das fotos que salvamos no Instagram no mês de novembro, chegamos ao total de 5.196 fotos para serem analisadas. Dentre este número, 1.447 fotos, ou seja 28%, estão relacionadas ao prédio do museu. A maioria das fotos desta categoria são do lado de fora, como as selfies com o edifício, situando o MASP na Avenida Paulista e também fazendo referência à cidade de São Paulo. Foram consideradas aqui também fotos

⁴⁰ “É que quando eu cheguei por aqui eu nada entendi...” . Letra da música *Sampa*, de Caetano Veloso. Postada por @caiorbc.

⁴¹ “A arte é a auto-expressão lutando para ser absoluta.” Frase de Fernando Pessoa. Postada por @thalimique.

de algumas partes do prédio, como as janelas, o vão, as escadas – tanto externas quanto internas -, detalhes da entrada e ambientes internos como a loja e o café. Somente 40 fotos são em preto e branco. Nas fotos coloridas, o vermelho das colunas do MASP chama atenção.

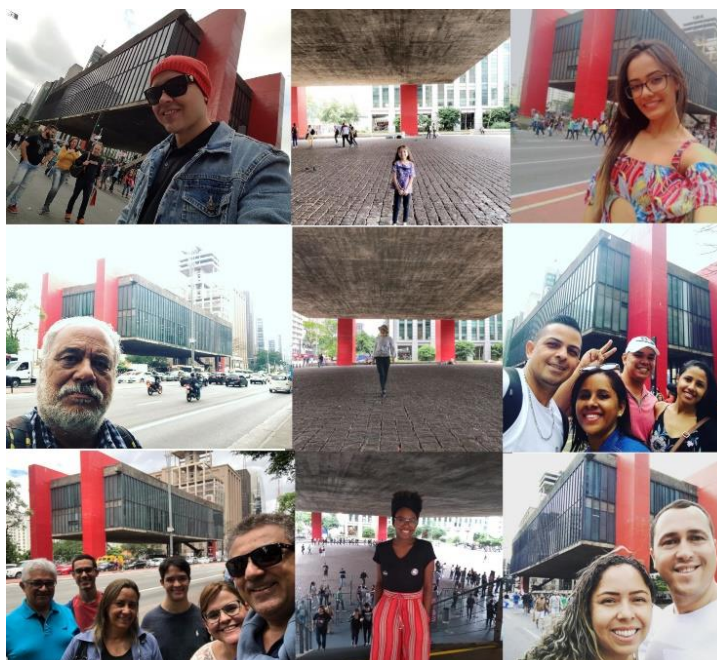


Imagem 22: Fotos da categoria Prédio

Aos domingos, dia em que a Avenida Paulista fica fechada para carros, o número de compartilhamento de fotos do prédio aumenta. Isso demonstra como o MASP é considerado referência na Avenida Paulista, que por sua vez também é um marco turístico da cidade. O prédio chama atenção dos transeuntes, que registram selfies com o prédio ao fundo, assim como fotos do vão e detalhes do edifício. Muitos fazem referência à arquitetura e a Lina Bo Bardi nas legendas.

Conforme já discurremos, alguns autores (Huysen, 1994; Castillo, 2014; Oliveira, 2016) consideram o apelo arquitetônico como uma das características para o crescimento da visitação e da importância dada aos museus. Em alguns casos, como em Bilbao, em Espanha, o projeto arquitetônico espetacular de um museu pode ser responsável por transformar a cidade em um destino de turismo e movimentar a economia da região. O caso do Museu Guggenheim Bilbao é tão representativo que alguns críticos passaram a chamar essa transformação nas cidades de “efeito Bilbao”⁴². Nas fotos do MASP, muitos

⁴² Fonte: O que é o ‘efeito Bilbao’. E qual seu impacto sobre uma cidade. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/10/09/O-que-%C3%A9-o-%E2%80%98efeito-Bilbao%E2%80%99.-E-qual-seu-impacto-sobre-uma-cidade>

utilizadores fazem menção ao fato de serem turistas em São Paulo. O MASP é visto como um cartão-postal da cidade e uma foto com o museu ao fundo é como se fosse uma prova de que a viagem de fato existiu.

Não é possível saber a quantidade de pessoas que visitaram o MASP antes ou depois de fazer fotos do edifício. Lewis (2015) chama atenção para o fato de que muitos museus ainda são inacessíveis para grande parte da população e acabam sendo conhecidos somente por fora. A autora afirma que “um grande número de museus tem como forma arquitetônica uma estrutura imponente, grande, incomum ou de estilo de templo, e muitas dessas estruturas imponentes ainda cobram caro pela admissão⁴³.” (Lewis, 2015, p.38). O MASP oferece entrada gratuita às terças, mas aos domingos, dias em que há muito movimento na Avenida Paulista, o ingresso custa R\$40,00, preço pouco acessível para grande parte dos brasileiros.

Muitas fotos do dia em comemoração aos 50 anos do edifício também foram compartilhadas. Como o museu deixou as persianas de sua pinacoteca abertas, muitos visitantes aproveitaram para fazer fotos da avenida paulista e da cidade de uma perspectiva diferente. Não entraremos em mais detalhes sobre as fotos do prédio, já que o foco da pesquisa são as imagens compartilhadas pelos utilizadores que visitaram a exposição do acervo do MASP.

4.2.3 No acervo: fotos comuns e categorias

Das 5.196 fotos que coletamos, 3.748, ou seja, 72%, são fotos da exposição do acervo. As fotos não parecem pertencer às categorias profissionais ou projetadas (*professional and designed fotos*), a que se refere Manovich. Não há exatamente uma preocupação estética. Nestas imagens notamos que não há tanto controle de características como composição, contraste e tons. Há inclusive fotos com baixa qualidade no enquadramento e no foco (Imagens 23 e 24, em Apêndice). As fotos se encaixam mais na categoria que Manovich chama de “fotos casuais”, que têm como objetivo documentar e compartilhar visualmente uma experiência, uma situação ou retratar uma pessoa ou um grupo de pessoas (2017, p. 52). O conteúdo da imagem e a mensagem que ela passa são mais importantes para os utilizadores do que a composição estética.

⁴³ “A great number of art museums take as their architectural form imposing, large, unusual, or temple-esque structure and many such imposing structures still charge large sums for admission”. Tradução da autora.

Há algumas semelhanças entre essas imagens casuais compartilhadas. Ainda que não sejam fotos consideradas profissionais ou com boa qualidade estética, elas de alguma forma parecem seguir algumas regras, como a predominância de fotos coloridas, as selfies em que todo o rosto é mostrado e os closes em quadros e esculturas. Além disso, é possível observar que algumas obras são mais fotografadas que as outras. Dentre as que mais aparecem, temos: *Retirantes* e *Criança morta*, de Portinari; *Cristo abençoador*, de Ingres; *Passeio ao crepúsculo*, de Van Gogh (Imagem 25 no Apêndice); *Rosa e azul - As meninas Cahen d'Anvers*, de Renoir (Imagem 26 no Apêndice); *Busto de homem (O atleta)*, de Picasso (Imagem 27 no Apêndice); *Par de guardiões chineses*, autoria desconhecida (Imagem 28 no Apêndice); e *Diana adormecida*, de Giuseppe Mazzuoli (Imagem 29 no Apêndice).

Stylianou-Lambert (2017) comenta que essas similaridades entre as fotos podem ser explicadas pelo fato dos visitantes utilizarem um dispositivo móvel em comum (smartphones), além de convenções socioculturais sobre o que é considerado apropriado para se fotografar. Para Manovich, a repetição de temas nas fotos do Instagram se opõe à máxima dita pelo editor de arte da Vogue Alexei Brodovitch “Se você vir uma imagem que você já viu antes, não clique no obturador. ” Manovich contrapõe com a frase “Se sua imagem se parece com muitas imagens que você viu antes, capture-a.”⁴⁴ (2017, p.53).

Definimos algumas categorias dentre as 3.748 imagens da exposição do acervo que os visitantes compartilharam e conseguimos chegar a uma estatística em relação à recorrência destas fotos. No capítulo de metodologia, mencionamos os aspectos das fotos que utilizamos para observar e formar as categorias. O restante das imagens que não estão contempladas nestas categorias varia entre imagens somente das obras, do visitante sozinho ou em grupo posando ao lado ou à frente da obra – sem que seja uma selfie - e fotos da pinacoteca em geral.

Dentre os tipos de fotos que observamos que se repetem e que formaram categorias estão: **selfies**, cujo conceito foi apresentado no capítulo 1; **memes e imitações**, que são fotos em que a interação é feita com humor; **detalhes da obra**, em que o enquadramento se dá em pormenores do quadro, como pinceladas ou nome do artista; **olhando a obra**, um tipo comum de foto em que o visitante está de costas ou de lado para o smartphone,

⁴⁴ “If you image looks like many images you have seen before, capture it”. (tradução da autora).

enquanto aprecia um quadro; e **legendas e textos**, que são fotos das etiquetas das obras contendo as especificações e às vezes descrições mais detalhadas. Na **Tabela 1** apresentamos o número de fotos para cada uma dessas categorias.

Tabela 1: categorias mais comuns entre as imagens da exposição do acervo

Categoria	Número de fotos
Selfies	261
Memes e imitações	250
Detalhes da obra	174
Olhando a obra	170
Legendas e textos	134

A partir deste ponto, as análises das fotos estarão apoiadas em cada uma destas categorias, que iremos detalhar a seguir.

Dentre as categorias estabelecidas, as **selfies** são as que tiveram mais ocorrência. Para conseguir definir as fotos que são selfies, observamos características comuns nestas imagens: posição dos braços e ombros dos visitantes, close maior no rosto, ângulo da foto e enquadramento. Assim é possível perceber que o visitante está a apontar o smartphone para si. O MASP proíbe o uso de pau selfies dentro das salas de exposição. Dessa forma, o posicionamento do corpo pode indicar quando uma foto compartilhada pelo visitante é uma selfie.

Devido ao uso de dispositivos semelhantes para fazer as fotos, muitas selfies se parecem. Em virtude das selfies exigirem certa habilidade, a qualidade dessas fotos muitas vezes é baixa, com enquadramentos mal feitos que podem prejudicar a totalidade da obra atrás. Segundo Manovich (2017), os utilizadores que costumam postar muitas selfies são os que publicam fotos com a pior qualidade, do ponto de vista de uma estética visual. Em

algumas fotos, a obra aparece cortada. Em outras, são os visitantes que têm o rosto pela metade. Há utilizadores que postam muitas selfies sozinho, com quadros variados. Pela nossa observação direta no espaço, a maioria dos visitantes que registram esse tipo de foto vai ao museu sozinha. Há também selfies em duplas ou grupos, incluindo selfies em que não há tentativa de enquadrar alguma obra, e sim somente publicar uma foto da visita na sala de exposição.



Imagem 30: Selfies compartilhadas pelos visitantes no MASP

Conforme a Tabela 1, encontramos 250 fotos que se enquadram na categoria **Memes e imitações**. Nesta categoria, destacamos fotos de pessoas imitando a obra, se posicionando atrás dos quadros para formar o corpo das figuras e interagindo com bom-humor. Alguns visitantes vão ao MASP já com conhecimento prévio de que algumas obras viraram memes, como a utilizadora @acostacalmon, que escreveu na legenda “conheci pessoalmente este meme, quer dizer, obra de arte”, ao postar uma foto da obra *Angélica acorrentada*, de Ingres.

Um tipo de legenda comum e bem-humorada se refere à obra *Diana adormecida*, que se trata de uma escultura em mármore do século XVII. A figura de uma mulher dormindo provocou reações parecidas nos visitantes. Muitos escreveram somente *mood* - palavra em inglês que significa humor, estado de espírito – na legenda. Alguns fizeram

menção ao cansaço em relação aos estudos, como o utilizador @dallaqua_dd: “Pré enem⁴⁵ e eu já to assim”. Também como legenda para a foto da escultura, a utilizadora @bruhbrand escreveu: “final de semestre estamos todos como?”. A utilizadora @maleonelb declarou “quando eu lembro que amanhã é segunda...” e completou com um emoticon triste. Para esses visitantes, provocar humor com a legenda parece ser mais importante do que a estética da foto. Weilenmann et. al. (2013) observou em seu estudo que as legendas mais comuns envolviam piadas que muitas vezes acrescentam um outro sentido à imagem.

Das 250 fotos desta categoria, mais da metade (137) são fotos imitando o quadro *Cristo abençoador*, de Jean-Auguste Dominique Ingres, a que já havíamos referido no ponto 3.5, quando notamos quais eram as obras mais compartilhadas no Instagram. Analisaremos estas fotos com mais detalhes posteriormente neste capítulo. Outro quadro de Ingres, *A virgem do véu azul*, também é muito imitado pelos visitantes. Uma delas, @giselleb.p, escreveu: “muito obrigada pelos memes, Ingres”. Uma visitante estrangeira, @agnieszkarr disse: “Se você pensa que museus são entediante, então vocês estão fazendo do jeito errado”⁴⁶, fazendo referência sobre como pode ser divertido visitar um museu.



Imagem 31: Visitantes imitam quadro A virgem do véu azul, de Ingres

⁴⁵ “Enem” se refere ao Exame Nacional do Ensino Médio, prova que os brasileiros precisam fazer para ingressar nas universidades públicas.

⁴⁶ Post original: “If you think museums are boring, then you’re doing it wrong”. Tradução da autora.

Os quadros *Angústia (Mãe do artista)* e *Presságio (Angélica Arenal de Siqueiros)*, de David Alfaro Siqueiros, também estão entre os mais imitados. A utilizadora @katyxwee posou ao lado de *Angústia* e escreveu em sua legenda “terminando minha coleção Saga No MASP com essa obra que eu chamo de gente que acredita em fake news”, em alusão ao conturbado período eleitoral brasileiro, em que muitas notícias falsas foram disseminadas pela internet. Outras que são imitadas com frequências são as estátuas *Par de guardiões chineses*. “É claro que a gente iria no MASP e é claro que eu iria imitar uma estátua”, escreveu @tassiacuba. A obra *Moça com livro*, de José Ferraz de Almeida Júnior, também foi muito imitada. A visitante @miresmv escreveu na legenda: “A vida imita a arte”.

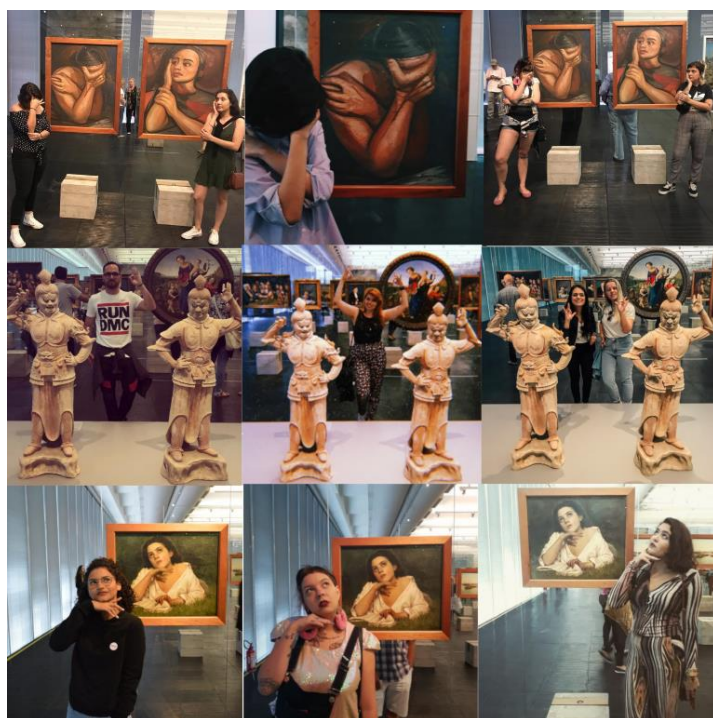


Imagem 32: Imitações de *Angústia* e *Presságio*; *Par de guardiões chineses* e *Moça com livro*

Imitar quadros é uma prática comum entre os visitantes do MASP. Há utilizadores que publicam sequência de fotos imitando as obras, como @_ssaafira_, que usou a legenda “Somos feitas de pura arte”. A visitante @_owlways fez sua sequência de fotos e a considerou como sua própria coleção: “Essa coleção se chama RUIM NO MASP - obras de arte e a releitura de suas expressões por uma jovem sem rumo”. Constatamos também que alguns visitantes gostam de interagir com os quadros em dupla ou mesmo em grupo, fazendo poses que precisam de muita elaboração e uma atenção ainda maior aos detalhes do quadro. A utilizadora @anaaft pergunta “O que fazer no MASP? ”, em sua legenda para

a foto em que imita um quadro com mais duas visitantes. “Se for para ir em uma exposição e não interagir a gente nem vai!”, escreveu @larissadandara. As fotos em grupos parecem criar um vínculo entre as pessoas, que de certa forma se sentem gratos por terem companhia para esse tipo de interação no museu. “Tenha esse tipo de melhores amigos por perto!”, disse @rcabralls, em publicação imitando quadros com mais duas amigas.



