

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

CRISTIANE COSTA GUIMARÃES DE ARAÚJO

**Adaptações para inserção digital do conteúdo da mostra “Egito
Antigo: do cotidiano à eternidade”, provocadas pela crise da pandemia
Covid-19**

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**Adaptações para inserção digital do conteúdo da mostra “Egito
Antigo: do cotidiano à eternidade”, provocadas pela crise da pandemia
Covid-19**

CRISTIANE COSTA GUIMARÃES DE ARAÚJO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, pelo Centro de Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Issaaf Santos Karhawi

São Paulo

2022

Agradecimentos

À Etelvina, *in memoriam*, mulher que me recebeu em seu ventre e sonhou para mim um mundo melhor que o dela, e que partiu durante a feitura dessa especialização, afirmando as estatísticas de mais de 660 mil mortes em nosso país em decorrência da Covid-19.

Agradeço também ao meu núcleo familiar: Canuta, Dolaci, Luiz, Daniela, Patrícia e Thaís, que ainda enlutados pela partida de minha mãe e de meu tio Luis Góes (também vítima da Covid-19), me apoiaram incondicionalmente para a conclusão desta tarefa. Aos pequenos Ziggy, Rafael, Francisco e Joana por colocarem cor nos dias mais escuros. E aos generosos e gentis Pieter, Mônica, Tânia e Armando, cujo o apoio permitiu que a caminhada final desse estudo estivesse mais iluminada.

E por fim, às professoras: Fabiana Amaral, Claudia Nonato, Juliana Oliveira e Issaaf Karhawi, vozes femininas dentro da academia que me apoiaram e incentivaram à conclusão desse estudo em vários momentos que, pelas circunstâncias adversas da pandemia, pensei em desistir.

Adaptações para inserção digital do conteúdo da mostra “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”, provocadas pela crise da pandemia Covid-19 ¹

Cristiane Costa Guimarães de Araújo ²

Resumo: Este estudo busca traçar um contexto teórico sobre arte, tecnologia e mídias para observar, analisar e documentar as ações efetuadas com o conteúdo da exposição de arte “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade” na adaptação de seu conteúdo para o ambiente virtual, de maneira emergencial, devido ao distanciamento social imposto pela crise da Covid-19 no ano de 2020.

Palavras-chave: Arte. Mídia Digital. Exposição de Arte. Instagramável. Covid-19.

Abstract: This study seeks to outline a theoretical context on art, technology and media to observe, analyze and document the actions carried out with the content of the art exhibition “Ancient Egypt: from everyday life to eternity” in adapting its content to the virtual environment, in an emergency manner, due to the social distancing imposed by the Covid-19 crisis in 2020.

Keywords: Art. Digital media. Art exhibition. Instagrammable. Covid-19.

Resumen: Este estudio busca esbozar un contexto teórico sobre arte, tecnología y medios para observar, analizar y documentar las acciones realizadas con el contenido de la exposición de arte “Antiguo Egipto: de lo cotidiano a la eternidad” en la adaptación de su contenido a lo virtual medio ambiente, de manera de emergencia, debido a la distancia social impuesta por la crisis del Covid-19 en 2020.

Palabras clave: Arte. Medios digitales. Exposición de arte. Instagrammable. Covid-19.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo Celacc/USP.

Introdução

A arte e a tecnologia são duas áreas do conhecimento humano que praticamente caminham juntas, uma vez que os recursos tecnológicos avançam e as possibilidades de criação artística também se ampliam. Vivemos hoje em um mundo conectado pela internet, onde computadores e *smartphones* não atuam apenas no processo de criação, mas também na divulgação e compartilhamento de produtos artísticos de diversas formas. Na crise da pandemia de 2020, quando houve a necessidade de distanciamento social, grande parte da sociedade se viu obrigada a ficar em casa, e diversos segmentos buscaram utilizar – nem sempre com sucesso – os recursos tecnológicos como forma de se manterem presentes na vida de seus clientes ou de seu público. Tivemos, por exemplo, uma explosão nas transmissões de conteúdo ao vivo (*lives*) dos mais variados assuntos em plataformas como YouTube e Instagram. O entretenimento disputou protagonismo com os conteúdos de conhecimento didático, político, acadêmico etc.

Setores culturais com menos mobilidade, como grandes exposições de arte, tiveram de agir com uma velocidade muitas vezes incompatível com seu formato original e histórico, para manterem seus conteúdos acessíveis ao público.

O presente estudo pretende refletir sobre as soluções encontradas na adaptação para o espaço digital de uma exposição de arte que estava em funcionamento presencial durante esse período.

Ponto de discussão por diversos vieses, esse modelo de apreciação artística (exposições de arte de grande porte) quase sempre admite análise quanto a sua fruição e aprendizado pelos membros dos diversos públicos, sua contribuição para a sociedade e, até mesmo, sua utilidade em um mundo cada vez mais midiaticizado.

Para tanto utilizaremos como amostra ações utilizadas na exposição “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”, com curadoria de Pieter Tjabbes e Paolo Marini e produção da empresa Art Unlimited. A mostra é categorizada como “exposição de grande porte” em razão de sua complexidade, tamanho das obras e procedência das peças emprestadas. Elas vieram diretamente da Itália, do acervo institucional do Museo Egizio de Turim, e permaneceu aberta para o público de forma gratuita nos espaços culturais da instituição Banco do Brasil (CCBB), primeiramente no Rio de Janeiro entre o final de 2019 e o início de 2020 (onde alcançou o recorde de público nos 20

anos de atividade desse Centro Cultural) e depois em São Paulo. Com a chegada da Covid-19 ao Brasil, a exposição teve de ser paralisada poucos dias após sua abertura em São Paulo, em março de 2020, e foi reaberta apenas em outubro do mesmo ano, com restrições, para então seguir viagem ao espaço de mesma titularidade na cidade de Brasília (DF), encerrando-se no ano seguinte, 2021.

Através de contextualização histórica, discussão teórica e registro das ações digitais que foram implementadas durante esse período crítico, esperamos que nossa pesquisa possa contribuir para novos debates importantes sobre o tema e para a construção de projetos culturais que contemplem desde sua germinação, o oferecimento da melhor fruição artística possível no ambiente virtual.

1. A arte no tempo e no espaço

São comuns em nossa sociedade os debates sobre a função da arte: para que ela serve?

A filosofia nos oferece alguns conceitos basilares sobre arte que permitirão facilitar o entendimento dos propósitos específicos deste trabalho:

No entanto, foi só no século XX que a arte passou a ser valorizada por si, como objeto que possibilita uma experiência estética por seus valores intrínsecos. Dependendo do tipo de interesse, podemos distinguir três funções principais para a arte: a pragmática, a naturalista e a formalista. (...) vemos, também, que as funções não são mutuamente excludentes. Dependendo do interesse com que nos aproximamos de uma obra, ora uma, ora outra dessas funções aparecerá com maior importância. (ARANHA; MARTINS, 1998, p. 209 e 212)

A função pragmática se refere a objetos que originalmente são feitos com fins utilitários; a naturalista trata de peças cuja função é obter a representação máxima da realidade, e a função formalista considera a arte sob uma perspectiva estética. Como afirmam os autores citados, podemos entender que uma manifestação artística classificada sob determinada função não necessariamente está excluída das outras opções. Imaginemos por exemplo um artesão que, no século XV, fez uma jarra decorada para que determinada pessoa pudesse utilizá-la em sua casa para armazenar água potável para consumo. Naquele momento, essa peça poderia ser considerada pragmática, utilitarista, mas nos dias atuais, quando reencontrada, descobre-se que o desenho em sua superfície retrata a paisagem do local onde foi feita, de modo que a imagem poderia ser classificada como naturalista. Por último, detectamos que a técnica usada na fabricação dessa jarra tem características

estéticas que marcam determinada região ou período histórico – no caso, o século XV –, e ela passa a ser considerada como uma obra formalista. Essa condição hipotética ilustra que as classificações artísticas não são necessariamente excludentes, e que cada pessoa pode ter um interesse pessoal distinto ao apreciar uma obra de arte ou visitar espaços de exposição de arte como museus e/ou galerias.

Em nossa pesquisa os aspectos técnicos e históricos da arte não serão explorados, mas os impactos de manifestações artísticas de vários gêneros nos hábitos da sociedade e em nossa cultura servirão de pano de fundo para nosso estudo e registro desse momento histórico no qual foi necessário adaptar para o digital uma exposição originalmente pensada e desenvolvida para um espaço físico. Lembremos que, nesse caso, a visita presencial era, até então, a normativa para uma experiência completa de apreciação dessa mostra.

No Brasil, antes da pandemia de 2020, especialmente no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, a oferta desse tipo de atividade era grande e diversificada. Constantemente noticiavam-se filas quilométricas, com recordes mundiais de público para esse tipo de evento. Em 2011, por exemplo, nosso país teve 3 exposições de arte entre as 10 mais visitadas³ do mundo – tendo obtido o 1º lugar⁴ –, e em 2019 contou com 4 mostras entre as 10 mais visitadas, 3 delas justamente nas primeiras posições.

Para compreendermos um pouco melhor esse cenário e o interesse de grandes massas por esse tipo de evento artístico e espaço cultural, pontuaremos aqui um momento histórico no qual um fenômeno chamado “cultura de mídia” ganhou força – trata-se do período de popularização dos aparelhos de televisão,⁵ após a Segunda Guerra Mundial. Ainda que já houvesse interseção das criações artísticas e culturais com a propaganda e a imprensa em veículos como cinema, rádio, revistas e quadrinhos, foi com a televisão que a cultura midiaticizada ganhou centralidade na vida dos cidadãos, e os avanços tecnológicos desde então vêm corroborando essa máxima.

Assim, vemos que:

³ *Ranking* de exposições promovido pela BBC, disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/03/120323_exposicoes_ranking_rw. Acesso em: 30 mar. 2022.

⁴ “Exposições de Ai Wei Wei e Dreamworks no Brasil foram as mais visitadas do mundo”. Disponível em: <https://www.b9.com.br/123969/exposicoes-de-ai-weiwei-e-dreamworks-no-brasil-foram-as-mais-visitadas-no-mundo-em-2019/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

⁵ *Blog História da Televisão, do Espaço do Conhecimento UFMG*. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao>. Acesso em: 8 maio 2022.

A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia. Nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria. (...) em certo sentido, a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. (KELLNER, 2001, p. 27)

Dessa maneira se desenha uma nova forma de apreciação da arte e consumo cultural que passa a caminhar com as novas possibilidades de comunicação e o estabelecimento de um sistema econômico globalizado. Em uma crítica ao sistema capitalista e à cultura midiaticizada na década de 1960, Debord (1967) utiliza a expressão “sociedade do espetáculo” em obra do mesmo nome para conceituar, entre outros aspectos, relações sociais entre pessoas mediadas por imagens, em que a representação espetacular da vida se sobrepõe à própria vida, onde o ter supera o ser, e a sociedade adquire passividade enquanto agente dos próprios desejos. Anos depois, com a chegada das programações personalizadas na TV, da internet e das inúmeras possibilidades de produção e distribuição de conteúdo, imaginou-se que a superação da sociedade do espetáculo seria possível, mas o que aconteceu foi sua ampliação para uma nova categoria:

Falou-se muito que a “sociedade do espetáculo” havia sido superada num mundo dominado pelas redes interativas e pelo virtual, pelos referenciais da autenticidade e da transparência. Esse diagnóstico é manifestamente inexato. De fato, nunca a dimensão espetacular teve tanto relevo em tantos domínios da oferta mercantil, cultural e estética. Há de se convir: a lógica espetacular continua governando todo um conjunto de produções mercantis. Com a diferença de que as palavras que fornecem a sua chave não são mais as que Debord apreciava — alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento —, mas excesso, hipérbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau, reflexividade. O capitalismo criativo transestético fez nascer a sociedade do *hiperespetáculo*, que é ao mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 159)

E ainda:

A mesma lógica espetacular comanda um número crescente de exposições: os museus organizam agora umas espécies de *blockbusters* que, fontes de acontecimentos midiáticos, são destinadas a aumentar as receitas comerciais e o número de visitantes. (...) A expressão simbólica da arte e sua aura não bastam mais: é preciso elaborar uma “ambiência” de sedução, um ambiente distrativo, um espetáculo completo, teatralizado em excesso. Estamos no momento da hibridização do sistema museal e do sistema empreendedor, mas também da arte e do consumo, do patrimônio e do show, da educação e da distração: o capitalismo transestético fez surgir o setor híbrido do *edutainment*,

em que se confundem as fronteiras tradicionais entre cultura erudita e distração, arte e lazer, educação e turismo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 173)

No Brasil poderíamos supor que esse movimento contribui para a diversificação do perfil dos visitantes que frequentam tais espaços. Ainda que seja possível especular as motivações da população em ir em tais eventos e aprofundá-la em estudos futuros, não podemos desconsiderar a relevante presença desse público e a preocupação dos organizadores em atender a esse apelo midiático e, ao mesmo tempo, oferecer um produto final de qualidade artística e educativa. Em matéria jornalística de 2014, o professor de artes visuais da Fundação Aramando Alvares Penteadó (FAAP) Felipe Chaimovich, fala da importância desse movimento:

O mundo pop é um fenômeno da sociedade de consumo, surgida após a Segunda Guerra. Esse mundo envolve a indústria de comunicação de massa, como a fonográfica e a televisiva. Associar o pop a um museu é encarar a temática da história contemporânea; fazê-lo com mostras de qualidade é prática adequada. (CHAIMOVICH, 2014)

Esses apontamentos são importantes para acompanharmos as mudanças na forma como a sociedade visita e consome museus e espaços de exposição artística. Ainda que a midiaticização da cultura e a estetização da arte sejam temas riquíssimos a serem explorados, essa foi apenas uma breve contextualização para o objeto a ser observado em nosso estudo: a adaptação urgente da exposição “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”, verdadeiro *blockbuster*, ao formato virtual em razão da crise da pandemia Covid-19.

1.1. Pandemia #fiqueemcasa

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a crise sanitária do Coronavírus⁶ uma pandemia mundial, e assim a característica de “encontro presencial com a arte”, citada no início deste trabalho, causou um dos principais dificultadores para a manutenção do setor artístico e cultural naquele período. Afinal, o

⁶ “Coronavírus, OMS decreta pandemia”. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/11/coronavirus-oms-decreta-pandemia-mas-o-que-isso-muda.htm>. Acesso em: 30 mar. 2022.

mundo se via diante de uma doença de alta transmissibilidade e letalidade, ainda sem tratamento. Em São Paulo, o Decreto estadual nº 64.881, de 22 mar. 2020, oficializou a quarentena, classificando os serviços entre essenciais – como saúde e alimentação, que poderiam permanecer abertos – e não essenciais, como os setores cultural, de entretenimento e de esportes, que teriam de permanecer fechados.