Imagem 33: Grupos imitam fotos no MASP

Outra interação comum é quando o visitante se posiciona atrás da obra e faz uma fotografia que mescla espectador com as figuras do quadro, como discutimos anteriormente no capítulo 2. Essa apropriação faz com que o visitante transforme a arte parte do seu próprio corpo. Com essas imitações e apropriações, os visitantes subvertem sentidos narrativos tradicionais das visitas a museus. A obra de arte parece deixar de intimidar e o público consegue criar novas formas de se relacionar no espaço do museu. Os visitantes se tornam espectadores mais ativos. Esta categoria se mostra alinhada à proposta de um museu antiaurático de Lina Bo Bardi.

Em relação aos **detalhes das obras**, constatamos que muitos utilizadores criam sequência de imagens em uma mesma publicação, divulgando closes e peculiaridades dos quadros e esculturas. A obra *As tentações de santo Antão* (Imagem 34 no Apêndice), de Hieronymus Bosch, tão rica em detalhes, é uma das que mais aparecem nesse tipo de publicação. Alguns visitantes compartilham a assinatura nos quadros, enquanto outros chamam atenção para as pinceladas dos artistas. Um outro exemplo foi um visitante que criou uma sequência só com detalhes das mãos das figuras pintadas nos quadros.



Imagem 35: Visitante posta sequência com detalhes das mãos dos quadros do acervo

Olhando a obra, como já referido, é uma categoria que reúne um tipo comum de imagens compartilhadas, em que os visitantes estão de costas ou de lado para o fotógrafo, enquanto parecem estar a apreciar o quadro. Estas imagens dão a impressão de que os visitantes querem mostrar a experiência significativa que tiveram ao ver a obra, que é o destaque principal na foto. Eles desejam compartilhar a obra com o público, ao mesmo tempo em que se colocam como espectadores, comunicando uma relação íntima e pessoal com a arte. Em uma foto desse tipo, o utilizador @vitorharuno escreveu na legenda “Deixa eu parar de fazer meme com as obras e fingir que sou culto pra sair bem na foto.”. Kozinet et al. (2017) também notaram essa categoria em seu estudo e consideraram esse tipo de imagem, em que rostos são indistintos ou ausentes, distante do estereótipo existente da selfie superficial e narcisista.



Imagem 36: Visitantes compartilham fotos em que olham para a obra

Além das imagens dos quadros, muitos utilizadores também compartilham fotos das **legendas e textos** que acompanham as obras. Na observação direta foi possível notar o movimento que faziam: fotografavam primeiro a obra, davam a volta em torno do quadro, e fotografavam a legenda. Stylianou-Lambert (2017) também observou a mesma prática em seu estudo sobre a motivação dos visitantes em fotografar nos museus. A prática comum dos utilizadores é a de compartilhar no Instagram uma sequência de fotos em um único post: primeiro a obra, depois a legenda.



Imagem 37: Post único com sequência de fotos, uma da obra e uma da legenda

4.3 Retirantes e Criança morta

4.3.1 Fotos e legendas

Já havíamos comentado que as obras *Retirantes* e *Criança morta*, de Cândido Portinari, estão entre as que provocam alto engajamento pelo perfil oficial do MASP. As obras de Portinari, que ficavam lado a lado na exposição, foram compartilhadas 406 vezes pelos visitantes no Instagram no mês de novembro.

As duas pinturas são de 1944 e retratam a realidade sofrida dos brasileiros que migraram em decorrência da seca. O texto atrás de *Retirantes* descreve que “as personagens parecem perder a sua humanidade e se misturar com a natureza dura e violenta”. Em *Criança morta*, uma mulher segura o corpo moribundo, enquanto as outras figuras choram desesperadamente. Os quadros tinham um tamanho de destaque na exposição (190x180x2.5 cm) e se localizavam em uma das fileiras ao final da sala.

Dentre as categorias estabelecidas anteriormente, temos para estas obras: 30 fotos olhando a obra; 27 fotos de selfies; 22 fotos de detalhes dos quadros; 17 fotos das legendas e textos das obras; e duas fotos de imitações, conforme quadro abaixo. A maioria (308) são

fotos das duas obras, ou de uma separadamente, além de fotos dos visitantes posando ao lado dos quadros.

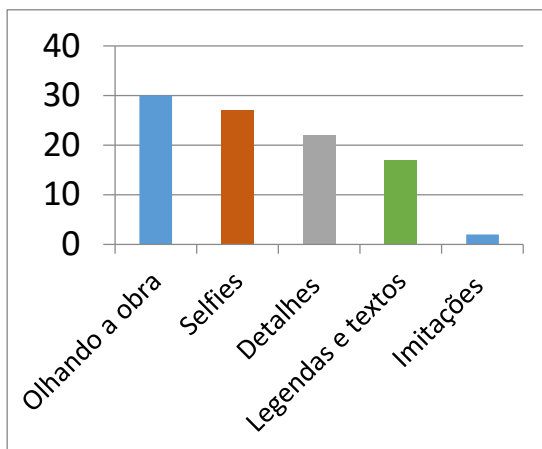


Imagem 38: Categorias para as fotos compartilhadas de Retirantes e Criança morta

Pelo teor dramático dos quadros e por se tratar de um assunto comovente para os brasileiros, percebemos que a interação com essas duas obras é menor. Os visitantes não querem se tornar o destaque nas fotos. Mesmo nas fotos mais posadas ou nas selfies, a expressão de muitos visitantes é de seriedade. Uma visitante que pousou ao lado das obras sorrindo chegou a se justificar na legenda: “O sorriso não era para as telas, mas por vê-las.” Devido ao tamanho dos quadros, também notamos que foi difícil a tarefa de enquadrar as duas obras. Somente duas fotos são de grupos imitando o quadro *Criança morta*, o que evidencia o conteúdo sério e comovente das obras.

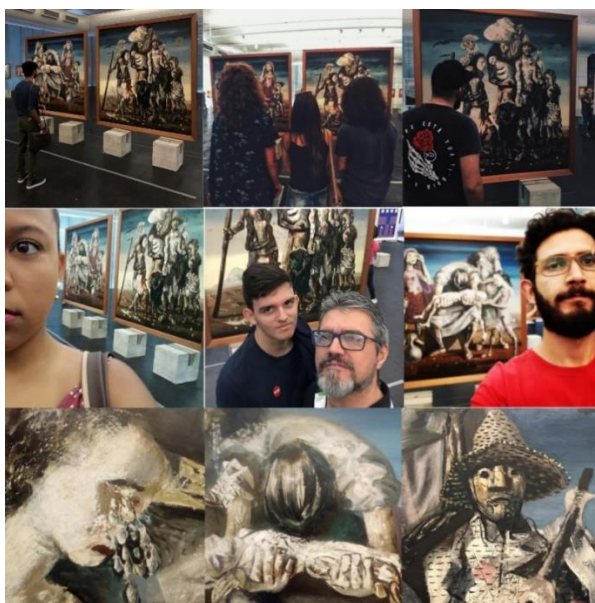


Imagem 39: Categorias Olhando a obra, selfies e detalhes dos quadros de Portinari

Nas legendas sobre as duas obras, os visitantes demonstram emoção ao ver os quadros ao vivo. São textos sensíveis, algumas vezes extensos, carregados de sentimentos, que tentam descrever o impacto que tiveram ao estar diante das pinturas. Tanto os nomes das obras, quanto do artista, têm destaque nas legendas, o que demonstra que os visitantes tinham conhecimento sobre os quadros ao compartilharem as fotos. O fato de outros nomes de pintores (Van Gogh e Monet) aparecerem nas legendas indica que outras obras do MASP também se destacaram para esses visitantes.

Muitos fazem referência aos livros escolares, por onde conheceram esses quadros de Portinari. “Obra”, “perto”, “livro” e “escola” tiveram destaque na nuvem formada pelas palavras mais usadas nas legendas. A utilizadora @lucascolodedeus escreveu “Obras que estudamos nas escolas como Os retirantes ou o Lavrador de Café eu vi na minha frente. ”. A utilizadora @criando._asa fez uma selfie com as obras e publicou: “Fiquei emocionada por poder ver de perto obras que via nos livros do ensino fundamental. Estudei em escolas de baixos recursos e nunca imaginei um dia poder vê-las pessoalmente. ”. A visitante @alaaleitora escreveu “Eu já conhecia a obra e suas formas em preto e branco em livros sempre me intrigavam. ” E completou relatando sua primeira experiência com a obra de Portinari “Lembro de ter me sentado em frente ao quadro e ter ficado pelo menos mais de uma hora olhando para ele. ”.

Outra palavra que teve destaque na nuvem foi “lágrimas”. A visitante @nathalialemos se posicionou ao lado de *Criança morta* e se manifestou na legenda: “A cara de choro tem explicação. Eu vi a imagem dessa obra pela primeira vez no livro da escola quando tinha 7 anos e me marcou. Essa é a primeira lembrança que tenho da arte falando comigo. Cheguei no masp sem saber que eu ia vê-la e foi uma das surpresas mais lindas.”. Outros também mencionaram a emoção e até o choro do público, como @mauriciogiacomini: “Após ver a obra, olhei para as pessoas que a observavam no MASP e o resultado não poderia ser diferente. Os olhos que na obra são fundos, desesperançosos e cadavéricos, foram substituídos por olhares molhados, carregados de lágrimas de quem os viam. ”

As palavras “Nordeste” e “realidade” remetem às legendas com referências à região do Brasil retratada nos quadros. Os visitantes demonstram preocupação com a desigualdade social e alguns também fazem menção ao livro *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, que também descreve a realidade difícil das famílias nordestinas. “Um retrato de um nordeste,

que infelizmente ainda é dessa forma em muitas regiões...”, escreveu @francisco_favaro. O utilizador @nerdstark, que fez uma selfie com uma expressão séria com *Retirantes*, publicou em sua legenda: “Simplesmente mágica a forma como ele retratou os nordestinos chegando a São Paulo. É possível sentir o sofrimento e toda a luta de um povo guerreiro em busca de uma vida melhor.”



Imagem 40: Nuvem de legendas das fotos de *Retirantes* e *Criança morta*

Pelas legendas e pelas fotos, observamos que os visitantes que compartilharam seus registros com as obras *Retirantes* e *Criança morta* se apresentam como pessoas impactadas e emocionadas pela arte. A conquista de ver estas obras de perto e a sensibilização perante temas difíceis parece unir esses visitantes e construir uma identidade em torno de um público preocupado com as mazelas sociais e que valoriza a arte como forma de ativação política. As respostas dos visitantes/utilizadores analisadas a seguir nos ajudam a entender a comoção com essas obras e quais as motivações para compartilharem as fotos no Instagram.

4.3.2 Motivação dos utilizadores que compartilharam fotos de *Retirantes* e *Criança morta*

Em sua pesquisa sobre o Instagram e a contemporaneidade Manovich (2017) concluiu que os utilizadores, em sua maioria, usam a aplicação para ter experiências significativas e emocionalmente satisfatórias, para encontrar pessoas que pensam como elas, para manter relações humanas ou adquirir prestígio social. Para entender melhor a motivação dos visitantes do MASP ao compartilhar suas fotos, fizemos a pergunta “por qual motivo você quis compartilhar a foto da sua visita ao museu?”. Perguntamos para 94 utilizadores que compartilharam fotos das obras *Retirantes* e *Criança morta* no Instagram.

Obtivemos 61 respostas que estão divulgadas na íntegra no Apêndice, identificadas por números, de acordo com a ordem cronológica em que os utilizadores responderam.

Também fizemos uma nuvem de palavras a partir das respostas dadas pelos utilizadores para entender quais os motivos que mais apareceram.



Imagem 41: Nuvem de palavras das respostas dos utilizadores que compartilharam fotos de Retirantes e Criança morta

No quadro 1 listamos os motivos e as respostas mencionadas por pelo menos dois utilizadores, bem como o número de vezes em que apareceram. A seguir iremos detalhar as respostas dadas pelos utilizadores que compartilharam fotos das duas obras.

Um motivo comum para os utilizadores compartilharem suas fotos das obras de Portinari está ligado à experiência sensível que tiveram no museu. Muitos disseram que sentiram forte emoção ao ver os quadros de perto (respostas 2, 3, 10, 16, 18, 19, 24, 32, 38, 41, 43, 46, 52, 59, 60) e por isso quiseram compartilhar este momento de emoção com seus seguidores, como o utilizador da resposta 18: “A gente usa as redes para compartilhar emoções, fatos, coisas que impactam a nossa rotina e vidas. Com certeza essas obras com a magnitude dos detalhes, me trouxe muita emoção e impactou e me surpreendeu a ponto de querer compartilhar o sentimento com as pessoas.” Para muitos visitantes essa emoção também está relacionada ao fato de já terem visto pelo menos uma das obras anteriormente em livros didáticos (respostas 5, 7, 8, 11, 13, 22, 33, 38, 41, 44, 47, 49, 57, 59). Ademais, o impacto provocado pelas obras também está ligado ao fato de ser a primeira vez que alguns visitantes as viram (resposta 3, 10, 57). Alguns utilizadores mencionaram que aquela também era a primeira visita deles ao museu (19, 24, 38, 41, 60). O utilizador da resposta

16 fez questão de compartilhar a experiência por se tratar da primeira visita de seu pai: “Essa obra em especial eu postei porque sempre me impressionou muito. Gosto muito desse quadro. E esse dia foi bem especial porque foi a primeira vez que meu pai esteve lá, levei ele para conhecer. ”

Tanto a relevância do artista quanto o conteúdo das obras são fatores comuns que levaram muitos a compartilharem as fotos. Alguns utilizadores mencionaram o desejo de exaltar um artista brasileiro (respostas 12, 5, 21, 34, 42). Os visitantes consideram os temas tratados no quadro muito importantes. Foram muitos utilizadores que evidenciaram em suas respostas questões como a desigualdade no Brasil e as dificuldades do Nordeste (respostas 7, 12, 15, 19, 21, 29, 30, 38, 39, 42, 44, 46, 53, 56, 59, 60, 61). O utilizador 46 respondeu: “...quando vi esse quadro, lembrei automaticamente de todos os brasileiros que sofrem todos os dias por conta das desigualdades que assolam nosso país. Resolvi compartilhar para que a foto incomodasse a quem a visse nas redes sociais, igual me incomodou lá na visita”. A motivação neste caso está ligada a causas sociais e políticas. Compartilhar as fotos, muitas vezes acompanhadas por legendas que denunciam essas questões sociais, faz com que esses utilizadores demonstrem suas opiniões sobre esses temas.

Muitos visitantes responderam que compartilharam suas fotos com o objetivo de influenciar seus seguidores a visitarem o museu (respostas 4, 9, 25, 28, 36, 38, 39). Na resposta 4, o visitante, que diz ser morador da periferia, acredita que compartilhar as fotos no Instagram pode gerar um “efeito dominó” e fazer com que mais pessoas queiram visitar o museu. “Eu acho muito importante compartilhar essas vivências, se tratando de cultura, de arte, de conceitos que às vezes não são tão próximos da realidade de muita gente”, escreveu. E completa: “Não que eu tenha uma força ou poder de influenciar tanta gente assim, mas a gente acaba influenciando né. Então vamos influenciar nosso meio de forma positiva. Assim como de alguma forma eu cheguei até lá porque eu fui influenciado por outra pessoa, talvez uma outra pessoa que viu admire e possa querer também conhecer. ”

Outros utilizadores destacam que o compartilhamento está ligado à importância de divulgar arte no Instagram (respostas 23, 26, 30, 53, 54). Para alguns visitantes o acesso à arte é ainda muito restrito e compartilhar essas fotos pode ajudar a desvincular os museus como espaços que são somente para a elite.

Alguns visitantes enfatizaram o que pensam do Instagram como rede social, declarando que se trata de uma rede mais voltada a imagens (7, 8, 33). O utilizador 7 respondeu: “Como essa rede social é de imagens, acho super conveniente postar esse tipo de conteúdo (imagens de museu), me sinto compartilhando algo extremamente rico e cheio de significado”. As respostas 8 comporta críticas ao Instagram: “...senti a necessidade de compartilhar porque acho o instagram um lugar com sentimentos rasos e onde as pessoas não dão espaço a vulnerabilidade e é legal quebrar isso de vez em quando”. O utilizador da resposta 33 entende que o Instagram pode funcionar como uma rede para além das selfies: “O compartilhamento vem mesmo como um incentivo, um convite a uma reflexão mais profunda da imagem (porque vejo o Instagram muito mais como oportunidade de provocações à reflexão do que uma ferramenta para álbum de fotos posadas ou mesmo selfies....”.

Para alguns visitantes, o compartilhamento no Instagram serve para que possam ter a foto como recordação (respostas 6, 8, 20, 23). Isso evidencia a relação que a sociedade tem hoje com a foto digital. A obsolescência dos dispositivos faz com que muitos passem a utilizar outros meios para guardar suas lembranças. Muitos serviços de nuvem, como o Dropbox e o Google Drive, servem para esse propósito. Essas respostas indicam que algumas pessoas também confiam nas redes sociais como um repositório de memórias. Suess (2015) havia observado em sua pesquisa que o público também utilizava o Instagram como forma de documentar sua visita ao museu.