A mobilização do setor artístico em geral veio ao encontro de uma audiência aberta ao consumo, uma audiência que, por causa da quarentena estendida a vários setores, tinha tempo livre e potencialmente uma necessidade emocional. Constatou-se que:

Como outros instrumentos, a arte tem o poder de ampliar nossas capacidades para além dos limites originalmente impostos pela natureza. A arte compensa algumas de nossas fraquezas inatas, nesse caso mais mentais do que físicas, fraquezas que podemos chamar de fragilidades psicológicas. (BOTTON; ARMSTRONG, 2014, p. 5)

Confinados, assustados, inseguros, preocupados, entristecidos ou enlutados, as razões eram as mais diversas e subjetivas, mas tudo que envolvia arte e entretenimento ganhou destaque pelo volume de audiência no formato digital.

Quase que obrigatoriamente, quem buscava sobreviver à crise precisou oferecer seu conteúdo de forma virtual. Os artistas musicais, talvez por uma mais rápida possibilidade de adaptação ao novo formato, trouxeram um público expressivo para as transmissões digitais.

Na plataforma *YouTube*, já consolidada nas transmissões de clipes musicais tradicionais, os *shows* virtuais ao vivo, chamados também aqui no Brasil pelo termo inglês *live*, fizeram enorme sucesso. A iniciativa, além de proporcionar entretenimento arrecadou doações para ajudar na crise econômica que acontecia concomitantemente à crise sanitária. Entre março e a primeira semana de junho de 2020, as *lives* musicais dos artistas brasileiros conseguiram arrecadar 17,6 milhões de reais⁷ para doações às entidades voltadas para a população mais vulnerável, apurados pela Associação Brasileira de Captação de Recursos (ABCR). Um marco dessas apresentações foi a transmissão da

⁷ “Lives levantaram 17,6 milhões em doações durante a pandemia”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/lives-levantaram-r-176-milhoes-em-doacoes-durante-a-pandemia.shtml#:~:text=Lives%20levantaram%20R%24%2017%2C6%20milh%C3%B5es%20em%20do%C3%A7%C3%B5es%20durante%20a%20pandemia,-J%C3%A1%20foram%20realizados.> Acesso em: 1 abr. 2022.

cantora sertaneja Marília Mendonça,⁸ infelizmente falecida no final de 2021 em acidente aéreo. Marília obteve o recorde mundial de 3,3 milhões de visualizações simultâneas em 8 de abril de 2020, ainda no início da pandemia, em *show* ao vivo diretamente da sala de sua casa.

A exemplo de Marília, as habitações de grande parte da população mundial também deixaram de ser um ambiente íntimo e familiar e se tornaram, entre outras coisas, espaços de consumo e produção de arte. Utilizando-se das ferramentas de comunicação do mundo digital, a palavra de ordem desse período popularizou-se na *hashtag* (símbolo gráfico que nas redes sociais serve para agrupar conteúdo sobre um mesmo assunto) #fiqueemcasa. Todos os cidadãos foram estimulados pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a ficarem em casa para que se diminuísse a taxa de transmissão do vírus, e os usuários de redes sociais foram induzidos pela mídia em geral a postarem conteúdos com *hashtags* relacionadas às atividades adaptadas para o ambiente doméstico.

Escritório, academia, plateia, sala de aula, consultório médico, pista de dança, igrejas e outros templos religiosos – várias atividades consideradas não essenciais que foram fechadas – foram deslocadas para dentro do lar dos seus executores. Em alguns casos, na maioria das grandes cidades, até mesmo uma caminhada matinal para se tomar sol no parque foi substituída pelo sol na janela dos apartamentos, uma vez que parques públicos estavam fechados e, ainda sem perspectiva de cura, tratamento ou vacina preventiva, qualquer contato com pessoas fora do núcleo familiar era considerado perigoso para a contaminação.

A casa então deixa de ser apenas abrigo, lar, intimidade para torna-se centro de uma nova organização e geografia social. Vários autores analisaram a dimensão e as características desse deslocamento. Por exemplo,

Presenciamos, hoje, uma subversão importante através da mudança radical da relação casa-cidade como definidora dos espaços-tempos onde se desenrola o cotidiano. Refiro-me aqui ao fato de que as atividades da vida cotidiana passam a se realizar dentro da casa e não mais a partir da casa como o nó que liga e de onde se criam e se direcionam os fluxos cotidianos. A casa, que era invadida de cima para baixo pelo tempo produtivo, tornou-se ela própria o lugar desta produção. Se o tempo da valorização dominava as relações sociais com sua lógica moldando o comportamento de fora para dentro, agora ele ultrapassou

⁸ “Live de Marília Mendonça durante a pandemia entrou para a história”. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/edianeze-parente/live-de-marilia-mendonca-durante-a-pandemia-entrou-para-a-historia>. Acesso em: 30 mar. 2022.

o limiar da porta da morada, invadindo-a, literalmente. (CARLOS et al., 2020, p.12)

E muitos aspectos dessa mudança permaneceram mesmo após a suspensão das restrições. A casa, enquanto símbolo doméstico e privado, em muitos casos não voltou a ter essas características. As janelas abertas das telas de nossos aparelhos eletrônicos são agora os olhos por onde os indivíduos enxergam uns aos outros na intimidade de seus lares.

2. Uma década Instagramada

O fazer da arte acompanha os avanços tecnológicos. Assim, vimos a fotografia modificar a relação com os retratos a óleo, o cinema modificar a relação com a fotografia, a televisão modificar a relação com o cinema e com a imprensa. Uma inovação tecnológica pode acelerar o aprimoramento de técnicas antigas e gerar novas possibilidades de criação:

A história de cada forma de arte comporta épocas críticas, onde ela tende a produzir efeitos que só podem ser livremente obtidos em decorrência de modificação do nível técnico, quer dizer, mediante uma nova forma de arte. Daí por que as extravagâncias e exageros que manifestam nos períodos de suposta decadência nascem, na verdade, daquilo que constitui, no âmago da arte, o mais rico centro de forças. (BENJAMIN, 1975, p. 30)

O advento da internet e a popularização da mobilidade digital, principalmente a partir da década de 1990, trazem consigo a reprodução e divulgação de informação, e também de arte, em grande escala. Para Levy (1999, p. 30) “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

Os equipamentos de informática trouxeram possibilidades antes improváveis, pois:

Do ponto de vista do equipamento, a informática reúne técnicas que permitem digitalizar a informação (entrada), armazená-la (memória), tratá-la automaticamente, transportá-la e colocá-la à disposição de um usuário final, humano ou mecânico (saída). Estas distinções são conceituais. Os aparelhos ou componentes concretos quase sempre misturam diversas funções. (LEVY, 1999, p. 30)

Se por um lado esse movimento traz a oportunidade da interação mais direta do público, por outro traz desafios para exposições museológicas que precisam tornar-se mais

dinâmicas e atrativas. Segundo Machado (2015), a preocupação com a inserção de elementos tecnológicos tem buscado proporcionar uma experiência mais atraente para os visitantes:

A adoção de dispositivos digitais e a proposição de experiências interativas provocam mudanças substanciais no ambiente expositivo (...). Efetivamente, dispositivos digitais e experiências interativas estão frequentemente associados e são explorados principalmente como instrumentos e táticas para a promoção da imersão, da participação e experimentação do visitante na exposição. (MACHADO, 2015, p. 113)

Para além da expansão da rede de computadores e do sistema World Wide Web (www),⁹ os últimos 20 anos vêm sendo marcados também pelo crescente número das chamadas redes sociais e pelo estabelecimento dos *sites* dessas redes, que agrupam seus atores tornando-se os principais canais de interação entre os usuários. “São *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes” (RECUERO, 2009, p. 104).

Nessa proposta, se o início dos anos 2000 foi marcado pelos *sites* de relacionamentos sociais Orkut (hoje extinto) e Facebook (ainda em atividade), na última década destacou-se a rede social Instagram,¹⁰ lançada em dezembro de 2010, que originalmente primava pelo compartilhamento de fotos caseiras de seus usuários, porém mostrou-se muito eficaz para a participação do público em geral como uma vitrine para ver e ser visto. A citação seguinte, de 2012, mostra essa tendência de biografia construída com fotos e legendas:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6)

Ferramentas como essa trouxeram uma nova relação entre público, artista e obra. A contemplação passiva da arte começa a passar a ser substituída com a possibilidade de ação do espectador. Pode-se compartilhar, customizar, reproduzir, intervir, modificar e divulgar, utilizando-se das novas e também das antigas mídias: “Bem-vindo à cultura da Convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia

⁹ Canaltech – O que significa www. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/o-que-significa-www/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

¹⁰ About Instagram: Celebrando 10 anos de Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us/instagram-product-evolution>. Acesso em: 26 maio 2022.

alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2012, p. 27).

E essa colisão proporcionou cada vez maior participação do público e da sociedade em geral. Desde temas aleatórios relacionados à vida doméstica a grupos que usam o tempo livre que têm para desenvolver conteúdos de relevância pública, a vontade de produzir, de criar e talvez de deixar sua contribuição no mundo provocou o que os teóricos chamam de “cultura da participação”. Em livro do mesmo nome, o estadunidense Clay Shirky (2011) fala sobre um conceito de excedente cognitivo, no qual o tempo livre de todos os cidadãos do mundo poderia ser usado para criar e compartilhar conhecimento, criar inovações de forma ativa, em contraste com as horas passivas que passávamos diante da televisão, por exemplo. Neste trecho ele faz uma importante observação desse fenômeno:

Embora a internet já tenha 40 anos, e a *web* metade dessa idade, algumas pessoas ainda estão perplexas com o fato de que membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e a compartilhar coisas. Esse fazer e compartilhar é sem dúvida uma surpresa, comparado ao comportamento anterior. Mas o puro consumo da mídia nunca foi uma tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos à medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer. (SHIRKY, 2011, p. 15-16)

Se no início plataformas como o Instagram poderiam ser classificadas como uma vitrine pessoal e biográfica do usuário, posteriormente elas se tornaram uma vitrine de influência e *marketing* de produtos. De maneira muito breve, podemos dizer que desde o surgimento dos *blogs* (*sites* pessoais onde qualquer pessoa poderia criar), a dinâmica de distribuição de conteúdo é basicamente “pessoas seguindo (ou visualizando) outras pessoas”, o que gera uma espécie de audiência que passou a ser capitalizada entre os criadores e o mercado publicitário. Essa transição não foi assim tão simples, e passou (vem passando) por diversas discussões e adequações de fundo ético para seu estabelecimento. Karhawi (2020), em seu livro *De blogueira a influenciadora*, fala desse processo na área da moda, que se torna também referência para outras áreas:

Na verdade, essas pessoas produzem e compartilham a partir de motivações intrínsecas de autonomia e competência. Além disso, obviamente, estimulados pela possibilidade de falar daquilo que gostam como amadores: não se trata de ser ou não um especialista no tema, já que o direito de publicar não prevê deveres e, sobretudo, a publicação é livre. (...) É nesse cenário que os blogs surgem e, mais tarde, o mercado de influência digital. Todos como representantes dessa cultura da participação. (KARHAWI, 2020, p. 54)

E por ser essa vitrine, seus usuários buscam produzir postagens que sejam ou que sugiram ativos interessantes, que atraiam e retenham seguidores, motivando-os a tornarem todas as suas atividades diárias conteúdo passível de publicação, chegando a alguns extremos. Por exemplo, se um passeio não puder ser fotografado e postado, não vale a pena ser feito. Assim, para estimular esse público que quer compartilhar seu estilo de vida nas redes, museus e exposições também têm dedicado atenção especial em sua expografia para a concepção de ambientes “instagramáveis”.¹¹ Esse termo consagrou-se por conta do aspecto de fotos que parecem ser feitas em cenários e obtêm forte apelo estético para compartilhamento, e que podem ou não ser rastreadas pelo uso de *hashtags* (#) compondo um grande álbum coletivo de fotografias.

Com tamanha popularidade, as redes sociais passaram a ser usadas também por instituições e empresas privadas como principal canal de comunicação com seus clientes, que nelas são chamados de “seguidores”.

Parece-nos necessário lembrar que, apesar de o adjetivo “instagramável” vir do nome da rede Instagram, não é somente nela que os compartilhamentos dessas imagens podem ser feitos, mas talvez ela seja a que melhor ilustre esse panorama, afirmação que este trabalho, infelizmente, por suas dimensões, não nos permite aprofundar.

3. Metodologia

Para a discussão teórica deste estudo, fizemos a pesquisa e o apontamento de diversos conceitos relacionados à interseção entre arte, tecnologia, mídia e cultura. Ainda que o objeto de observação sejam as ações de uma única exposição de arte na situação emergencial da pandemia Covid-19, entendemos que sem a contextualização referida, poderíamos perder a relevância histórica que percebemos no objeto.

Coletamos imagens vinculadas ao modo presencial da exposição “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”. A mostra inaugurada em outubro de 2019 na cidade do Rio de Janeiro com entrada franca, produzida pela Art Unlimited, com curadoria de Pieter

¹¹ Forbes: Museus mais instagramáveis do mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/08/os-4-museus-mais-instagramaveis-do-mundo/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Tjabbes e Paolo Marini, foi pensada especialmente para montagem nos espaços expositivos do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) em quatro cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte. A itinerância, entretanto, teve de ser interrompida e modificada em decorrência dos protocolos de segurança de saúde pública de cada cidade em função da pandemia, de modo que alguns enfoques da pesquisa se concentraram nas ações feitas enquanto a mostra estava paralisada na cidade de São Paulo. Depois de 7 meses ela pôde ser reaberta à visitação no mesmo local, com restrições.

Coletamos também o registro documental das opções ofertadas para fruição digital da exposição, tendo como balizador o conteúdo teórico discutido neste estudo, que por sua vez foi inspirado especialmente nas disciplinas de Arte e Tecnologia, Produção Midiática, e Informação e Linguagem em Novas Mídias, do curso de Mídia, Informação e Cultura, na instituição que valida este trabalho.

Por fim, tivemos a contribuição de um dos curadores e idealizadores da mostra, Pieter Tjabbes, que gentilmente concedeu uma breve entrevista sobre essa experiência.