O MASP e sua relevância para a cultura brasileira também foram mencionados nas respostas (1, 22, 26, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 51, 55). O visitante da resposta 51 afirmou: “Por eu ser professor, penso que compartilhar as fotografias feitas no MASP é uma forma de poder também transmitir uma mensagem da necessidade de preservação da memória e da importância de um museu. ” Alguns visitantes disseram que o motivo de compartilharem a foto também foi simplesmente para confirmarem a presença. (11, 20, 45). Isso também demonstra que o MASP é um lugar distinto e que o compartilhamento nas redes sociais serve de algum modo para legitimar gostos e experiências.

Quadro 1: respostas e motivos mais comuns citados pelos utilizadores que compartilharam fotos de Retirantes e Criança morta

Respostas/motivos	Número de vezes em que apareceram
Chamar atenção para a desigualdade das regiões brasileiras	17
Emoção ao ver os quadros	15
Conhecimento prévio das obras por livros	14
Importância do MASP para a cultura do Brasil	12
Influenciar os seguidores a irem ao museu	7
Primeira visita ao MASP	5
Exaltar um artista brasileiro	5
Divulgar arte no Instagram	5
Recordação	4
Primeira vez que viram a obra	3
Relevância do Instagram como rede social	3
Atestar a presença no MASP	3

4.4 Cristo abençoador

4.4.1 Fotos e legendas

O quadro *Cristo abençoador*, de Jean-Auguste Dominique Ingres, é um dos que mais chamam atenção dos visitantes do museu, tal como sinalizado anteriormente. A foto

com um visitante se posicionando atrás do quadro, formando o corpo da figura, foi a segunda mais curtida em 2018 na conta oficial do MASP no Instagram. A obra, de 1834, representa um tema religioso, assim como *A Virgem do véu azul*, quadro também de autoria de Ingres que ficava ao lado de *Cristo abençoador*. Segundo texto atrás do quadro, os gestos da figura têm a função de orientar os fiéis à devoção. “As mãos de Cristo, abertas e voltadas para cima, eram assim retratadas nos primórdios do cristianismo; era como ele ensinava a rezar o pai-nosso”.

A obra do Ingres tornou-se referência no acervo do MASP e muitos visitantes já vão ao museu com o intuito de fotografá-la e compartilhar nas redes sociais⁴⁷. As mãos para cima e a expressão de Jesus se espalharam pelas redes sociais e vídeos no Youtube⁴⁸ como meme. Os visitantes interpretam o gesto como se Jesus estivesse sem paciência. No mês de novembro, coletamos 247 fotos da obra. A maioria (137) é composta por fotos de imitações e apropriações do quadro; 19 são selfies, duas são fotos de visitantes olhando a obra; apenas uma foto de detalhes; assim como somente uma foto do texto atrás do quadro. As demais fotos (86) são somente do quadro ou dos visitantes posando ao lado, sem fazer gestos imitando a obra, conforme quadro abaixo.

Ao compararmos os gráficos das categorias da obra de Ingres e das obras de Portinari, já analisadas, percebemos que o tipo de foto compartilhada apresenta muitas diferenças.

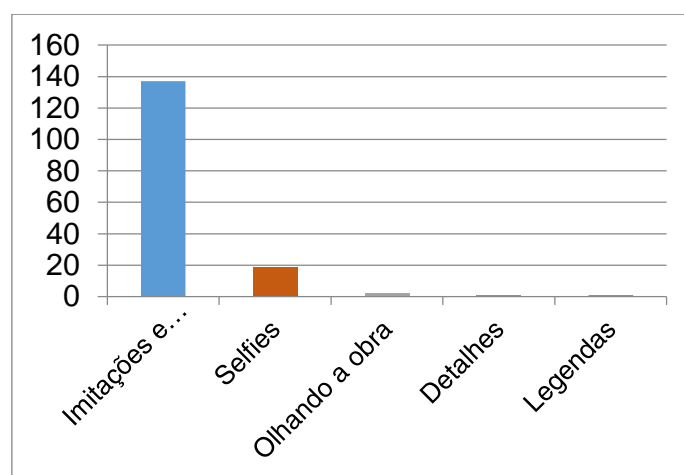


Imagem 42: Categorias para as fotos compartilhadas de Cristo abençoador

⁴⁷ Para ganhar likes, público elege espaços para selfies em museus brasileiros. Disponível em <https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,para-ganhar-likes-publico-elege-espacos-para-selfies-em-museus-brasileiros,70002534385>

⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=zJRY_4Ha9jg e <https://www.youtube.com/watch?v=xq2BNoE5IMQ>

Algumas selfies também estão na categoria “Imitações e apropriações”, uma vez que os visitantes também tentam copiar a expressão da figura. Percebemos que nas selfies há limitações para reproduzir o gesto de Cristo, uma vez que uma das mãos fica ocupada segurando o smartphone. Observamos somente uma foto com três pessoas, assim como apenas uma foto com quatro visitantes. A maior parte das fotos é composta por visitantes sozinhos ou em dupla.



Imagem 43: Categorias Imitações e apropriações e selfies da obra Cristo abençoador

Notamos que as legendas para *Cristo abençoador* têm menos caracteres do que as legendas para *Retirantes* e *Criança morta*. A foto parece ser mais importante que a legenda. É como se os visitantes não precisassem de nada escrito para demonstrar o que estão expressando. Alguns utilizadores escreveram letras de músicas, enquanto muitos outros publicaram frases que para eles estariam relacionadas à expressão sem paciência de Cristo. “Ó pai não me ignore”, escreveu @mysantos21. “Eu quando vejo um digital influencer” foi a legenda de @riccijess. O visitante @tomasbage escreveu “Ai, meu pai amado”, enquanto @priskl interpretou a expressão de Cristo como: “Não acredito que troquei os dinossauros por vocês”. O utilizador @danieltyfy escreveu “Chegaaaaa! Pra mim já deu”, semelhante à legenda “Chega não aguento mais”, de @rdrigomelo. O emoticon com os olhos revirados também apareceu diversas vezes nas legendas.

Muitos visitantes que compartilharam a foto de *Cristo abençoador* quiseram mostrar que tiveram a oportunidade de conhecer o quadro que virou um meme famoso. O

visitante @cadann_ escreveu: “#tbt do dia que descobri que ele era uma obra clássica e não um meme”⁴⁹. A legenda de @imnicxs foi “aquela foto clássica que todo mundo tira quando vai ao masp (e felizmente, eu entro na categoria dessas pessoas).” O utilizador @ftquevedo também considerou a imitação como “aquela foto que não pode faltar no Masp”. Em foto imitando o quadro, @lorelocks declarou: “Não tenho maturidade pra museus”. A visitante @lauraiohanna resumiu: “Um quadro icônico. O Cristo abençoador, obra de 1834 por Jean-Auguste Dominique Ingres é um sucesso também no mundo digital e viraliza nas redes sociais até os dias de hoje. Sem dúvidas, se tornou um meme querido por todos hahaha. Adorei a experiência”. A influenciadora digital @vivillanova, que virou referência para apreciadores da arte, postou foto com a legenda: “cânone dos memes de arte. 50 anos do @masp_oficial”. A publicação recebeu mais de 5 mil curtidas. O visitante @andre.perine também escreveu mais sobre o fato da obra ser muito imitada: “Eu e mano Jesus (Jean-Auguste Dominique Ingres - 1834) no @masp_oficial . Não sei até agora o que ele estava olhando, mas... Seja o que for olhei também. Dizem que ele está abençoando, mas acho que ele está pensando: _ Nossa mais um querendo imitar a minha pose.”

Alguns utilizadores (@taylapadovani, @analureia e @maari__s @) escreveram na legenda "A madame vai se fazer de desentendida então", frase retirada de um outro meme do Twitter. O visitante @_jo7a também fez referência a outro meme em sua legenda: “Deus me livre, mas quem me dera”.

O nome de Ingres também aparece na nuvem de palavras. Isso mostra que, ainda que as fotos sejam em tom cômico e em momentos de extroversão, muitos visitantes procuraram saber de quem era a obra. A visitante @giselleb.p agradeceu Ingres pelos memes, enquanto @nasouzas pediu desculpas: “Ingres que me perdoe, mas esperei uma vida pra fazer isso”. Tanto @Kmbelletini como @mrfelipem fizeram imitações e escreveram nas legendas toda a ficha da obra, com nome, autor, data e técnica. O nome do artista também foi citado por @raqpedrita: “Tem dia que vocês me deixam só o Jesus do Ingres, seus loko” A visitante @parsribeiro foi a única que mencionou não se lembrar do nome: “Um dos meus quadros favoritos HAHHAHAHAH. Exposição acervo permanente do Museu de Arte de São Paulo - Artista: Não lembro”

⁴⁹ “Tbt” é a abreviatura de “throwback Thursday”, expressão em inglês que significa “retorno da quinta-feira”. Ela aparece nas redes sociais quando os utilizadores postam uma foto do passado – distante ou próximo- , que remete a alguma lembrança ou sentimento de saudade.

Observamos também que houve espaço para falar de política. Com o resultado das eleições no Brasil no fim de outubro, muitos visitantes aproveitaram para criticar o presidente eleito. Os visitantes @guissuani e @barbarosa_ fizeram a mesma legenda: “Eu e meu migs @jesus analisando o atual presidente do Brasil.” A utilizadora @thatalexgrey escreveu a frase de campanha do presidente eleito: "Deus acima de tudo, Brasil acima de tod...", evidenciando ironia ao imitar a expressão de Cristo Já @katyxwee declarou: “pedindo paciência pra deus pra aguentar os próximos 4 anos”, enquanto @pjora escreveu “Jesus Pós 2º turno”.

Apesar do quadro de Ingres ser de tema religioso, apenas uma visitante fez a legenda com esse conteúdo. “Cristo abençoador, 1834. Porque dEle, e por Ele, e para Ele, são todas as coisas;”, escreveu @ solangedebatim ao postar somente uma foto da obra.



Imagem 44: Nuvem de legendas das fotos de Retirantes e Criança morta

Pelas legendas e fotos, observamos que o quadro *Cristo abençoador* virou uma referência para quem vai ao MASP e deseja fotografar a visita. Houve até mesmo legendas para outras fotos que citavam o trabalho de Ingres, como a de @souza.vhugo, que publicou fotos da visita com amigos e escreveu: “Saindo com pessoas culta que prestigia obra de arts (sic) Finalmente conheci o #MASP e aquele #Jesusca mãozinha pra cima.”

Enquanto os visitantes fotografam Portinari com um ar de seriedade e tentam passar a emoção que sentiram ao ver a obra, o quadro de Ingres é fotografado de maneira bem-humorada e descontraída. Tal como sucedeu com a análise das fotos dos quadros *Retirantes* e *Criança morta*, veremos a seguir como as respostas dos visitantes/utilizadores ajudam a compreender os motivos que os levaram a compartilhar fotos de *Cristo abençoador* no Instagram.

astrofísico americano”. Na resposta 106 a utilizadora disse que conhecia o meme pela página Classical Art Memes⁵⁰, no Facebook.

Ao compartilharem a foto como meme, imitando Jesus no quadro, os visitantes entendem que querem compartilhar um momento de diversão. Muitos utilizadores responderam que consideram a obra engraçada (respostas 67, 71, 72, 74, 76, 80, 81, 84, 87, 91, 94, 98, 99, 100, 101, 103, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 122). Eles interpretam a expressão da figura de forma cômica. Um visitante disse que “neste caso foi uma brincadeira com a visão do autor, uma vez que ele (Jesus) não parece abençoar. Parece estar olhando algo” (resposta 80). Em algumas respostas os visitantes manifestaram interesse em transmitir a ideia de que o museu pode ser um lugar divertido, como a resposta 115: “Acho que de certa forma quis mostrar que um museu também pode ser um lugar divertido e popular, pois muitos conhecem o quadro da foto por causa dos memes”. Outro visitante (resposta 81) respondeu: “eu curto muito ir a museus e a teatros e conversando com amigos meus, que não tem esse costume, para eles esses ambientes são para pessoas mais sérias e centradas... Postei especificamente aquela foto, justamente para mostrar o quão divertido pode ser, e é.” Uma utilizadora (121) disse: “acho que essa obra do Ingres estimula a criatividade dos visitantes e foi isso que me estimulou a fazer uma foto divertida e postá-la”. Houve quem deixou claro que, apesar de se divertir com a imitação, entendeu o contexto em que a obra foi feita: “Eu compartilhei e tentei imitar a pintura porque achei muito dinâmica. Apesar de ter outro contexto né. Jesus estava ensinando os demais a rezar mas nos dias de hoje essa expressão é interpretada de outras forma” (resposta 122).

Uma das visitantes (88) foi visitar o MASP pela primeira vez para tirar uma foto com a “famosa foto com Jesus debochado”. Segundo ela, quando se deparou com a descrição da obra, ficou surpresa. Muitos outros também disseram que era a primeira vez que iam ao MASP (respostas 62, 73, 84, 93, 95, 100, 106), enquanto alguns disseram que era a primeira vez na vida que visitavam um museu (respostas 64, 67, 68, 88, 90). Para alguns visitantes a motivação para compartilhar a foto foi para mostrar aos seguidores que eles gostam de ir a museus (respostas 69, 71, 73, 79, 81, 83). Parece haver uma preocupação em comum em relação os gostos e valores culturais dos visitantes. Uma delas respondeu: “...desenvolvo trabalhos dentro da economia criativa, então acho que agrega a minha

⁵⁰ <https://www.facebook.com/classicalartmemes/>

imagem postar fotos assim”. Dois visitantes (62, 75) responderam que se sentiram motivados em divulgar a arte em seu Instagram.

Assim como os que compartilharam as obras de Portinari, os utilizadores que publicaram a foto do quadro de Ingres responderam que querem incentivar seus seguidores a visitarem museus (respostas 70, 75, 85, 97, 103, 105, 108, 110, 111). Um visitante (108) afirmou: “Eu acredito que o compartilhamento de fotos em museus e galerias seja uma forma de democratização da arte. As pessoas no Brasil não têm acesso a arte por questões financeiras e outras pessoas talvez não se sintam culturalmente aptas a frequentar esse tipo de ambiente.”. Uma professora respondeu que deseja influenciar seus alunos a irem em museus (resposta 111).

Outro ponto em comum às obras de Portinari foi a ideia de compartilhar a foto no Instagram para tê-la como recordação (respostas 73, 95, 96, 99). Uma visitante (95) considera que “uma das formas de eternizar momentos é através das redes sociais”. Outros utilizadores também responderam com foco nas redes sociais (respostas 75, 85, 87, 95, 100). “O Instagram também se tornou um enorme meio de divulgação, o que também justifica a minha escolha de publicar a foto nele”, respondeu um dos visitantes (75). Uma visitante, que considera a arte muito elitizada, vê o compartilhamento nas redes sociais como forma de popularizar a arte: “Utilizo as mídias sociais para publicação dos lugares que visito, com o objetivo de que outras pessoas também se sintam identificadas e pertencentes ao mundo da arte” (resposta 85). Em outra resposta, um visitante (100) declara: “É óbvio por que todo mundo quer compartilhar coisas nas redes sociais? Porque quer ficar visível, porque quer mostrar que esteve em tal lugar, no MASP, em São Paulo”.

Apenas um utilizador (65) mencionou questões políticas em sua resposta: “Foi mais um ato contra a situação política do país aquela foto”. Poucos também mencionaram a religião. Uma visitante fez questão de responder que não é uma pessoa religiosa e compartilhou o quadro com o intuito de fazer uma sátira (98). Outra também se posicionou veementemente contra igrejas: “Tenho grande repulsa por igrejas e, de início, a intenção era apenas tirar uma foto irônica com Jesus Cristo” (resposta 124). Uma visitante (93), que imitou a expressão de Jesus, mencionou um motivo inusitado: “Eu trabalho como intérprete de libras (língua de sinais brasileira) e a gente usa muita expressão facial como marca da língua”. Ela afirma que seus seguidores surdos gostam das fotos de imitações dos quadros.

Quadro 2: respostas e motivos mais comuns citados pelos utilizadores que compartilharam fotos de Cristo abençoador

Respostas/motivos	Número de vezes em que apareceram
Consideram a obra engraçada	23
Conhecimento prévio da obra pela Internet	16
Influenciar os seguidores a irem ao museu	9
Primeira visita ao MASP	8
Mostrar que gostam de museu	6
Primeira visita a um museu	5
Relevância das redes sociais para compartilhar imagens	5
Recordação	4
Sátira com religião	2
Divulgar arte no Instagram	2

Os visitantes que compartilharam fotos de *Cristo abençoador* são espectadores ativos, como desejava Lina Bo Bardi em seu projeto para o MASP. Ainda que façam fotos em tom cômico e queiram mostrar que conheceram uma obra famosa por ter virado meme, muitos acreditam que podem influenciar seus seguidores a também irem ao museu. As respostas corroboram que esses visitantes, assim como os que compartilharam fotos das obras de Portinari, também estão preocupados em divulgar arte e de construir uma identidade de apreciadores de museus.