4. Descrição e Análise: Exposição “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”

Para apresentação inédita na América Latina, a mostra trouxe um lote de 140 peças originais emprestadas do museu egípcio da cidade italiana de Turim, que foram selecionadas, divididas e ambientadas em três categorias: Cotidiano, Religião e Eternidade. A ambientação do cenário foi feita por reproduções em grandes painéis fotográficos, simulações de pirâmides, tumbas e escavações, e assim, de forma presencial, o visitante conseguia sentir-se em um ponto turístico. Poderia até mesmo sentir-se em uma viagem no tempo, em algum momento histórico – talvez na eternidade proposta pela cultura egípcia, como objetivado no prefácio de seu catálogo:

Aqui tem início a jornada da exposição “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”, que traz ao Brasil o Egito visto pelos olhos do Museo Egizio e tem por objetivo principal estabelecer uma ponte espaço-temporal simbólica entre a antiga civilização do Vale do Nilo e a história humana da América do Sul, igualmente milenar. A mostra é como um pilar que marca uma passagem entre o Antigo e o Novo Mundo, um elemento arquitetônico abrangente representado orgulhosamente pelo Museo Egizio. A mostra “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade” resulta de uma seleção de objetos de grande valor cultural que integram o acervo do museu em Turim: alguns inéditos, outros provenientes das reservas técnicas e exibidos pela primeira vez, e outros ainda

trazidos das galerias permanentes do museu. O objetivo é conduzir o visitante numa fantástica viagem onírica, às vezes nas areias do deserto, às vezes à sombra das palmeiras dos oásis, às vezes nos papiros do Nilo. (TJABBES; MARINI, 2020, p. 27)

A seção nomeada Cotidiano exibia utensílios de uso doméstico, peças que testemunharam o dia a dia dessa civilização. Representações pictográficas em paredes funerárias registraram tais momentos: vasos, pentes, até mesmo um par de sandálias de palha estavam expostas em vitrines nas quais o contato visual do visitante permitia observar muitos detalhes.

A segunda seção teve o nome de Religião. Nela os objetos demonstravam a devoção da população a diversas divindades: foram expostas estatuetas usadas em cultos, fragmentos e capitéis de templos sagrados e animais mumificados que também eram considerados representações de deidades. Essas peças de dimensões menores eram expostas em ilhas com vitrines que facilitavam a contemplação. Nessa parte havia também uma estátua da deusa Sekhmet (Fig. 1) com altura que ultrapassava 2 metros e pesava por volta de 600 quilos. Destacada para apreciação sem proteção de vidro, causava impacto por sua grandiosidade na visita presencial.

Por fim, a seção denominada Eternidade invocava os valores egípcios para o pós-morte. Caixões, estelas funerárias, amuletos, a tampa de um sarcófago e uma múmia humana (Fig. 2) também foram expostos em vitrines.

Na cidade de estreia, Rio de Janeiro, a exposição foi finalizada com a marca impressionante de 1.433.188¹² visitantes. Nesse momento, o conteúdo digital da mostra nas redes sociais era direcionado para ações de divulgação do projeto, e a organização do evento – que, mesmo antes da pandemia, controlava a lotação do espaço para melhor aproveitamento da visita – pôde comemorar e celebrar com flores e postagem na rede social a visitante de número 1.000.000, uma estudante de 18 anos (Fig. 3). O número expressivo de visitantes presenciais atesta o interesse do público pelo tema e por esse tipo de exposição, mostrando que “A visita ao museu é um evento social em que o indivíduo, mesmo não acompanhado, divide espaço com outros. Essa visita pode ser para promover um encontro social entre amigos, família ou grupos em viagem, por exemplo” (MEDEIROS, 2017, p. 438).

¹² Site Art Unlimited. Disponível em: <https://artunlimited.com.br/portfolio/egito/>. Acesso em: 13 abr. 2022.



Figura 1 – Deusa Sekhmet + Vitrines expositivas (Foto de Vicente de Mello, *site* da empresa Art Unlimited)



Figura 2 – Múmia e sarcófagos (Foto de Vicente de Mello, *site* da empresa Art Unlimited)



Figura 3 – Visitante nº 1.000.000 na cidade do Rio de Janeiro (Reprodução Instagram perfil @artunlimitedbr)

A inauguração na cidade de São Paulo aconteceu em 19 de fevereiro de 2020 com divulgação nas mídias tradicionais, como cadernos de arte de jornais impressos, telejornais locais e divulgação na rede social Instagram da instituição que recebia a mostra (CCBB) e da produtora responsável pela montagem. Porém, menos de um mês após a abertura e antecipando-se ao decreto estadual, a mostra foi paralisada por tempo indeterminado no dia 13 de março do mesmo ano por conta das medidas de prevenção da pandemia Covid-19. A visita à exposição contava com a retirada antecipada de ingressos pela internet, de forma gratuita e com data e horário preestabelecidos, de maneira a moderar a quantidade de visitantes e maximizar a experiência da visita. Houve forte reação na internet quando se anunciou o fechamento inesperado do espaço, pois muitos ingressos já emitidos seriam inutilizados. A expectativa era bem alta tendo em vista a experiência carioca. Esperava-se a lotação máxima da casa, e a frustração veio na mesma proporção, como se observou nos comentários dos seguidores (Fig. 4). A instituição

tentava tranquilizar o público e mantê-lo informado sobre os passos ainda incertos relacionados às medidas a serem adotadas, uma vez que os protocolos de segurança municipais se ajustavam de acordo com o avanço da pandemia. Nos mesmos comentários é possível notar a interação entre os seguidores. Unidos pelo mesmo sentimento e compartilhando a incerteza, eles se consolavam e lastimavam mutuamente o fechamento da mostra e a perda de seus ingressos já reservados pelo *site* responsável pela distribuição. Esse tipo de relacionamento pôde ser previsto por Jenkins (2012) quando afirmou que:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2012, p. 27)

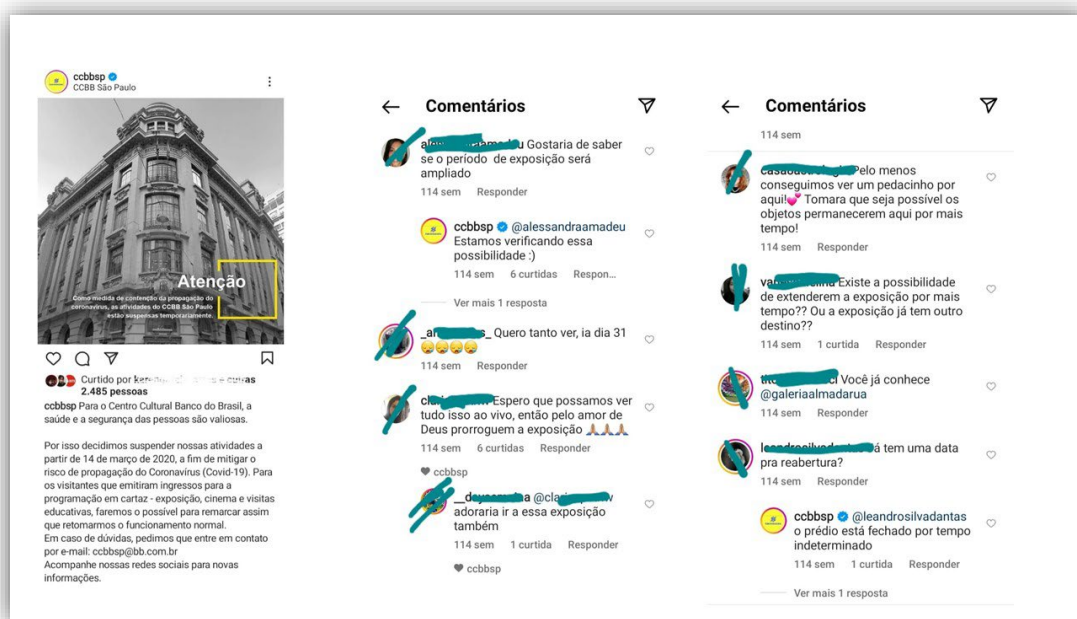


Figura 4 – Postagem CCBB-SP março de 2020 + comentários (Reprodução Instagram perfil @ccbbsp)

No momento em que a pandemia se instalou, o processo já acelerado de inserção dos conteúdos artísticos no mundo digital ganhava ainda mais velocidade, tornava-se praticamente obrigatório. Mesmo para uma exposição grandiosa, como é o caso da mostra “Egito Antigo”, a concorrência com a oferta de outros tantos produtos digitais poderia

levar à perda de sua relevância. A iniciativa poderia deixar de atingir seu objetivo primário, de trazer a cultura do Egito Antigo para o Brasil, uma vez que o fechamento era por tempo indeterminado e a prorrogação do período de visitação na cidade era incerto. Assim, tanto a instituição que recebeu a mostra como a empresa que produziu a exposição continuaram a alimentar o Instagram com imagens da mostra e curiosidades sobre seu conteúdo (Fig. 5).



Figura 5 – Postagens CCBBS-SP feed 2020 (Reprodução Instagram perfil @ccbbsp)

Simultaneamente à divulgação dessas informações, disponibilizaram-se algumas ferramentas para fruição pelo público. A primeira foi um aplicativo que permitia ao espectador habilitar em seu *smarthphone* o acesso a um conteúdo virtual em formato de textos explicativos, imagens, audiodescrição e acessibilidade em libras. O informe foi publicado na página do Instagram do CCBBS-SP já no dia 26 de março de 2020 (Fig. 6). No dia 27 de março, o *post* informativo noticiava a disponibilização do catálogo digital em PDF para *download* (Fig. 7).¹³ Essa ação já era prevista antes da paralização da mostra. Embora estivesse programada também a edição do catálogo físico (livro) para

¹³ Catálogo da Exposição em PDF. Disponível em: file:///C:/Users/Cris/Downloads/ccbbsp_egito_antigo_do_cotidiano_a_eternidade.pdf. Acesso em: 13 abr. 2022.

venda aos interessados, a instituição programara disponibilizar gratuitamente o arquivo digital do catálogo de todas as suas exposições. No caso da mostra “Egito Antigo”, a distribuição desse material ganhou ainda maior apelo, pois, além de permitir a retenção do interesse do público na temática, despertou a curiosidade e o desejo daqueles que talvez não tivessem a intenção de se deslocar até o local. Ao ver o material, muitos poderiam consultar os itens disponibilizados virtualmente e até mesmo sentir-se atraídos, passando a aguardar a reabertura do espaço.

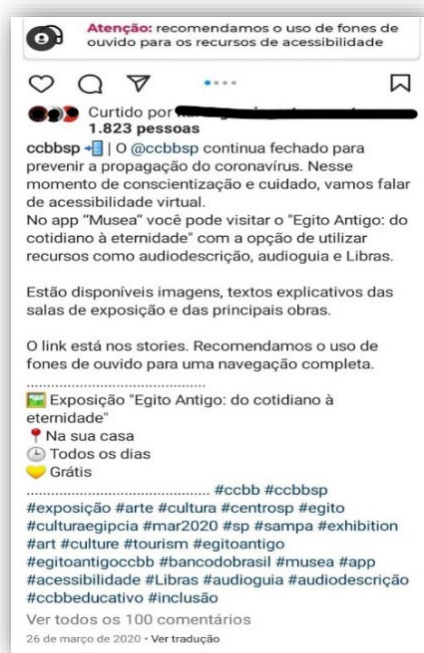


Figura 6 – Postagem CCBBS-SP 26 mar. 2020 (Reprodução Instagram perfil @ccbbsp)



Figuras 7 e 8 – Página de rosto do catálogo (Catálogo disponível em PDF) e publicação da disponibilidade em rede social (Reprodução Instagram perfil @cbbbsp)

Outro material disponibilizado foi o caderno do Educativo (Fig. 9). Com atividades lúdicas, trazia informações sobre o Egito – sua história e os personagens mais célebres em ilustrações, e um jogo de memória que o espectador poderia imprimir e utilizar na interação com crianças.¹⁴



Figura 9 – Capa do caderno Educativo (Caderno disponível em PDF)

¹⁴ Caderno Educativo em PDF. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1GIjYxPASpm30fZ50865GvFTFd547Izo5/view>. Acesso em: 13 abr. 2022.

Um *tour* virtual (Fig. 10) no formato imersivo 360° foi produzido para que a visita *on-line* pudesse ser feita em qualquer momento e local. Nesse passeio virtual o usuário tem a sensação de estar realizando uma visita guiada pela narração do curador da mostra.¹⁵

Completando as ações extraordinárias para o digital, realizaram-se quatro *webinários* – seminários *on-line*. As palestras já ocorriam nas condições anteriores à pandemia Covid-19, porém de forma presencial e com público restrito. A primeira sessão foi gravada ao vivo e com interação do público pelo *chat* no dia 3 de abril de 2020, e está disponível no YouTube, tendo obtido até maio de 2022 mais de 22 mil visualizações (Fig. 11) e diversos comentários elogiando a iniciativa.¹⁶

Recursos de multimídia relacionados às comunicações e às artes existem já há algum tempo, como afirma Lucia Santaella:

As misturas já bastante intrincadas entre comunicações e artes, ensejadas pela cultura das mídias, foram incrementadas com o surgimento da cultura digital ou cibercultura devido à convergência das mídias que a constitui. As primeiras obras de arte computacionais foram contemporâneas ao aparecimento do computador. A utilização das telecomunicações, isto é, das transmissões de informações por meio de telefone, telex, fax, *slow scan* TV e das interações de artistas via satélite, em eventos artísticos, antecipou a atual disseminação da arte nas e das redes planetárias. Fazendo uso da realidade virtual distribuída, do ciberespaço compartilhado, da comunicação não local, dos ambientes multiusuários, dos *sites* colaborativos, da *web TV*, dos *netgames*, as artes digitais, chamadas de “artes interativas”, desenvolvem-se nos mesmos ambientes que servem às comunicações, tornando porosas e movediças as fronteiras intercambiantes das comunicações e das artes. (SANTAELLA, 2005, p. 16)

Porém, no caso da exposição aqui observada, os recursos tiveram de ser mais explorados em razão da urgência trazida pela pandemia. Evoluíram da esfera da divulgação para a da fruição, passando da comunicação pelas redes sociais para a disponibilização de material gráfico, com a produção do *tour* virtual e da palestra com interação do público (*webinário*).

¹⁵ *Tour* virtual da mostra, disponível em: <https://cbb.com.br/programacao-digital/egito-antigo-do-cotidiano-a-eternidade/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

¹⁶ *Webinário* disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OoYyeR12LTk&t=11s>. Acesso em: 13 abr. 2022.