Os visitantes parecem de fato dar importância ao que compartilham em suas redes sociais. A ocorrência de muitas fotos de visitas a museus demonstra a vontade de dividir com os seguidores a experiência que tiveram. As imagens compartilhadas no Instagram configuram um tipo de curadoria dos utilizadores nas redes sociais: eles escolhem suas obras preferidas, compartilham detalhes, apropriam-se das obras e escrevem legendas informativas e bem-humoradas.

Já a seguir, na Conclusão, iremos recapitular alguns conceitos e resultados encontrados, apontar caminhos sobre como a pesquisa pode influenciar na relação entre os visitantes e o MASP, além de fazer uma reflexão geral sobre o impacto da cultura digital em museus.

Conclusão

Nesta parte da dissertação iremos trazer as considerações finais da pesquisa, que buscou entender a influência da cultura digital nos modos de visitar museus de arte. Iremos descrever os caminhos da pesquisa, bem como trazer novas reflexões a partir dos resultados que verificamos em nossa coleta de dados. Com a análise de fotos compartilhadas por visitantes do MASP no Instagram, nos esforçamos para responder à pergunta central da investigação: como a cultura digital pode alterar o modo de visitar uma exposição de arte e também a percepção sobre museus e instituições culturais? Outras perguntas foram formadas a partir dessa principal: “quais os tipos de imagens mais compartilhadas pelos visitantes?”; “o que os museus podem aprender com essas imagens compartilhadas? ”; “como profissionais dos museus se adaptam a esse novo modo de visitação? ”.

Levamos em conta alguns pontos iniciais importantes para chegarmos à conclusão:

- Contextualizamos elementos chaves da cultura digital, como selfies, memes e apropriações;
- Articulamos algumas teorias que tratam das transformações dos museus e da experiência dos visitantes com a arte;
- Buscamos conceituar e explicar o funcionamento da aplicação Instagram, bem como apresentar os estudos desta ferramenta no que tange ao seu conteúdo e influência na sociedade;
- Apresentamos o MASP e explicamos sua relevância no contexto cultural brasileiro, além de esclarecermos a relação do museu com as redes sociais;

Com o referencial teórico, compreendemos como a selfie configura um novo paradigma para a fotografia digital. A presença do espectador é acentuada pela difusão das selfies nas redes sociais. Vimos que as selfies podem ser analisadas como um processo de construção de narrativa e de identidade dos utilizadores que as compartilham.

A prática da selfie é comum entre visitantes de museus. Ela pode ser interpretada como a busca de uma estética voltada para as artes, como uma melhoria na autoimagem do utilizador, assim como a evidência de uma experiência significativa do visitante. Após

a coleta das fotos dos visitantes do MASP, identificamos que a categoria que mais se repete é a das selfies. Segundo Kozinets et al. (2017), as selfies não criam somente narrativas personalizadas, mas influenciam na forma como outras pessoas irão aos museus. Pela repetição que vimos nesse tipo de categoria, esse enunciado se confirma. Além disso, as respostas dos utilizadores que compartilharam selfies com a obra *Cristo abençoador* no Instagram também corroboram essa afirmação. Muitos conheciam a obra da internet e se sentiram influenciados a fazer uma foto como viram antes.

Em segundo lugar, de entre as categorias que observamos, surgiu memes e apropriações das obras. Os visitantes fazem imitações das obras e também posam atrás dos quadros com rostos, de forma a completar o corpo das figuras. O curador-chefe do MASP, Tomás Toledo, afirmou em entrevista ao Estado de S. Paulo (apêndice), que o museu se interessa pela dessacralização das obras de arte proporcionada pelos cavaletes da arquiteta Lina Bo Bardi. O curador também declarou que o museu já ajustou suas luzes nos espaços expositivos de modo que os visitantes possam ter um resultado melhor em suas fotos.

Tanto as selfies como os memes podem ser enxergados como práticas de uma cultura participativa que de algum modo desestruturam a ideia de museu como um lugar muito sério e tedioso. Essas práticas ajudam a aproximar o público do museu e a construir novas relações com as obras de arte, para além de meramente ficar de pé diante de quadros tradicionais. Com o intuito de compartilhar a experiência nas redes, o repertório de gestos frente a obras de arte aumenta. Através da revisão de literatura, verificamos que os estudos abordam de forma positiva a utilização das redes sociais pelos visitantes dos museus. Esses visitantes podem ser considerados participantes ativos na construção e divulgação da identidade do museu.

Outas categorias, ainda que compartilhadas com menos frequência, demonstram como os visitantes tiveram uma experiência fortemente marcada pelas obras. Estar no mesmo espaço físico que aquele objeto de arte é significativo para esses visitantes, que fazem fotos de costas, olhando para a obra, compartilham detalhes que chamaram atenção e fotografam as legendas e textos das obras.

Com base nas percepções do que foi respondido pelos utilizadores que compartilharam fotos da visita ao MASP, identificamos que há um peso grande no fato

da imagem ter o poder de influenciar os seguidores a também irem ao museu. Se o compartilhamento de fato influencia, como afirma Paul Adams (2011), esses utilizadores podem ser considerados como influenciadores para o museu. Esse entendimento é o mesmo para o compartilhamento feito de forma mais séria, como é o caso das fotos das obras *Retirantes* e *Criança morta*, quanto de forma mais humorada, como as fotos feitas com a obra *Cristo abençoador*.

Conscientes da relevância do Instagram em uma época dominada por imagens, muitos visitantes utilizam a aplicação para documentar suas experiências, além de enxergar a rede social como um lugar para guardar as fotos como recordação e comunicar um sentimento. Muitos utilizadores fizeram interpretações significativas sobre as obras e demonstraram o desejo de expressar particularidades da sua experiência pelo Instagram. Ao compartilharem as fotos, os visitantes parecem formar identidades e criar uma ideia de pertencimento a um grupo.

Especificamente em relação ao MASP, entendemos que o museu tem estado atento às transformações causadas pela cultura de compartilhamento nas redes sociais. O MASP enxerga a divulgação das selfies no museu de uma forma positiva, pois considera tratar-se de uma forma de aproximar os visitantes com as obras de arte. Segundo relatório de atividades do MASP de 2017, 46% do público é composto por pessoas com idade entre 18 e 34 anos, ou seja, a geração conhecida como Y ou Millennials. Ainda no relatório, 60% dos visitantes disseram que era a primeira vez que eles visitavam o museu. Esses resultados são compatíveis com as respostas dos utilizadores – para muitos o motivo do compartilhamento está relacionado ao fato de ser a primeira visita ao museu – assim como a ideia da curadoria do MASP, de que as fotos compartilhadas são do primeiro contato que os visitantes têm com as obras.

A missão do MASP, estabelecida em 2017 e detalhada no segundo capítulo, abrange indicações como a difusão do acervo e a promoção de experiências transformadoras entre público e arte. A julgar pelos dados que coletamos, o compartilhamento de fotos dos visitantes pelo Instagram contribui para esses aspectos da missão. O MASP também continua a construir uma relação direta com o público no Instagram ao repostar conteúdo dos visitantes em sua conta oficial.

Considerando os resultados do estudo empreendido nesta pesquisa vários indicativos nos apoiam para responder que a cultura digital influencia e transforma, de maneira auspiciosa, a relação que os visitantes têm com os museus. As tecnologias como os smartphones contribuem para um tipo de participação ativa no espaço expositivo, tornando a experiência memorável e transformando o visitante em um influenciador em potencial para o museu. As mídias digitais passam a situar a experiência de visitar o museu dentro de um contexto mais amplo, incluindo também o compartilhamento dessas fotos nas redes sociais, bem como a interação provocada a partir dessa ação, como o fato dos utilizadores influenciarem e serem influenciados por essas imagens.

Esse visitante ativo, que influencia seus seguidores a irem aos museus e também é influenciado, está inserido em uma sociedade em rede, que segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells (2005), é uma sociedade que se manifesta na transformação da sociabilidade. Segundo Castells, a Internet não provoca o desaparecimento da interação face a face. Na maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos, além de serem social e politicamente mais activos do que os não utilizadores.

A prática de compartilhar fotos das visitas ao museu demonstra ter um papel importante no processo de lembrar, refletir e se relacionar com as obras de arte de novas maneiras. Vários visitantes afirmaram que quiseram compartilhar uma experiência importante nas redes sociais. Seja de maneira emocionada ou bem-humorada, o compartilhamento coloca a obra de arte em um lugar de importância para esses visitantes, que também desejam que sua rede de seguidores também se interesse por arte. Muitos demonstram curiosidade em conhecer as obras por já a terem visto pela Internet. Esses fatores contrariam a ideia de que a difusão das imagens das obras na Internet diminui o interesse de ver essa obra pessoalmente. Pelos resultados que obtivemos, podemos afirmar que os visitantes demonstram um interesse contínuo em visitar museus e conhecer mais sobre as obras de arte. O compartilhamento de selfies, memes, detalhes das obras, legendas e outros tipos de fotos contribui para a ideia de que museus são lugares mais acessíveis para grande parte do público.

Museus de arte e instituições culturais podem aprender mais sobre o envolvimento do público com seu acervo ao observar o compartilhamento das fotos dos visitantes no Instagram. Este estudo também pode ser útil não apenas ao MASP, mas a outros museus

que podem entender mais sobre as categorias mais comuns de fotos compartilhadas e as motivações por trás do compartilhamento dessas imagens. Pelos resultados aqui obtidos, os museus podem ter insights sobre como divulgar seus acervos nas redes sociais e como propor atividades educativas relacionadas às obras. Neste sentido, acreditamos que os museus têm o desafio de se adaptar a uma sociedade em mudança, ao mesmo tempo em que mantêm elementos familiares e tradicionais. Sugerimos que as instituições repensem rígidos protocolos museais, que desenvolvam estratégias não proibitivas para o público que gosta de fazer fotos nas exposições e sejam mais facilitadores da cultura participativa. Recomendamos também que haja incentivo ao pensamento criativo na área da comunicação digital do museu. Esta pesquisa também oferece informações para outros profissionais de museu, incluindo diretores, curadores, profissionais do receptivo e de tecnologia da informação.

Os visitantes, no que lhe concernem, também podem aprender e se beneficiar ao conseguir traçar identidades dentro das redes e criar uma sensação de pertencimento a um grupo de apreciadores de arte e museus.

A pesquisa que apresentamos oferece contribuição científica no campo das novas mídias e práticas web ao abordar os visitantes e suas relações com os museus através da utilização das tecnologias e redes sociais, nomeadamente o Instagram. Pretendemos contribuir para futuros trabalhos ao reforçar a importância de entender o funcionamento de redes sociais como o Instagram, além da atenção que deve se dar à investigação das imagens compartilhadas pelos utilizadores nas redes sociais e a motivação por trás desses compartilhamentos.

Sugerimos também investigações científicas em outras áreas que podem ser desenvolvidas a partir desta pesquisa. Estudos sobre o comportamento do público podem surgir a partir de reflexões desta investigação. Alguns caminhos que apontamos estão relacionados à participação dos visitantes, que se tornam cada vez mais espectadores ativos. Para pensar essa participação ativa, é significativo refletir sobre a maneira como o filósofo francês Jacques Rancière (2012) considera o espectador da arte, destacando sua importante capacidade de ver e de se colocar como ser atuante e emancipado. Também com foco no espectador, podemos sugerir estudos do corpo que analisem como a participação dos visitantes no espaço é moldada por dispositivos como os smartphones. Ainda dentro desse assunto, seria relevante analisar as fotos em que os visitantes imitam

as obras de arte, refletindo sobre como as imitações no museu também podem ser vistas como um tipo de performance. A historiadora de arte norte-americana Claire Bishop tem estudos sobre a dimensão social da participação, de uma perspectiva que entende o espectador também como produtor de conteúdo.

Há também a possibilidade de produção de conhecimento a ser desenvolvido a partir de estudos sobre as práticas curatoriais em museus. Durante a revisão de literatura desta dissertação, nos deparamos com pesquisas que tratam a curadoria como um problema contemporâneo (Queiroz, 2017; Osório, 2015; Von Hantelmann, 2014). Sugerimos que novos estudos possam pensar os objetos artísticos sob a perspectiva do público e novas mídias digitais. O campo da curadoria pode ser expandido e buscar mais colaborações nas áreas de comunicação e novas tecnologias.

Não é intenção da pesquisa concluir ideias definitivas sobre o assunto, uma vez que é um tema novo e que muda rapidamente de acordo com os avanços tecnológicos. Outras pesquisas envolvendo observação participante, entrevistas e etnografia em mídias sociais, incluindo o Instagram, podem ajudar a trazer mais considerações para esta dissertação.

Referências Bibliográficas

- Adamovic, Meghan. (2013). *Social Media and Art Museums: Measuring Success*. Arts Administration Master's. Media Management Concentration. University of Oregon.
- Adams, Paul. (2011). *Grouped*. Berkeley: New Riders.
- Ames, M. and Naaman, M. (2007). *Why we tag: Motivations for annotation in mobile and online media*. In Proc. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, ACM, 971-980.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram*. In Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems (pp. 965-974). ACM.
- Bautista, Susana Smith. (2013). *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Benjamin, W. (1985). *Obras Escolhidas I*. São Paulo: Brasiliense.
- Bentes, Anna Carolina. (2018). *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Bessa, Alexandre. (2018). *Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- Budge, Kylie; Burness, Alli. (2018). *Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*. Continuum. p. 137-150, doi: 10.1080/10304312.2017.1337079
- Budge, Kylie. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. Em *Curator The Museum Journal* Volume: 60 Issue 1. doi: <https://doi.org/10.1111/cura.12183>.
- Canas, A. T. (2010). *MASP: Museu laboratório. Projeto de museu para a cidade*. Tese de Doutorado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.16.2010.tde-17062010-092757
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005) *The networked society: From knowledge to policy*. Washington, DC.

- Castillo, Sonia Del. (2014). *Arte de expor: Curador como exposis*. Nau Ed , Rio de Janeiro.
- Chung T., Marcketti, S., Fiore, A. (2014). *Use of social networking services for marketing art museums*, *Museum Management and Curatorship*, 29:2, 188-205, DOI: 10.1080/09647775.2014.888822
- Dewey. John. (2010). *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Editora.
- Finnis, Jane. (2015). Uma reflexão sobre o digital. In L.M Mendes, Luis Marcelo. (Org). *Reprograme: Tecnologia, Inovação e Cultura numa Nova Era de Museus*. Rio de Janeiro: Ímã Editorial.
- Fontcuberta, J. (2016). Dança sélfica. XERXENESKY, A. (trad.). *Revista ZUM*. Disponível em <http://revistazum.com.br/revista-zum-11/danca-selfica/>. Acesso em 20 de agosto de 2018.
- Furini, M., Mandreoli, F., Martoglia, R. Montanegro, M. (2017). *The Use of Hashtags in the Promotion of Art Exhibitions*. IRCDL.
- Goffman, Erving (1956). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Edinburgh.
- Hakim, Salima (2017). You Selfie, Therefore We Are: Indonesian Contemporary Art Consumption, Production and It's Dynamics. *International Journal of Creative and Arts Studies*. Vol. 4. Issue 2, p 75-90.
- Hall, Stuart. (2001) Museums of Modern Art and the End of History, in Stuart Hall and Sarat Maharaj, *Modernity and Difference*, INIVA, London.
- HROMACK, Sarah. (2014). *The Museum Selfie*. Available at: http://whitney.org/WatchAndListen?play_id=916. Acesso em 26 de agosto de 2018.
- Huysen, Andreas. (1994). Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, v. 23, p. 35–57.
- Jenkins, H., & V. Bertozzi. (2008). Artistic Expression in the Age of Participatory Culture: How and Why Young People Create. In S. J. Tepper & B. Ivey (eds.). *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. New York: Routledge, 171–195.
- Jenkins, Henry. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Omena, Janna Joceli & Mintz, Andre & Rabello, Elaine. (2017). *Visualising Hashtag Engagement: Imagery of Political Engagement on Instagram Summary of Key Findings*. doi: 10.13140/RG.2.2.23285.47843.
- Kozinets, R., Gretzel, U., Dinholp, A. (2017). Self in Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work. *Frontiers in Psychology*. vol. 8. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00731
- Lara Filho, Durval. *Museu: de espelho do mundo a espaço relacional*. 2006. 139f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- Lee, J. A., and Sung, Y. (2016). Hide-and-peek: narcissism and “selfie”-related behavior. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 19, 347–351. doi: 10.1089/cyber.2015.0486.
- Lewis, Lillian. (2015). *Digital photography, social media, art museums, and learning*. Ph.D. Dissertation, Pennsylvania State University, University Park, PA.
- Lord, Barry, Piacente, Maria (ed.). (2014). *Manual of Museum Exhibition*. Second Edition.
- Manovich, Lev. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Disponível em <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marszalkowski, J., Mokwa, D., Drozdowski, M., Rusiecki, Ł., Narozny, H. (2017). Fast algorithms for online construction of web tag clouds. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 64, 378-390. DOI:10.1016/j.engappai.2017.06.023
- Medeiros, Margarida. (2000). *Fotografia e Narcisismo: O Auto-Retrato Contemporâneo*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S., Arora, A. (2017). Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience. *Procedia Computer Science*, ISSN: 1877-0509, Vol: 122, Page: 138-145. DOI: 10.1016/j.procs.2017.11.352
- Murawski, Mike (2015). A Lua pertence a todos. In L.M Mendes, Luis Marcelo. (Org). *Reprograme: Tecnologia, Inovação e Cultura numa Nova Era de Museus*. Rio de Janeiro: Ímã Editorial.
- Murchison, Julian M. (1973) *Ethnography essentials : designing, conducting, and presenting your research*. 1st ed. Jossey-Bass. San Francisco, CA.