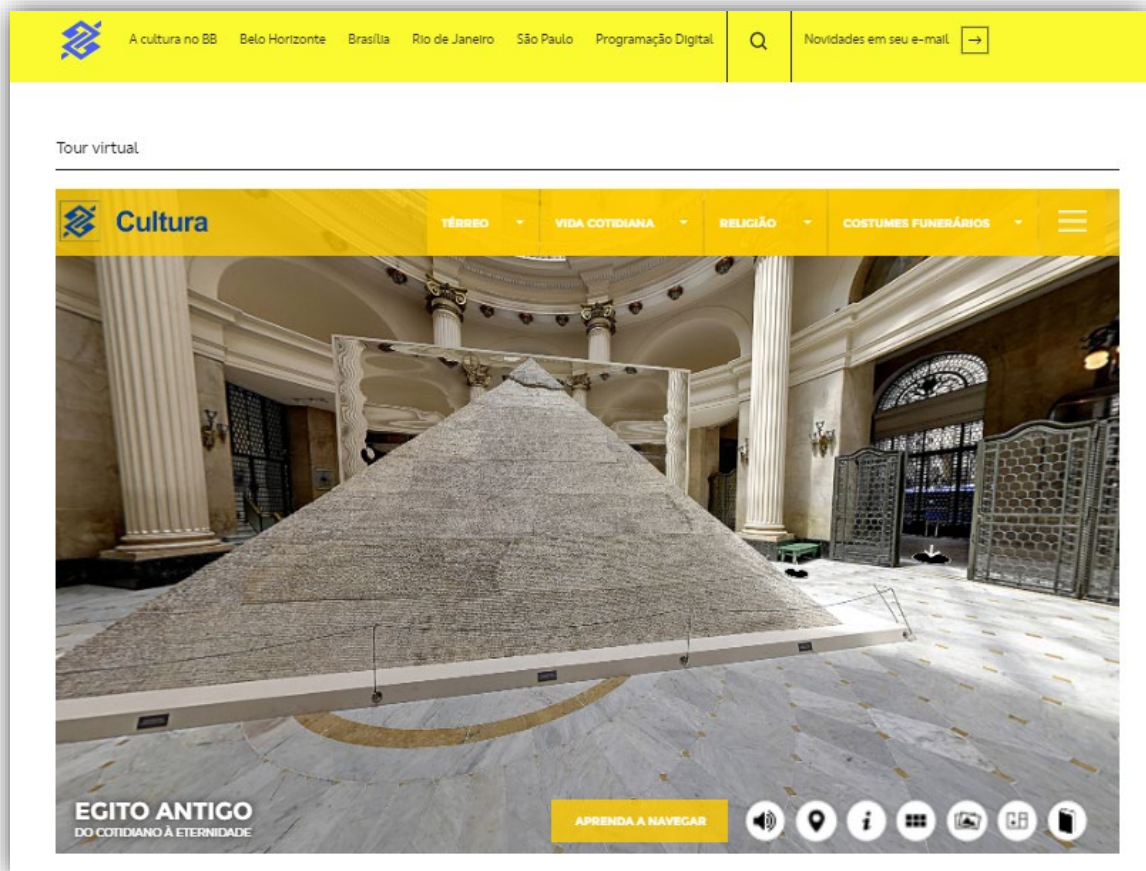


Figura 10 – Capa do *tour* virtual (Site CCBB)

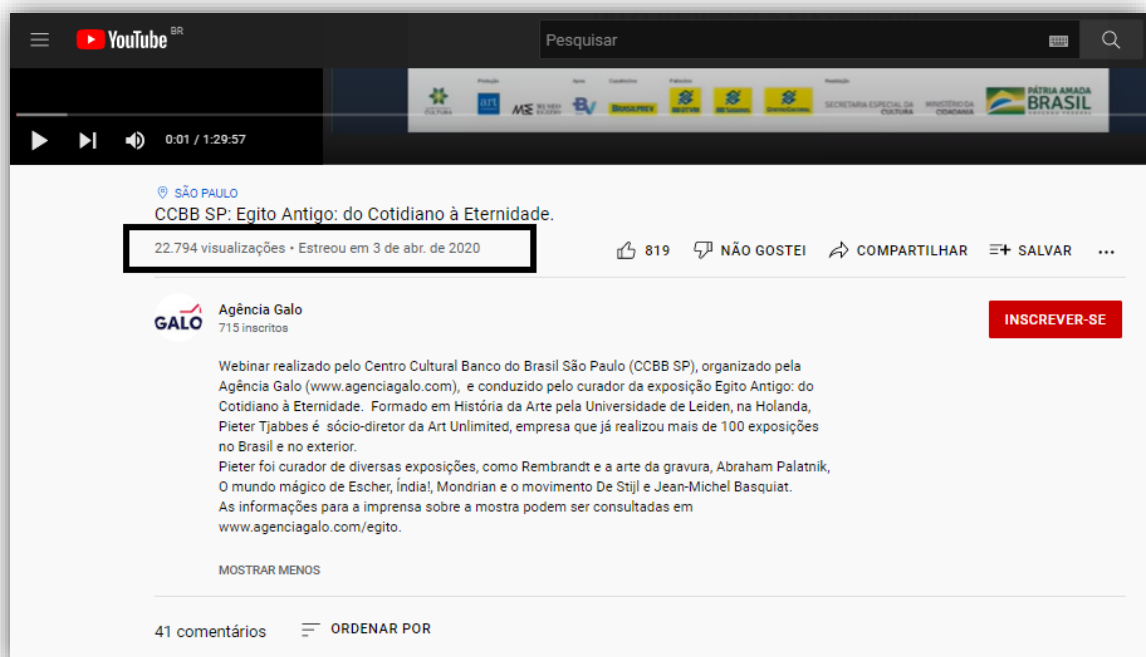


Figura 11 – Mostrador de visualizações do *webinário* (Perfil Agência Galo no Youtube)

A mostra permaneceu fechada de março a outubro de 2020 (Fig. 12), e, quando reaberta, obteve novamente grande procura do público. Os ingressos, liberados em lotes por causa da redução de lotação, foram rapidamente esgotados.

Finalizada a temporada em São Paulo, a mostra “Egito Antigo” seguiu para Brasília (DF), onde também bateu recordes de visitação no espaço que a abrigava e encerrou-se em 31 de outubro de 2021. Na cidade de Belo Horizonte (MG), que também a receberia, a exposição teve de ser cancelada por motivos de logística e calendário.