- Newman, Melissa. (2015) Image and identity: media literacy for young adult Instagram users. *Visual Inquiry*, Bristol, v. 4, n. 3, p. 221-227.
- Nicandro, Maria Elisa. (2015). *It's All About the Hashtag*. Dimensions. Vol. 17, n.6, p.47-50.
- Oliveira, Luiz Sérgio. (2016). A criação, os museus, as relíquias: a arte para além dos objetos artísticos. *Scriptorium*, v. 2, p. 163-174.
- Osório, Luiz Camilo. (2015). Virada Curatorial: o pôr-em-obra da exposição como poética relacional. In: *Revista Poiésis*, n. 26.
- Pekel, Joris. Democratizando o Rijksmuseum. (2015). In L.M Mendes, Luis Marcelo. (Org). *Reprograme: Tecnologia, Inovação e Cultura numa Nova Era de Museus*. Rio de Janeiro: Ímã Editorial.
- Queiroz, Beatriz Morgado. (2017). *CURADORIA DE EXPERIÊNCIAS: estratégias para exibição de obras participativas em exposições de arte contemporânea (parte 2: Hélio Oiticica)*. 241f. Tese (Doutorado em Tecnologias da Comunicação e Estética) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Ranciére, Jacques. (2012). *O espectador emancipado*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Recuero, Raquel (2014). *Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Pelotas, Rio Grande do Sul.
- Riboldi, Bruna. (2014). *O Instagram como Espaço de Construção de Cidades Imaginadas: O Rio de Janeiro como Cidade Virtual*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias. Universidade NOVA de Lisboa.
- Shibaki, Viviane Veiga. (2007). *Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/D.8.2007.tde-05112007-125748.
- Silva, T.H., de Melo, P.O.S.V., Almeida, J.M., Salles, J.F.S. and Loureiro, A.A.F. (2013) A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. In *IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, Cambridge: Massachusetts.
- Stylianou-Lambert, Theopisti (2017). Photographing in the Art Museum: Visitor Attitudes and Motivations, *Visitor Studies*, 20:2, 114-137, doi: 10.1080/10645578.2017.1404345

- Suano, Marlene. (1986). *O que é museu?*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasiliense.
- Suess, Adam. (2018) Instagram and art gallery visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators [online]. *Australian Art Education*, Vol. 39.
- Tifentale, Alise. (2014). *The selfie: Making sense of the “Masturbation of self-image” and the “Virtual Mini-Me”*. Artigo disponível em <http://selfiecity.net/#theory>. Acesso em 8 ago, 2018.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. In W. Mackay, S. Brewster, & S. Bødker (Conference chairs.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1843–1852). New York, NY: ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>
- Weinschenk, Susan. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Berkeley: New Riders Press.
- Whelan, Rebecca. (2011). *The Use of Social Media in Museum*. Report for Peterborough Museum and Archives, Project ID: 4157

Apêndice A: Imagens

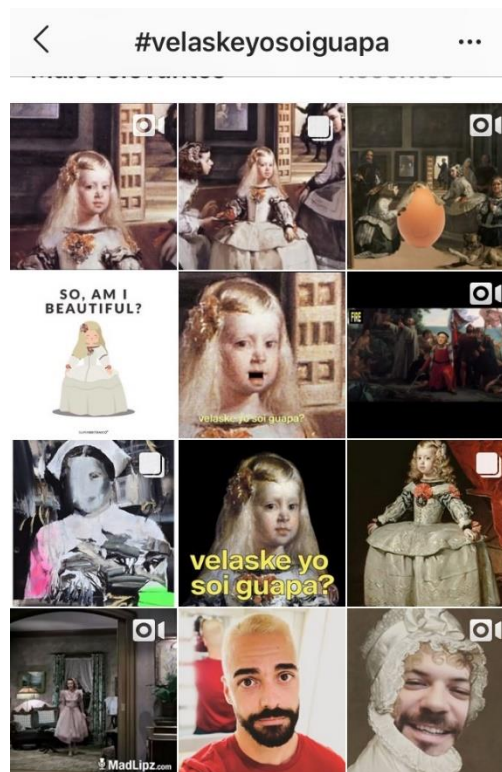


Imagem 1: resultados da hashtag #Velaskeyosoiguapa no Instagram



Imagem 2: Conta @artesdepressao no Instagram

Facebook
NÚMERO DE SEGUIDORES

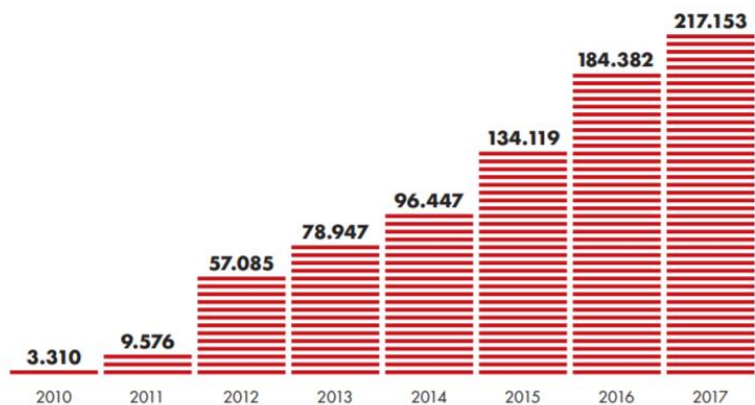


Imagem 4: evolução do número de seguidores do Facebook do MASP

Twitter
NÚMERO DE SEGUIDORES

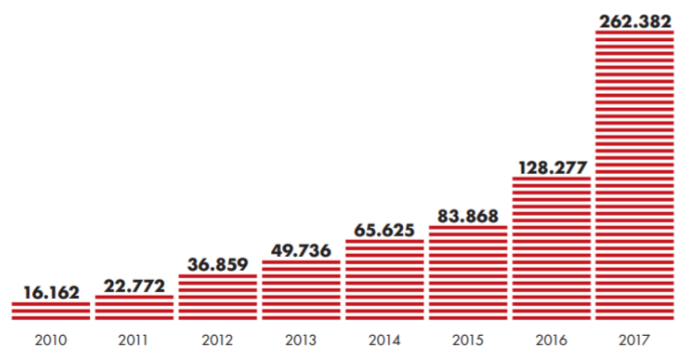


Imagem 5: evolução do número de seguidores do Twitter do MASP

Instagram
NÚMERO DE SEGUIDORES

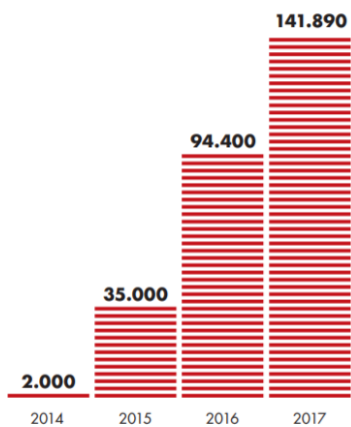
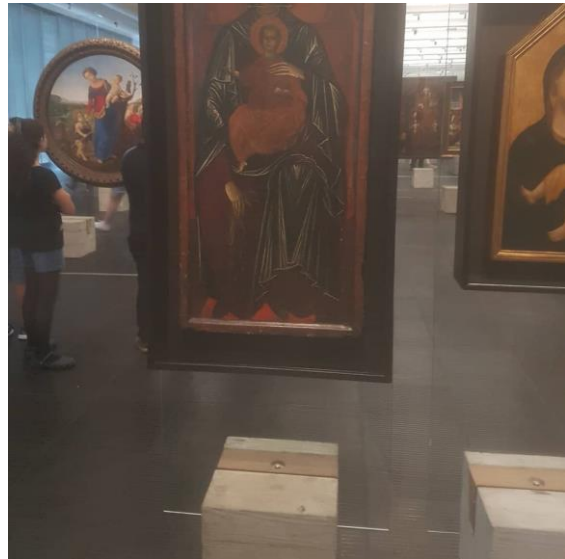


Imagem 6: evolução do número de seguidores do Instagram do MASP



Imagem 15: cartaz na entrada do MASP



Imagens 23 e 24: fotos compartilhadas com baixa qualidade e pouca preocupação estética.



Imagem 25: fotos compartilhadas de Passeio ao crepúsculo, de Van Gogh



Imagem 26: fotos compartilhadas de Rosa e azul - As meninas Cahen d'Anvers, de Renoir



Imagem 27: fotos compartilhadas de Busto de homem (O atleta), de Picasso



Imagem 28: fotos compartilhadas de Par de guardiões chineses, autoria desconhecida



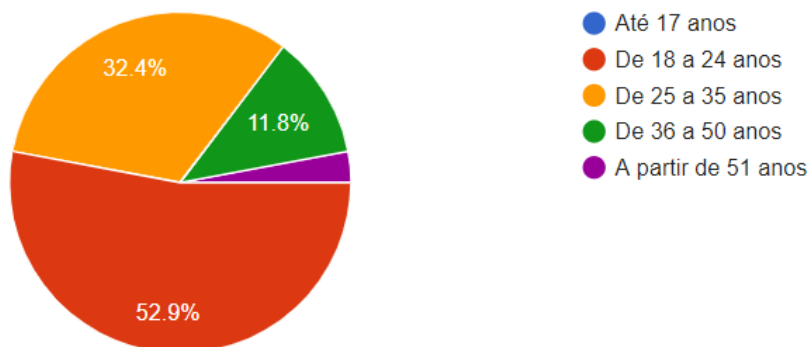
Imagem 29: fotos compartilhadas de Diana adormecida, de Giuseppe Mazzuoli



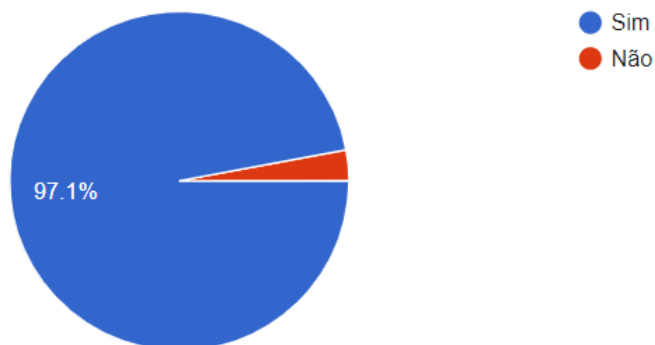
Imagem 34: Obra As tentações de santo Antão, de Hieronymus Bosch

Apêndice B: Respostas ao questionário

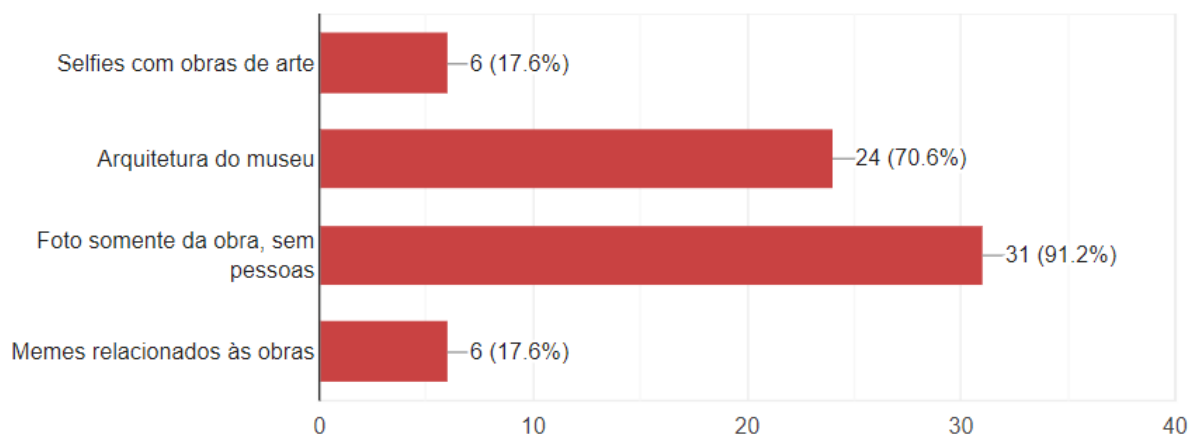
Qual a sua faixa etária?



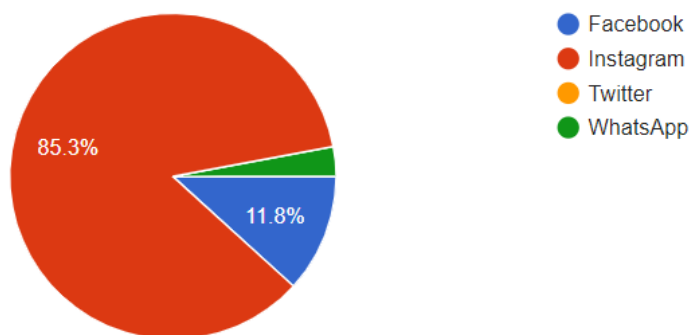
Você já sentiu vontade de visitar uma exposição ao ver fotos que outros visitantes compartilharam nas redes sociais?



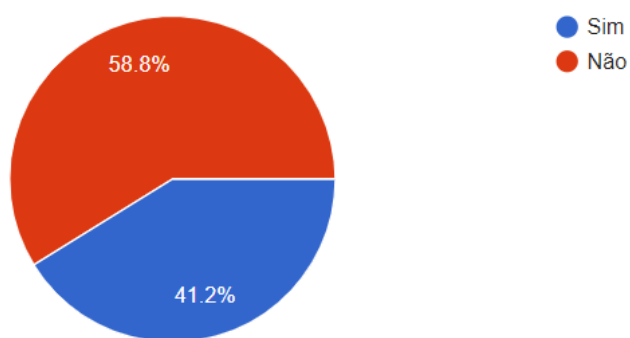
Que tipo de foto em museus você mais gosta de compartilhar?



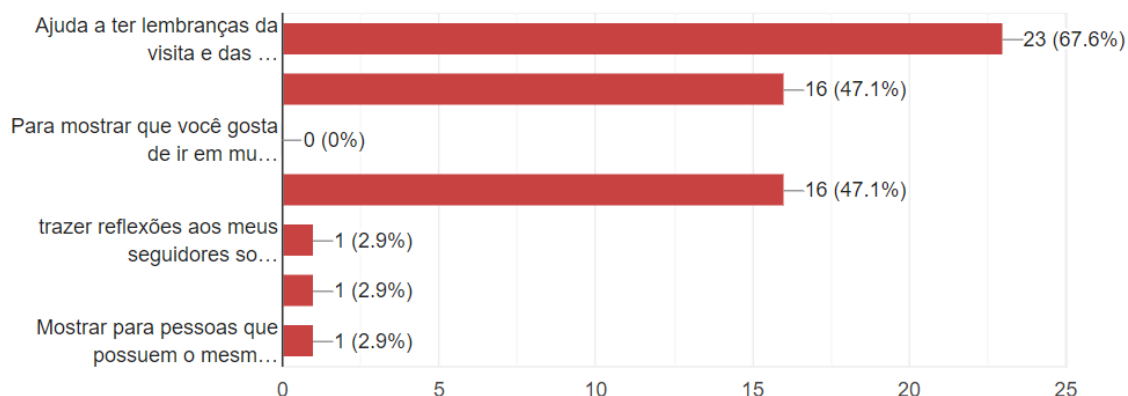
Em qual rede social você mais posta suas fotos feitas em museus?



Você costuma utilizar hashtags relacionadas aos museus ou às exposições nos posts?



Por qual motivo você já compartilhou uma foto da sua visita a algum museu?



De qual exposição você se lembra de já ter tirado foto e compartilhado em suas redes sociais?

- "O barro: de Adão ao Artesão", "Naquele São João", "Paraíba - berço da poesia popular"
- hitchcock no mis, stanley kubrick no mis, pop art no moma, algumas da pinacoteca, realismo no ccbb de são paulo
- Museu Pierre Chalita, Fundação Vera Chaves Barcelos, MARGS.
- Yayoi Kusama
- Monet
- Lançamento de Exposição fotografica em Lisboa
- QUEL AMOUR
- Badaiat
- Recentemente: a do museu nacional do Quebec e a do museu de belas artes de Montreal
- Várias no MASP, MAN ...
- Exposição permanente do Museo Histórico Nacional de Montevideo, no Uruguay
- Eu gosto de tirar fotos e guardar como referencias, para usar como inspiração futuramente (trabalho com moda, estilista). Fora isso gosto de compartilhar peças que me movam, que eu acredito ter um significado, principalmente quando são políticos, para que as pessoas possam se questionar e pensar sobre certos assuntos da mesma maneira que eu fiz quando me deparei com determinada obra.
- Museu Pablo Picasso
- Várias, a última foi Raiz Wei Wei na Oca em SP
- Picasso, Ai WeiWei
- Basquiat, triunfo da cor, biblioteca nacional entre outros
- ExAfrica
- Posto foto de todas as exposições que visito
- Acervo em transformação: Tate no masp
- Toulouse-Lautrec no Masp
- Já tirei e compartilhei fotos do Memorial da Resistência, da exposição "Mulheres radicais na América Latina" na Pinacoteca, e também de outras exposições na Estação Pinacoteca, todas em São Paulo. Geralmente não posto as fotos que tiro nas redes sociais porque sou muito desapegada a isso e muitas vezes esqueço. Mas sempre mostro para amigos e família (pessoalmente ou virtualmente), quando conto sobre minhas visitas. Nas redes sociais, costumo compartilhar fotos já postadas, por exemplo de páginas no Facebook, para que mais gente conheça e queira visitar.
- Coleção de arte do Inhotim
- John Baldessari, Museo Jumex - Cidade do México; Mulheres radicais, Pinacoteca, São Paulo

Apêndice C: Respostas dos utilizadores

Fotos compartilhadas das obras Retirantes e Criança morta

1

Como estudante de Arquitetura e Urbanismo, feminista, defensora de espaços públicos livres e amante das artes, o MASP possui absurda significância para mim. Ele celebra todos estes pontos, desde seu projeto por Lina Bo Bardi até sua organicidade de sua existência a partir de seu vão livre. Costumeiramente colocamos imagens simbólicas, celebrativas, de grandes sentimentos em nossas redes sociais, e creio que todas as imagens que tenho no MASP compartilhadas no ig simbolizam esse sentimento. O MASP é uma jóia da Cultura e Arte Brasileira, que deve ser evidenciada, apreciada e mostrada sempre que possível. Essa foto me trás (sic) alegria de ter o privilégio de visitar esse lugar, logo me senti com necessidade de compartilhar esse momento único.

2

Eu resolvi postar essa foto porque fiquei muito muito emocionada em ver essa pintura do Portinari de perto.

3

Então, eu postei a foto porque foi a primeira vez que vi esse quadro ao vivo. Já tinha visto várias imagens e sabia da história dele. Mas a sensação de ver ao vivo foi muito forte. É uma obra que eu considero bastante pesada, pelo momento histórico e pelo que ela representa.

Quando vi que meu namorado tinha conseguido captar um pouco do meu choque emoção de ver essa obra pessoalmente, quis compartilhar.

4

Foram as obras mesmo sabe. Demorou um pouquinho para eu entrar no MASP. Era muita gente. Eu comecei a ver e ler por trás, porque algumas dava para você ver, principalmente os quadros, dava para ver um pouco da história resumida, quem foi o pintor, que ano e tal. Principalmente essa do menino morto e as meninas chorando, lacrimejando pedras, foi uma coisa muito forte, sabe, que eu não estava acostumado a ver. E eu gostaria de compartilhar porque nem todo mundo tem acesso à cultura ou ir a museus. Eu propriamente por ser da periferia não tenho esse costume de ir a teatro ou lugares assim.

Aí eu gostaria de compartilhar no meu Instagram, no meu Facebook também compartilhei para outras pessoas talvez, influenciar ou mostrar da minha vivência também para outras pessoas porque talvez possa despertar algo mágico assim como despertou em mim. Achei tão bonito as obras. As pessoas também admirando, tinham pessoas contando a história por trás daquelas obras expostas lá. E eu fiquei encantado então gostaria também de que outras pessoas pudessem ter esse insight sabe, esse despertar que a obra faz em você. Eu acho muito legal isso.

Como eu não moro em São Paulo, eu moro em outro estado, em Foz do Iguaçu, Paraná, e aqui não tem museus desse grande porte e teatros grandes também, e acesso à cultura quanto São Paulo pode oferecer eu achei importante compartilhar para os meus seguidores e as pessoas que eu conheço no meu Facebook, no Instagram, até no Whatsapp também como stories. Importante compartilhar esse momento, essa vivência que eu tive em São Paulo porque as obras me chamaram muita atenção. São obras fortes e me emocionou bastante, me tocou bastante sabe. Eu achei muito importante ter ido lá e quero voltar em breve.

Eu acho muito importante compartilhar essas vivências, se tratando de cultura, de arte, de conceitos que às vezes não são tão próximos da realidade de muita gente. Como eu vim da periferia e estava numa grande metrópole, numa cidade tão rica de coisas que é São Paulo eu quis compartilhar com meus seguidores e com as pessoas que eu conheço essa vivência de arte porque é uma coisa tão singular, sabe, que é genial!

Muitas pessoas como eu disse antes não têm acesso a isso. E quando você compartilha esse movimento, essa singularidade com as pessoas isso pode gerar um efeito dominó para que mais pessoas possam estar querendo ir. Não que eu tenha uma força ou poder de influenciar tanta gente assim, mas a gente acaba influenciando né. Então vamos influenciar nosso meio de forma positiva. Assim como de alguma forma eu cheguei até lá porque eu fui influenciado por outra pessoa, talvez uma outra pessoa que viu admire e possa querer também conhecer né. Eu acho importante isso.

5

A motivação na verdade são algumas:

- 1 - evidenciar um artista brasileiro
- 2 - a força e beleza da imagem
- 3 - o significado para mim naquele momento
- 4 - o significado que ela tem como obra (isso fui saber após pesquisar)

Acredito que isso. Gosto muito de grafite, pinturas, etc... tenho algumas imagens em meu perfil.

6

Assim, eu gosto muito de museu, então todo museu que eu vou eu tiro foto porque eu quero que aquela seja uma foto minha, né. Eu comecei a fazer isso mais depois que o Museu nacional, lá no Rio de Janeiro, pegou fogo, e eu vi que vários amigos meus tinham visitado, tinham tirado fotos no museu. E as fotos são autorais. Então por mais que essas fotos existam na internet, você poder tirar uma foto e poder guardar como uma foto que você tirou de uma obra que você viu é muito bom. E aí eu compartilho aqui porque aqui é basicamente as coisas eu curto, as coisas que eu gosto. É basicamente isso assim.

7

Minha motivação para publicar essa foto é baseada em três coisas:

- 1) Adoro coisas relacionadas a arte e sempre que posso vou em museus. Até tenho uma relação mais íntima com a música clássica, que sempre esteve presente na minha vida e me levou a conhecer outras artes.
- 2) O quadro em questão é muito profundo, com vários detalhes e motivações históricas que remetem ao Brasil, o que me fez compartilhar para mostrar a genialidade de artistas brasileiros.
- 3) Como essa rede social é de imagens, acho super conveniente postar esse tipo de conteúdo (imagens de museu), me sinto compartilhando algo extremamente rico e cheio de significado 😊

8

Eu compartilhei a minha foto porque ver aquela obra era um sonho que eu nem sabia que existia. A primeira vez que arte falou comigo foi através daquela obra, num livro da escola. Fui sem esperar vê-la, e quando vi percebi que aquele sonho estava ali em mim. Tirei a foto para ter a recordação e quando cheguei no hotel senti que precisava escrever sobre o que senti. Vendo o que eu escrevi senti a necessidade de compartilhar porque acho o instagram um lugar com sentimentos rasos e onde as pessoas não dão espaço a vulnerabilidade e é legal quebrar isso de vez em quando. Meu foco não era a foto em si, mas ela junto com a legenda.

9

Entendo a arte como forma de expressão que provoca diversos sentimentos. O quadro do Portinari por exemplo, me senti mal em ver aquela cena, me instigou a refletir a respeito do tema retratado.

Compartilhar a foto do quadro seria uma forma de proporcionar a mais pessoas este momento de apreciação da arte. Sou de uma cidade do interior do Paraná, não temos museu, o acesso a obras de arte se dá por meio de livros ou pela internet, acho que postar arte nas redes sociais é um meio de inclui-la no cotidiano das pessoas, para que, desenvolvam sua capacidade de interpretar e compreender a intenção do artista.

10

Bem, sou vestibulando de medicina e conseqüentemente, estudo muito redação, acredito que a principal prova do vestibular, e uso muitas obras como referências em minhas redações. Sou muito fã da série Os Retirantes e como estive em São Paulo prestando o vestibular na FUVEST, em novembro de 2018, uma pessoa muito próxima minha queria muito conhecer o MASP. Eu não sabia que um dos quadros dessa série estava lá, vendo ele...me encantei por estar vendo pessoalmente e não apenas por foto e claro, me senti na obrigação de registrar aquele momento!!!

11

Na verdade minha motivação é bem simples. Queria mostrar que estive ali. Normalmente, procuro obras que estudei sobre em minhas aulas de história da arte.

12

Eu estudo Turismo na UFRRJ e temos 3 viagens técnicas obrigatórias, uma delas é com destino a São Paulo. Por isso a visita ao MASP. Fez parte do nosso roteiro, daí, foi uma das pinturas que mais me tocaram pois minha família veio do Nordeste e a diferença entre a minha realidade e a deles, além de acontecer ao mesmo tempo, é muito invisível aos nossos olhos. Ver essa pintura de Portinari tocou meu coração, a outra motivação foi pelo fato de ser retratado por um artista brasileiro.

13

Não tenho um motivo certo, eu só sempre gostei do quadro que via apenas em livros, e quando eu vi ele na minha frente eu realmente amei e quis compartilhar com as outras pessoas.

14

Quis compartilhar a foto pois foi uma viagem técnica da faculdade (faço turismo) e os alunos estavam recriando algumas pinturas.

15

Bom essa obra de arte me fez repensar sobre a desigualdade social presente no Brasil, uma problemática muito presente no país e o quanto uma pequena parcela da população pode ter muito mais do que a maioria.

16

Essa obra em especial eu postei porque sempre me impressionou muito. Gosto muito desse quadro. E esse dia foi bem especial porque foi a primeira vez que meu pai esteve lá, levei ele para conhecer.

17

É porque é algo histórico e muito importante.

18

A gente usa as redes para compartilhar emoções, fatos, coisas que impactam a nossa rotina e vidas. Com certeza essas obras com a magnitude dos detalhes, me trouxe muita emoção e impactou e me surpreendeu a ponto de querer compartilhar o sentimento com as pessoas.

19

Foram alguns motivos... Foi a minha primeira visita ao Masp, que é um dos principais cartões postais de SP, sempre quis conhecer, então registrei a visita; a escolha de qual obra postar deve-se ao impacto da obra do Portinari. Para mim, Retirantes é de uma reflexão profunda e triste sobre miséria e esperança.

20

Eu acho que são duas coisas: marcar por meio de foto que eu estive li em algum momento da minha vida e guardar para mim pelo menos um pedaço dessa obra linda.

21

Eu compartilhei mais de um quadro até. Eu gosto demais de artes principalmente as vanguardas europeias, pela época em que o mundo vivia, cada vanguarda foi em um contexto histórico difícil e a arte delas mostra isso. Eu postei a do Portinari pelo motivo dele representar a fome e a seca no Brasil na obra e por ele ser brasileiro também.

22

Então eu vou muito a museus em geral. Gosto de entender mais sobre nossa História e Cultura de forma geral. Essas obras de Portinari por exemplo, me trouxe recordações das aulas de História (época da escola). Então o que mais me motiva em visitar museus, é a correlação do nosso passado com a nossa atualidade. No MASP tem muitas obras esplêndidas e de pintores magníficos. Uma viagem cultural, rica em informações.

23

Olá, sou do interior do MS e aqui não temos por hábito a visita a museus (nem temos muitas opções) e quando fui a SP tinha um desejo imenso de conhecer o MASP, pois a pintura é uma paixão. Compartilhar isso em minhas redes sociais serve mais como recordação desse momento e partilha com pessoas que sabem desse sonho em estar frente a grandes obras. Entendo também como divulgação da arte, afinal essa cultura ainda é muito elitizada e inacessível em nosso país. Uma recordação inesquecível.

24

Oi. Eu me senti extremamente emocionada ao entrar no museu. E tentei compartilhar de alguma forma a emoção que senti. Foi a primeira vez que entrei em um museu. A exposição mexeu muito comigo.

25

Eu costumo compartilhar a maior parte dos meus momentos. Os culturais para incentivar mesmo as pessoas que conheço a conhecerem e visitarem também.

26

Minha motivação foi pela divulgação do museu que tem um ótimo acervo.

27

É um dos quadros que mais gosto lá. Tirei foto de quase tudo mas postei os favoritos.

28

O que me motivou foi o fato de querer que as pessoas possam ver o que tem ali e serem inspiradas a visitar, e até mesmo quem não tem essa oportunidade poder “desfrutar” um pouquinho das riquezas do lugar.

29

Foi uma forma de expressar minha indignação com a atual conjuntura política do país... que não dá a mínima para as minorias.

30

Bom primeiramente eu acho muito importante a divulgação de toda e qualquer tipo de arte. A obra os retirantes é sem dúvida algo que deve ser apresentado a toda a sociedade de forma que ela venha a conhecer o que é, e o que foi a realidade do sertanejo nordestino.

31

Eu quis compartilhar porque admiro a obra de Portinari. Ela dialoga com outras obras de que sou fã, como Vidas secas de Graciliano Ramos e os filmes de Tim Burton. São atemporais e instigantes. O outro motivo é querer mostrar que São Paulo tem um museu cujas obras são de valor imensurável. E há quem more aqui e conheça o Louvre e o Prado, não o MASP, que é “o rio da minha aldeia”.

32

Conheço poucos, mas alguns museus em SP e o MASP me surpreendeu muito positivamente. Um mundo de obras comoventes e que nos convidam a reflexões. Quanto a motivação para postar, expor, compartilhar essa imagem, penso que por ter sido exatamente uma das mais comoventes para mim. Lavei os olhos e fiquei ali pensando, refletindo... enquanto estive lá e dias posteriores tb. Após essa visita segui para um festival de dharma em Cabreúva -SP e essa imagem esteve comigo em alguns momentos de quietação da mente.

33

Não sou de São Paulo, sou do Rio Grande do Sul, mas mesmo para nós daqui o MASP é sempre um dos lugares do país que brilham o olho (no meu caso, até então só havia visto fotos dele do lado de fora e já achava uma obra à parte). Resolvi compartilhar

aquela foto porque nesse museu encontrei obras que até então só havia visto nos livros de história da escola e ali tive a oportunidade de me sentir mais próxima dessa arte e de todos os atravessamentos que ela carrega, desde detalhes estéticos próprios do estilo de cada artista até o que aquilo significa em todo contexto cultural histórico e, também, de como podemos ressignificá-lo na sociedade atual. O compartilhamento vem mesmo como um incentivo, um convite a uma reflexão mais profunda da imagem (porque vejo o Instagram muito mais como oportunidade de provocações à reflexão do que uma ferramenta para álbum de fotos posadas ou mesmo selfies haha)

34

Compartilhei a foto da visita ao MASP porque quis mostrar a obra do artista brasileiro e também mostrar um pouco do MASP e sua estrutura.

35

Bem, eu amo o MASP. Sou carioca, moro no Rio, mas vou a SP com frequência. Sempre que estou lá visito o MASP. Mesmo que eu não tenha interesse na exposição que eles estejam mostrando, não deixo de ir e visitar a exposição permanente, que amo demais.

Especificamente sobre esta foto, tenho mais de uma no meu Instagram, na câmera fotográfica e outras redes sociais. É que amo essas obras do Portinari e ir a SP, e não revê-las e registrá-las (o que sempre supõe uma experiência diferente), me faz sentir que a viagem não valeu a pena, que foi ruim ou sem graça. Acho que isso aconteceu umas duas vezes... a última foi recente. Estive lá a trabalho e foi tão exaustivo que não consegui ir ao MASP, sobretudo não revi as obras do Portinari. Voltei pro Rio com um buraco no peito.

36

Sou do interior de SP e conhecer o MASP sempre foi meu sonho rsrs. Compartilhei a foto para que desperte a vontade nas outras pessoas de conhecer o museu, que é tão interessante!

37

Sempre morei na capital de São Paulo e tudo aqui sempre me fascinou. Essa cidade é incrível!!! Adoro os pontos turísticos daqui e o MASP não poderia ficar de fora. Além disso, sempre gostei de arte, literatura e afins...Visitá-lo sempre me agrega novas experiências, tenho ótimas lembranças lá e a ponto de curiosidade, dei meu primeiro beijo em meu namorado lá e foi incrível. Sempre que visitamos o MASP é especial. Enfim, passar por lá sempre me anima!

38

Sou de João Pessoa-PB e tive a oportunidade de conhecer a cidade de SP. Sempre a admirei por ser uma cidade envolta da cultura por meio de seus museus e teatros (Ao menos é a visão que tenho). Assim ir a SP e não conhecer o Masp seria um pecado.

Tenho um propósito de conhecer coisas, lugares, paisagens que vejo em fotos e livros. E ao entrar no Masp e encontrar todas aquelas obras de arte a qual via em livros foi encantador. Fiquei muito emocionado em estar diante de um Picasso, Van Gogh, Portinari entre outros. E diante dessa emoção quis demonstrar nas minhas redes essa emoção e de compartilhar momentos da minha viagem.

Achei o MASP incrível, voltarei com certeza! A foto também serve de indicação para amigos que vão turistar por São Paulo. E escolhi essa foto em específico (sim, eu tenho foto com quase todas as obras) por ser nordestino, me identifiquei e quis compartilhar.

39

Às vezes gosto de compartilhar os passeios culturais que faço como uma forma de incentivo. Imagino que para algumas pessoas, assim como já foi para mim, ir ao museu pode parecer uma ideia muito distante, fora de moda ou até mesmo uma atividade específica de um grupo ao qual ela não pertence. Enfim, quem vai ao museu?! Eu vou e todos podem ir. No caso publiquei a foto que tirei de “Os Retirantes”, de Portinari. Não identifiquei a obra por ser a própria proposta do MASP. Atualmente a exposição do acervo é disposta nos totens criados pela Lina Bo Bardi, que colocam a obras em suspensão de maneira que se apropriam mais facilmente do espaço e com os créditos dispostos atrás. Ou seja, primeiro a obra e depois o explicativo. Escolhi este quadro porque a estética me agrada bastante e traz um tema que me remete às origens esquecidas do Brasil, que devem ser lembradas especialmente nesse momento de desumanização que o país passa.

40

Me chamou muita atenção, especialmente o quadro da esquerda que mostra uma família que provavelmente perdeu uma criança e estão todos ali lamentando, e que a arte em si é incrível, as cores, desenhos.

41

Sou de Teresina no Piauí e foi minha primeira vez lá. Desde criança admiro o trabalho de Portinari e foi emocionante ver suas obras ao vivo no MASP, por isso compartilhei. Passei um bom tempo parada ali olhando, incrédula que estava vendo ao vivo o que só via nos livros.

42

Bom eu compartilhei a imagem pois sou um grande admirador de arte no geral, seja ela qual for, e admiro muito o trabalho de Portinari, não só por ele ser brasileiro, mas sim por ele ter sido um pintor social, tocado de doloroso e revoltado humanitarismo em face da miséria, da fome e da ignorância. Ele era de família humilde. Admiro muito Candido Portinari e outros artistas brasileiros e internacionais.

43

O motivo foi puramente emocional, moro em Mato Grosso do Sul e o acesso à arte, principalmente de grandes nomes é restrito e sou enlouquecida por arte, arquitetura. Mas não sou do tipo que sai compartilhando tudo. Essa obra, especialmente, foi por encantamento, pois Portinari me fascina, me emociona e eu quis compartilhar esse sentimento.

44

O motivo principal de eu ter postado a foto, foi que sempre vi essas obras nos livros de arte na escola. E também porque é possível perceber e sentir o sofrimento dos emigrantes nordestinos retratados na obra.

45

Então, quis compartilhar minhas experiências ao visitar o MASP. Aí, compartilhei as fotos das obras que mais mexeram comigo. Minha intenção foi essa!

46

Quis compartilhar pois acredito que ela é muito impactante, o MASP conta com inúmeras obras de arte, dos mais diferentes séculos, mas quando vi esse quadro, lembrei automaticamente de todos os brasileiros que sofrem todos os dias por conta das desigualdades que assolam nosso país. Resolvi compartilhar para que a foto incomodasse a quem a visse nas redes sociais, igual me incomodou lá na visita.

47

Eu compartilhei esse quadro porque eu já tinha visto muito nos meus livros didáticos. Da escola. Achei legal ter visto pessoalmente.

48

Postei pelos 50 anos do MASP. Tinha essa foto guardada. Sem grandes pretensões.

49

Bom, eu quis compartilhar estes quadros em especial pois eu amo artes. E os conheço de quando os estudava na matéria de artes, no ensino fundamental. Eram só imagens da internet ou de apostilar. E nem sabia que os encontraria de verdade. Fui ao MASP pois sou estudante de arquitetura e urbanismo. Eu amo artes demais!

50

Compartilhei obras significativas para mim.

51

Então, para mim o MASP tem uma importância cultural e histórica que considero muito relevante. Por abrigar obras importantes, por ser um lugar de memória e o próprio MASP se constitui, hoje, como um lugar de referência da cidade de SP.

Por eu ser professor, penso que compartilhar as fotografias feitas no MASP é uma forma de poder também transmitir uma mensagem da necessidade de preservação da memória e da importância de um museu. Se por um lado, do lado de dentro, o MASP se encarrega da preservação de obras artísticas, do lado de fora, o museu se constitui como um ponto de resistência de muitos movimentos no seu vão livre.

52

Sou profa de Artes Visuais e frequento museus e instituições culturais constantemente. Compartilhei a foto dessa obra especificamente porque amo Portinari e essa obra me emociona de forma avassaladora e só o MASP a possui.

Quando vou à SP e tenho um tempinho sobrando, passo por lá para vê-la.

Além disso, acho importante mostrar para as pessoas um pouco do que existe nos museus.

53

Então eu gosto do modo como ele expressa coisas tão atuais nas obras, as cores, as formas. Isso me motivou a compartilhar e mostrar para as pessoas essa arte incrível e que está acessível para gente no MASP e muitos não sabem disso ou não tem interesse. Gostaria que pudessem prestar mais atenção nas obras e conhecer sobre o artista.

54

O museu guarda um acervo importante para a humanidade. Os museus são “templos” de arte. Então as visitas são igualmente importantes. Postei pelo fato de ser artista e como forma de divulgação, contribuindo para manter o interesse e o status cultural do local. Meu intuito foi postar para que mais pessoas visitem.

55

Compartilhei a foto para registrar a visita e mostrar para os meus seguidores como o masp é bom!

56

Eu compartilhei essa foto e outras na minha história do Instagram por serem obras clássicas e contemporâneas, mas que trás (sic) um conteúdo incrível! Eu curto muito museus e cada obra tento decifrar e essa obra do Portinari é uma das minhas favoritas, pois me marca muito, por minha família ser toda nordestina e ter enfrentado fome e seca nos séculos passados. Hoje ainda existe isso, mas antigamente onde meus familiares moravam era pior e por trazer algo que é tão visível no Brasil, a Fome e que todos tentam esconder, mas sabemos que ainda existe muita fome nesse país!

57

Compartilhei a foto pois foi a primeira vez que vi essa obra pessoalmente, até então só conhecia por livros de história. É a obra mais marcante do museu para mim. Compartilho em forma de detalhe (cortei o resto da obra) pois foi o que a visita ao museu me permitiu, ver de perto e no detalhe coisas que não conhecia.

58

Eu trabalho na avenida Paulista, sempre passava em frente o MASP e tinha a curiosidade de visitar. Quando foi o aniversário do Museu decidi ir. As pessoas sempre me falavam sobre as obras, então fui conferir. Gostei muito.

59

Resolvi compartilhar minha foto no MASP, pois é um lugar que eu amo visitar. Foi minha segunda vez em São Paulo e fui novamente visitar o Museu. Adoro as exposições. O acervo fixo é o que mais gosto. Eu sempre fico impactada em chegar tão perto dessas grandes obras. Para compartilhar na minha rede social escolhi a obra de Portinari: "Os Retirantes", pois é uma das que mais me impressiona quando vejo "ao vivo". Sempre penso de quando estudava sua interpretação na escola e ela traz o sentimento de tristeza da realidade de muitas famílias brasileiras, algo que me toca demais. E pra ser bastante sincera sempre quis ter uma "foto espontânea" em um museu, porque acho bonita hahahaha por isso postei.

60

Eu nunca tinha visitado o Masp antes, mas conheço muito da história de sua fundação ao ler a biografia de Chateaubriand, de Fernando Morais, ainda na adolescência. Sempre tive curiosidade de conhecê-lo, conhecer suas obras, principalmente porque foi num contexto bem polêmico a reunião dessas obras pelo jornalista. Enfim, visitei o museu envolto de curiosidades e expectativas e gostei muito do que vi.

Sobre a foto que eu postei, passa pelo fato de eu ser paraibano. No Sertão do meu Estado, em algumas localidades mais pobres, o problema da seca é algo realmente grave e recorrente. E, sabidamente, existe dos políticos uma falta de interesse em resolver o problema. O fato é que fiquei realmente impactado com os quadros de Portinari. Ele expressa por meio da arte uma realidade. Viva, dolorosa, triste. Não sei se você já leu "Vidas Secas", de Graciliano Ramos. É um livro pesado, duro.

A morte de Baleia, o cachorro da família de retirantes retratada no livro, é uma cena marcante da minha adolescência de leitor. Chorei muito ao ler o livro. E, me parece, as telas de Portinari são uma versão visual do livro. Igualmente triste e emotivo. Enfim, acho que postei a foto por tudo isso. Eu estava extremamente ansioso por conhecer o museu e me senti extremamente tocado com aquelas telas em específico.

Claro que gostei de todo o passeio, mas a foto retrata um sentimento diferentes dos demais. Algo que só a arte em suas mais diversas formas consegue expressar, na minha opinião.

61

Então, sou estudante de Geografia na UNESP- Ourinhos, e na ocasião estava em um trabalho de Campo.

Vejo que uma obra de arte transcende o tempo, e é através delas que conseguimos conhecer a história de nossa sociedade e sua complexidade, e vejo que é de extrema importância a divulgação. Agora a foto em especial, do quadro Criança Morta do Portinari, um Brasileiro que no período em que pintou a obra (1944), a escola literária tendia ao movimento REGIONALISTA, onde se dava uma importância a problemas regionais no país. Na obra demonstra uma realidade da época e até de hoje, de brasileiros que migram do Nordeste (das regiões de Bioma Semidesértico) a capitais mais desenvolvida através de condições melhores. E fora todas as questões políticas que envolve esse período, que se for te contar vamos precisar de uma aula.

Como eu disse, a arte é a janela onde conseguimos materializar a história.

Fotos compartilhadas da obra Cristo abençoador

62

Primeiro porque sou uma apaixonada por arte e penso que a publicação das fotos seja uma boa maneira de divulgação. Tanto pela beleza das coisas quanto pelo modo que interajo com as obras.

Segundo porque o ambiente todo é muito lindo e rende fotos muito boas.

E terceiro porque sou de Fpolis e desde muito pequenina meu sonho de princesa era conhecer o MASP, minha visita foi de fato uma super realização de um sonho

63

Compartilhei pois gosto muito dessa arte a atualmente faço muita pesquisa de moda lá no museu do masp. E penso quanto mais conhecimento de arte e cultura mais engrandece na moda

64

Eu resolvi compartilhar minha visita por conta da obra ser bastante conhecida e que era minha primeira vez no museu. Essa imagem corre na internet e quando a vi pessoalmente, resolvi bater a foto e compartilhar por ser uma realização pessoal de visitar todos locais culturais de São Paulo, como mesmo fiz no Museu da Resistência, Pinacoteca... Foi isso!

65

Foi mais um ato contra a situação política do país aquela foto. Mas ambas foi porque achei as imagens engraçadas e achei que deveria tira ft que seria legal.

66

ah então, sempre tem obras novas pra estar se vendo, e acho muito interessante e bonito também e é sempre bom saber um pouco das obras, de cada uma que tem lá.

67

Foi minha primeira viagem a SP e há muito tempo eu havia planejado conhecer o MASP. Sou estudante de arquitetura e minha área é muito ligada a arte e a cultura. Compartilhei o quadro porque achei bonito e, ao mesmo tempo, engraçado. Só o conhecia por foto e pela história, por isso, resolvi postar esse e outros quadros.

68

Foi minha prima ir a um museu na vida e quis compartilhar de alguma forma!

69

Foi mais para mostrar para as pessoas que eu estou indo num museu, fazendo uma coisa cultural, olha ele gosta dessas coisas de museu. Mais pra mostrar meus seguidores isso

70

Então, acho que o motivo que de eu ter compartilhado a foto em grande parte para incentivar os meus amigos a irem mais vezes aos museus. Depois da tragédia que aconteceu ao museu nacional, um professor da faculdade deu uma aula para a minha turma falando sobre a importância dos museus. E acho que outro motivo foi que essa obra de arte em específico é uma das mais icônicas do museu, principalmente em fazer a imitação de Jesus.

71

Então... gosto muito de visitar museus, exposições... desenvolvo trabalhos dentro da economia criativa, então acho que agrega a minha imagem postar fotos assim... essa em particular... postei porque gostei da particularidade cômica da pintura.

72

Eu fiz uma foto “zoeira” com o quadro, como se ele estivesse de saco cheio de dar “bençãos”. Por isso compartilhei. Visitei o museu porque estava visitando a cidade e é um museu muito conhecido, então quis conhecer também.

73

Eu sou do interior do Rio, sou de Volta Redonda, eu nunca tinha conhecido São Paulo. Fui fazer um curso e quis conhecer o museu. Então postei para lembrar, postei para as pessoas verem que eu tive lá e que foi bom. Museu é uma sensação muito boa quando você tem uma maturidade para admirar.

74

Eu e minhas amigas fomos ao museu e resolvemos tirar alguma fotos divertidas e acabei postando. Achei as fotos legais.

75

Acredito que o MASP, especificamente, seja um lugar de extrema importância cultural. Minha intenção, com a foto (bem como com as demais que, durante a minha visita, publiquei nos stories), foi a de procurar despertar o interesse dos que, por ventura, vierem a ter a oportunidade de visitá-lo. Por ser localizado aqui no Brasil, penso ser de grande valia que seja prestigiado.

Da mesma forma, o Instagram também se tornou um enorme meio de divulgação, o que também justifica a minha escolha de publicar a foto nele.

76

Essa especificamente foi por causa daquela canal aNellysando, da Lucy, que era o nome da personagem que gravou, fazendo piadinhas com as obras. Eu no caso gosto de museu realmente, mas não tem como não ser contaminado por aquele vídeo né. Enfim, acho que essa especificamente foi por causa desse vídeo. A gente chegou lá e lembrou do “ai meu deus, ai que saco”. Esse é o quadro do “ai, pai, que saco”.

Mas tem outras obras ali que eu compartilhei também por outros motivos, são obras que gosto mais. Os Portinari quando eu vi. É realmente forte estar na frente do quadro. Eu gosto mais dos modernos.

Depois daquele vídeo eu não consigo mais olhar para as pinturas dessa época sem ver graça no que os artistas estavam tentando fazer na época. Claro, né, não tinha foto, enfim eles estavam colocando sentimentos nos retratos, era uma experimentação. Enfim, hoje em dia a gente tem uma quantidade de imagens muito grande circulando na internet, no celular. O nosso olhar é diferente agora né.

Por exemplo, tem aqueles quatro quadros das quatro estações que foi uma francesa que encomendou. Eu acho muito engraçado porque tem vários elementos que hoje a gente vê como aqueles ensaios fotográficos meio bregas. Imagina que já existia ensaio fotográfico brega antes de existir foto né.

Então acho que é isso. Teve uma influência do Neli (aNellysando).

Eu só de Bagé, no Rio Grande do Sul. Então a gente foi passear em São Paulo por uma semana e a gente fez um tour pelos museus porque eu gosto muito. Essas fotos no MASP foram por causa do vídeo. O que me inspirou a fazer foi o vídeo do Neli.

77

Bom, eu amo arte e exposições e acho o museu MASP incrível com toda sua trajetória e história. Principalmente as obras que são maravilhosas. Acho simplesmente fantástico as obras que são expostas. Afinal eu amo arte. E aí é um lugar incrível.

78

olá! foi apenas pela estética de lá! tudo assimétrico e dourado (essa exposição) além de que a foto ficou boa.

79

Essa é uma pergunta singela e ao mesmo tempo tão complexa! rsrs. você realmente me pegou. Bom, mas pensando na profundidade do pq eu quis compartilhar... Gosto de passar a mensagem para o próximo do poder que os museus em geral possuem e emanam pra nós, um poder de encanto, de que tudo se perde, menos a energia da arte e todo mistério que a rodeia.

80

Adoro museus. Não sou muito de compartilhar fotos, mas neste caso foi uma brincadeira com a visão do autor. Uma vez que ele (Jesus) não parece abençoar. Parece estar olhando algo. Meu apelido era Jesus.. então aproveitei. Mas adoro o MASP e muitos outros. Prefiro observar e curtir. Tanto que não tirei a foto, mas tiraram. Hahaha. O contato com obras de outras épocas me encantam.

81

Bom, eu curto muito ir a museus e a teatros e conversando com amigos meus, que não tem esse costume, para eles esses ambientes são para pessoas mais sérias e centradas... Postei especificamente aquela foto, justamente para mostrar o quão divertido pode ser, e é.

82

Eu gostei do quadro exposto e postei. sou do rio de janeiro e faço faculdade de turismo. Aí fomos fazer uma viagem pra sp e fomos no masp.

83

A foto em questão compartilhei por ser um quadro famoso, mas eu amo museus e acho eles muito importante.

84

Eu tenho esse costume de tirar fotos interagindo com quadros e esculturas nos museus que visito e, como sou aluna de museologia e moro no RJ, já queria conhecer o MASP há bastante tempo, então já cheguei lá tendo uma ideia das fotos que iria tirar.

85

Sempre achei que a arte foi elitizada e não que ela é propriedade da elite, então, como forma de tentar fazer com que ela fizesse parte da minha vida e da vida de outras pessoas, utilizo as mídias sociais para publicação dos lugares que visito, com o objetivo de que outras pessoas também se sintam identificadas e pertencentes ao mundo da arte.

86

O MASP é um dos marcos da cidade de São Paulo, e o acervo é maravilhoso e sou apaixonada por arte. Então quis “recriar” uma das obras. Esses foram os principais motivos de eu ter compartilhado a minha experiência.

87

Então, tô parando só agora pra refletir mais a respeito disso, mas acho que por aquela pintura ser mais conhecida na internet sabe, ter vários memes e por se engraçado no mundo do Instagram. Eu não postei outras que tirei de obras de pintores que eu admiro e estava bastante ansiosa para ver de perto.

88

Eu sou estudante de teatro, então eu acabo indo aos museus e eventos de arte para ampliar as minhas pesquisas. E ouvi muito sobre o quadro que tirei foto, e vi muitas pessoas postando foto com ele e achei muito legal as fotografias. Então fui visitar o masp pela primeira vez e tirei a “famosa foto com Jesus debochado” mas quando olhei a descrição eu me surpreendi real.

89

A minha motivação era ver o prédio do museu que já é uma obra arte e também ver as grandes obras de arte dos grandes pintores como Vincent Van Gogh, Picasso e outros.

90

Oi, porque adorei o quadro e queria que mais pessoas vissem também (foi a primeira vez que fui em museu também, morava no interior do CE em um sítio).

91

Foi mais porque é uma pintura conhecida já pra quem vai no MASP e que o pessoal se diverte com a expressão de Cristo... o famoso “nossa, me identifiquei”. Virou meio que uma “parada obrigatória” ver esse quadro quando vai no museu.

92

Bom, não existe um motivo direto. Amo São Paulo e tudo o que é ligado à cidade em questões culturais, sociais, religiosas, etc.. Acho que ter esses momentos registrados me faz ainda mais paulistano.

93

Não costumo ir ao museu de arte moderna ou contemporânea, não curto muito os estilos, mas percebi que depois de 27 anos em SP eu nunca tinha visitado o MASP, que é praticamente um ponto turístico em nossa cidade. Então, resolvi ir no aniversário dele.. em que a entrada era gratuita, até pq eu sempre achei o preço mais salgado do que o restante dos museus em sp.

Resolvi compartilhar as fotos pq fiz algumas sátiras com quadros mais antigos... Eu trabalho como intérprete de libras(língua de sinais brasileira) e a gente usa muita expressão facial como marca da língua.

Tenho muitos amigos no Facebook... Surdos inclusive.. que gostaram das postagens de "imitação" sobre os quadros. A expressão facial para os surdos é algo muito significante, pois eles ouvem com os olhos

94

Eu tirei a foto e compartilhei porque eu achei o quadro icônico, bonito e irônico e que valia a pena para as outras pessoas verem também. Sem contar que é bem divertido tirar a foto do lado também

95

Sempre quis conhecer o MASP e como atualmente uma das formas de eternizar momentos é através das redes sociais, compartilhei minhas fotos.

96

Bom, faço faculdade de fotografia e como fotógrafa o simples ato de olharmos com mais atenção aos detalhes significa muito. E poucos ainda visitam museus, os esquecem ou não costumam ir com frequência, não generalizando pelo fato do MASP ser um dos mais visitados de São Paulo.

Eu registrei para memória pessoal, guardar o momento. Mas, entendo que seja importante ocupar os espaços, estar no meio artístico e sair da caixinha, como forma de reconstrução cultural.

97

Então, compartilho por amar a arte e para que de alguma forma as pessoas que me seguem possam sentir vontade de visitar esses espaços culturais. É uma forma de agradecimento pela experiência estética que o MASP me proporcionou.

98

Bem, na verdade não sou uma pessoa religiosa e compartilhei como uma espécie de sátira, pela pose e tal. E, outra coisa, eu gosto de museus e estou sempre compartilhando por achar uma obra interessante ou original.

99

Tirei diversas fotos no museu, porém todas para ter em memória digital pessoal. Essa eu compartilhei porque é uma obra que é utilizada como "meme", então a motivação foi por diversão mesmo.

100

O dia que eu fui no MASP foi um dia aleatório em que eu estava passando na frente e tinha promoção que não pagava entrada. É um museu famoso, mas nunca tinha entrado. Estava com uma amiga e aí a gente entrou. Tem um youtuber aqui de Curitiba que ele é

famosinho entre a gente. Eu assisto o canal dele e ele fez alguns vídeos no MASP, da personagem. Alguns quadros são conhecidos. Aí visitando o museu vi quadros que eu já conhecia antes do vídeo dessa pessoa. Especificamente esse quadro que eu compartilhei. Bom, achei engraçadinho. Aí imitei a pose e quis compartilhar porque eu adoro obras de arte. Ainda mais as mais antigas, desse período. E porque eu achei engraçado a comparação minha com o retrato ali. É óbvio por que todo mundo quer compartilhar coisas nas redes sociais? Porque quer ficar visível, porque quer mostrar que esteve em tal lugar, no MASP, em São Paulo. Então acho que é isso.

101

Na verdade, desde que eu soube da exposição dos cavaletes de vidro no MASP e eu vi que esse quadro do Jesus abençoador estava lá, eu quis ir lá. E quando eu tive a oportunidade, não deu outra. Ainda mais que o meu cabelo tá comprido, o que “ajuda” (ou não) na foto. Acho que esse quadro acabou virando um ponto chave da exposição, pelo fato de parecer com aquele meme do Neil de Grasse Tyson, um astrofísico americano (acho). Acaba tendo um duplo sentido bacaninha e bem humorado, para quem tem bom humor. Espero que tenha ajudado.

102

É a segunda vez que eu vou visitar o MASP. Eu moro no extremo sul de SC, em Praia Grande. E o MASP é uma referência nacional em questão de arte e como museu em si. E eu fui porque estava tendo aquela exposição, agora não me recordo o nome, e era sobre pessoas negras. É uma temática dentro da arte que eu quase não estudei. Então quando eu soube que estava tendo essa exposição eu fui e fiquei impressionado. E no segundo andar ali onde tem os maiores clássicos, enfim, aquelas outras obras foi provavelmente foi a que eu fiz a marcação do museu que era com o Jesus. Também foi muito significativo, vi a nova curadoria do museu. Quando eu havia ido em 2014 eram paredes ainda e agora são aquelas chapas de vidro. Então o museu do MASP é simplesmente maravilhoso. A arquitetura, ele em si, o segredo dele, da arquitetura. Nesse meio tempo da primeira vez que eu fui até agora eu consegui estudar um pouco mais sobre como ele se sustenta de pé em apenas quatro colunas. Enfim, acho que é isso.

103

Compartilhei a imagem de uma das obras em específico, por humor, achei que se adequaria a legenda. Porém percebo que há interesse de algumas pessoas em visitar o local por imagens como esta, de alguma forma se torna atrativo! hahah. De toda maneira acho importante conhecermos o museu, tem muito conteúdo e conhecimento pra oferecer. E compartilhando imagens, acaba despertando a curiosidade de outras pessoas em visitar.

104

Sou estudante de arquitetura e normalmente gosto bastante de ir a museus e exposições. Essa foto no caso foi uma brincadeira com essa obra por ter virado um “meme” da internet. Mas no geral gosto de compartilhar fotos de arte.

105

Eu acho que a coisa mais importante sobre compartilhar fotos de um museu ou o que me motiva a fazer isso é que as pessoas ao meu redor podem viver minha experiência de viagem ao visitar uma nova cidade, mostrar a riqueza da cultura no mundo.

Cada lugar tem seu charme e isso tem que expor e motivar as pessoas a viajar, aprender, se relacionar, acho que isso nos faz entender como seres humanos.

106

Eu moro em Natal - RN e foi minha primeira viagem a SP, já estava no meu itinerário ir ao MASP e outros museus da cidade. O MASP é tipo uma parada obrigatória né, pros turistas? Eu faço ilustração científica e desde sempre gostei de artes visuais, tava super curiosa pra ver de perto os quadros de Van Gogh e Bosch, mas acabei me deparando com o quadro que deu origem ao maior meme da Classical Art Memes (<https://pt-br.facebook.com/classicalartmemes/>) e tive que fazer aquela foto! Eu uso muitos memes desta página com meu irmão e minha amiga, então a foto foi meio que uma dedicatória/piada interna com eles dois.

107

Sou estudante de artes visuais, o motivo da foto é registrar o momento mesmo, dando uma pausa dos estudos. Espero que tenha ajudado!

108

Eu acredito que o compartilhamento de fotos em museus e galerias seja uma forma de democratização da arte. As pessoas no Brasil não têm acesso a arte por questões financeiras e outras pessoas talvez não se sintam culturalmente aptas a frequentar esse tipo de ambiente. Há pouco tempo atrás, antes das redes os museus e galerias eram bem mais vazios. De uns tempos para cá eu percebo o aumento do público nas exposições e os compartilhamentos com certeza influenciaram no consumo de arte.

109

Eu compartilhei porque primeiro amo arte, e tenho percebido que ela pode ser lida não só pela história que o artista tem, mas pode também criar outras linguagens de comunicação fora do tempo que fora criada. Eu tenho várias outras fotos principalmente temporárias de museus que já visitei.

110

Eu gosto de museus e arte em geral. E postar às vezes para mostrar as pessoas que arte é divertido também. E uma foto bem tirada rende muitos likes kkk. E faz as pessoas quererem ir também nas exposições.

111

Sou professora e quero influenciar meus alunos para que eles também sintam vontade de ir aos museus

112

Eu sou arquiteto né? O MASP é para mim um grande símbolo da tipologia museu e principalmente do modernismo no Brasil. Além disso a Lina Bo Bardi desenhou cada detalhe dele. Desde o prédio em si aos expositores e também aos mobiliários. Acho ele todo legal.

113

Minha falecida mãe conheceu meu pai no masp a 21 anos atrás, onde fui concebido. E passando pela porta desse magnífico monumento paulistano resolvi homenagear as obras dos mestres ali expostos, fazendo minha própria galeria de arte nos storys que nunca somem.

114

Então, eu compartilhei pela zoeira, a foto em questão tem vários memes na internet então copieei a ideia.

115

Acho que de certa forma quis mostrar que um museu também pode ser um lugar divertido e popular, pois muitos conhecem o quadro da foto por causa dos memes que rolam na internet com ele.

116

Poxa, meu motivo foi um bem besta. As pessoas falam q eu pareço jesus, aí tirei a foto ao lado da pintura na pose engraçada e postei por piada mesmo. Mas o masp tem um acervo muito maneiro com obras muito fortes e que tocam as pessoas pelos mais variados motivos.

117

O motivo de eu ter compartilhado essa foto com essa pintura do masp especificamente foi por causa do meme que bombou a 1 ano e pouquinho atrás com o vídeo que narra de maneira engraçada a possível fala do personagem retratado em determinadas obras do MASP. Zueira mesmo. e a legenda faz menção a outro meme como... don't touch it's art da Narcisa.

118

Bom, o MASP é parada obrigatória em São Paulo, se tornou um cartão-postal. Por isso compartilhei a foto descontraída, tentando reproduzir a obra "Cristo abençoador", para deixar registrado a ida ao museu, que teve um significado especial dessa vez por ter sido na semana em que completava 50 anos de história.

119

Eu fui com meus colegas da faculdade de arte de Argentina, a motivação foi pra conhecer a cidade, sua cultura, especialmente a arte de são paulo.

120

Adoro museu e arte no geral. Sou de Maceió, Nordeste. E mesmo sendo uma parte rica em cultura no Brasil, São Paulo é o lugar onde eu consigo ter acesso as obras que estudei e admirava em livros... No geral eu não tiro fotos das obras. Essa eu quis brincar com a expressão de “Jesus” do Ingres.

121

Não sou de SP, estava na cidade a passeio e visitei o museu. É uma foto de viagem, basicamente. Postei no aniversário do MASP ano passado mas é de 2017, foi uma homenagem. Sou historiadora então quando viajo gosto de ir aos museus da cidade e essa foto foi na minha segunda ida a São Paulo, tenho uma mais antiga lá com o mesmo quadro, aliás. Acho que essa obra do Ingres estimula a criatividade dos visitantes e foi isso que me estimulou a fazer uma foto divertida e postá-la.

122

Eu compartilhei e tentei imitar a pintura porque achei muito dinâmica. Apesar de ter outro contexto né. Jesus estava ensinando os demais a rezar mas nos dias de hoje essa expressão é interpretada de outras forma.

123

Das várias fotos que compartilhei, tive motivos diferentes. Algumas simplesmente por humor. Outras pelo design interior do museu, que é diferente dos museus da minha cidade (em relação a disposição dos quadros no ambiente). Outras pelos artistas que vi (e quis compartilhar com meus amigos e famílias as obras que vi).

124

A foto em si não é o motivo pelo qual postei; a legenda e imagem se completam. Tenho grande repulsa por igrejas e, de início, a intenção era apenas tirar uma foto irônica com Jesus Cristo. Porém comecei a pensar em frases muito rotineiras que me causam a expressão de Jesus na pintura, e acredito que ele reagiria da mesma maneira, se, de fato, tivesse existido. Essa sou eu e uma falácia reagindo à outras falácias repetidas por um certo grupo de pessoas. Essa foto é o momento o qual somos unânimes.

Apêndice D: Entrevista concedida pelo curador-chefe do MASP, Tomás Toledo, ao jornal *O Estado de S. Paulo*, em outubro de 2018.

Recentemente, o quadro 'Cristo abençoador', de Jean-Auguste Dominique Ingres, se tornou um grande atrativo para fotos dentro do museu. Muitas pessoas fazem fotos em que imitam a expressão facial de Jesus. Como o museu lidou com a questão? Para o museu, é algo positivo?

Para o MASP é positivo, sim. Não é algo que necessariamente estimulamos, mas que acontece naturalmente por parte do público. Enxergamos como uma forma de aproximação dos visitantes com as obras de arte; é a oportunidade de um primeiro contato que pode ser aprofundado posteriormente.

Esse hábito de reproduzir poses das pinturas em fotografias, aliás, não é algo novo. Inclusive, temos no acervo iconográfico do museu o retrato de um visitante imitando o quadro *Retrato de Leopold Zborowski* (1916-19), de Amadeo Modigliani.

Recentemente, repostamos no Instagram do museu a imagem de um visitante posando atrás do quadro *Cristo abençoador*, de Ingres. Na foto, a parte inferior do corpo do homem aparece mesclada à pintura e esse foi o segundo post mais curtido da página do museu - o que mostra como esse tipo de interação atrai o público.

Nos interessa, justamente, essa dessacralização das obras de arte que os cavaletes da Lina proporcionam. A estrutura deles, principalmente a transparência, permitem que trabalhos sejam observados em relação uns aos outros e que possam ser embaralhados ao próprio público da galeria.

No subsolo, uma tela reproduz as fotos que os visitantes do museu publicam no Instagram. Como o museu tem trabalhado a questão da relação com as redes sociais?

O Instagram do @masp_oficial é o maior instagram de museu no Brasil em número de curtidas, comentários, engajamentos, e posts. 95% de nossos posts são reposts de nossos próprios seguidores, nossos conteúdos, portanto, são gerados sobretudo por nossos próprios usuários.

Como o museu vê o comportamento do público em relação ao registro das obras e das "selfies"?

Vemos isso de forma positiva, pois, como já citado, uma selfie pode ser uma porta de entrada para um interesse maior sobre a obra com a qual o visitante se identifica, além de aproximar o museu do público e tornar ele menos inacessível ---e isso é importante pois a visão de que essas instituições são distantes ainda predomina.

Em alguma exposição, o museu pensou, curatorialmente ou expograficamente, em criar ambientes especialmente voltados para o público tirar fotos?

Não, porque sempre permitimos que o público tire fotos dentro dos espaços expositivos. Inclusive, em algumas ocasiões, tomamos a preocupação em ajustar as luzes das galerias para que as fotos tiradas pelos visitantes tenham um resultado melhor.