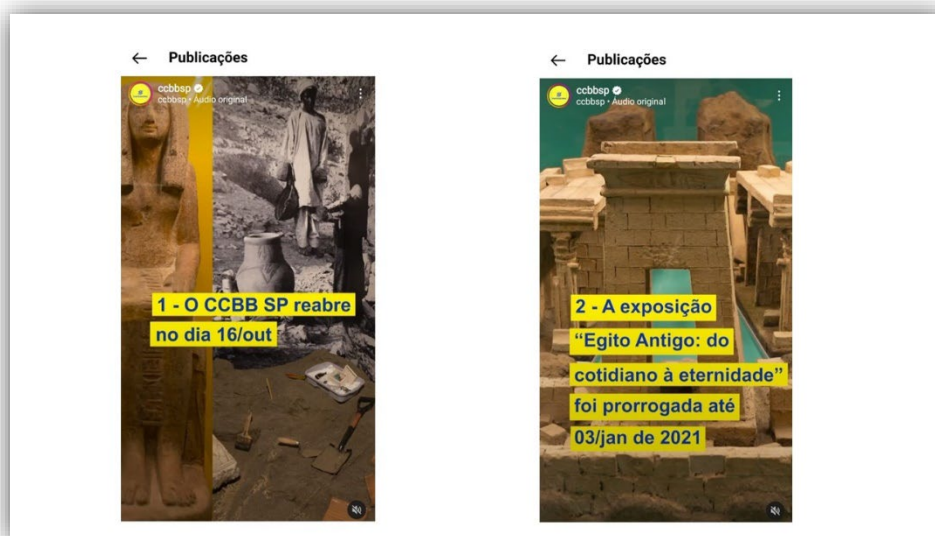


Figura 13 – Postagens relacionadas ao Retorno da mostra (Reprodução Instagram Perfil @ccbbbsp)

No final de 2020 a empresa produtora da exposição, Art Unlimited, utilizou em suas redes uma intervenção sobre a imagem da deusa Sekhmet em que ela portava uma máscara (Fig. 13), para desejar à população festas seguras e um ano novo que trouxesse a vacina.

E mesmo com todos esses percalços, a mostra foi coroada com o prêmio de melhor exposição internacional de 2020 pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA),¹⁷ feito também celebrado nas redes sociais:

¹⁷ “Exposição Egito Antigo eleita melhor de 2020”. Disponível em: <https://dasartes.com.br/de-arte-a-z/exposicao-egito-antigo-e-eleita-a-melhor-de-2020-pela-apca/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

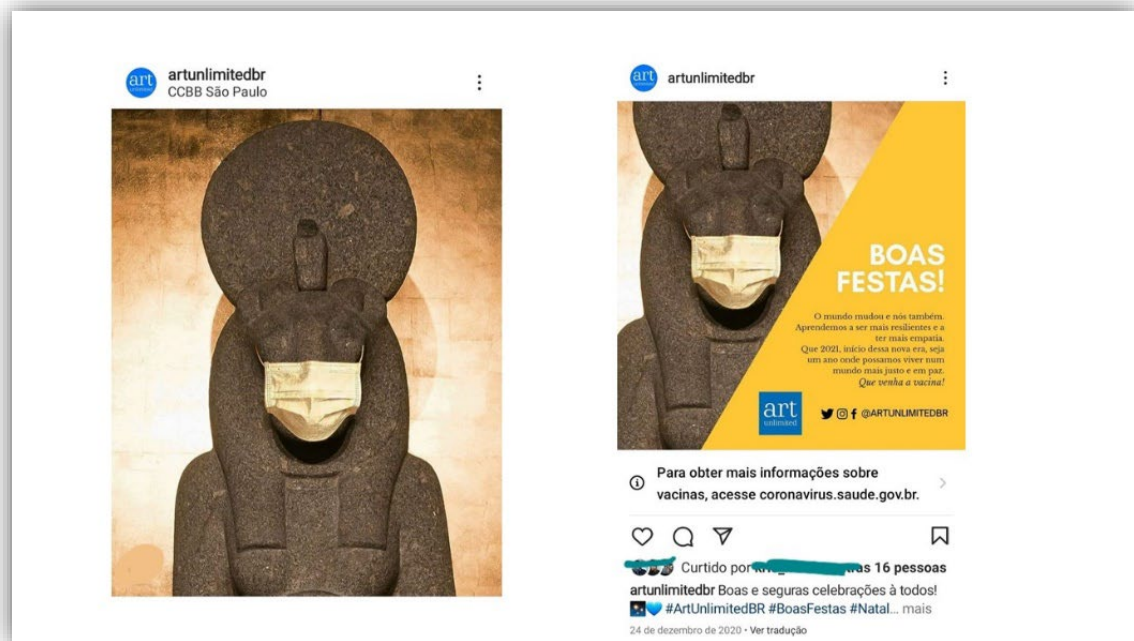


Figura 12 – Postagens deusa Sekhmet com máscara (Reprodução Instagram Perfil @artunlimitedbr)



Figura 13 – Postagens Prêmio APCA 2020 (Reprodução Instagram Perfil @artunlimitedbr)

Pieter Tjabbes, um dos curadores da exposição e sócio-diretor da produtora Art Unlimited, nos concedeu uma breve entrevista (Apêndice A) em que podemos observar traços em comum com as constatações já explicitadas em nosso estudo. Quando questionado sobre o uso das redes sociais em sua empresa antes e após a pandemia, a resposta evidencia que a inserção no ambiente virtual foi de fato provocada pelo que o momento exigia, mas ele afirma, ainda que indiretamente, que o pioneirismo em uma expografia atrativa contribuiu bastante para o compartilhamento de fotos nas redes sociais ainda no início da década de 2010:

Até poucos anos atrás a nossa empresa, Art Unlimited, não estava muito envolvida com as redes sociais. (...) Por outro lado, fomos pioneiros no Brasil em relação às exposições imersivas, como por exemplo “O Mundo Mágico de Escher” que misturava obras de arte com instalações interativas. Os visitantes, encantados com o que viam, começaram a divulgar imagens da exposição nas redes sociais, incentivando outras pessoas a também visitá-la. O resultado foi que em 2011 a exposição “O Mundo Mágico de Escher” foi a mais visitada no mundo! Mas o nosso esforço ainda se concentrava na exposição presencial, não fizemos praticamente nada nas redes sociais. A exposição “Egito Antigo” ganhou espaço nas mídias graças à pandemia e também porque aprendemos a disponibilizar conteúdo na internet. Tivemos de inventar novas formas de participação do público virtual, inclusive para pessoas com deficiências visuais e auditivas. Uma inovação que agradou muito foi a visita virtual com utilização de Libras, textos falados, audiodescrição e outros recursos. Hoje em dia já pensamos e planejamos as nossas exposições com diversos recursos disponíveis na internet! (TJABBES, 2022)

Outro ponto interessante da entrevista foi a revelação em números do expressivo alcance da visita virtual da mostra, fato que surpreendeu positivamente o curador, demonstrando que existe sim um público ávido a consumir o conteúdo digital que for disponibilizado por grandes exposições de arte. Nas palavras dele,

fomos surpreendidos com a quantidade de acessos que tivemos nos nossos conteúdos digitais. A visita virtual teve mais de 500 mil visitantes em 2020. Os nossos *webinars* tiveram uma participação muito grande do público, até 22 mil pessoas! Na melhor das hipóteses, uma palestra presencial comporta de 200 a 300 pessoas, portanto essa oportunidade de envolver muito mais pessoas valeu a pena! O compartilhamento dos *links* das nossas ações nas redes sociais ajudou muito na divulgação e no aproveitamento do público, que muitas vezes não tinha como visitar a exposição presencialmente, por causa da pandemia, por morar em outra cidade, ou por outros motivos. (TJABBES, 2022)

A entrevista contempla também sua opinião e perspectiva em assuntos como a produção de exposições para grande público, preocupação curatorial com o conteúdo virtual e o conceito transmídia. A íntegra do questionário encontra-se no apêndice desse estudo.

5. Considerações finais

A análise do material coletado nos permitiu concluir que as ações voltadas ao cenário da crise da pandemia Covid-19 e do necessário distanciamento social foram benéficas e eficazes. Manteve-se o alcance da mostra e o público foi levado a conhecer mais sobre o objeto apresentado – no caso, o Egito Antigo – por outros canais de mídia.

A concorrência digital com outros conteúdos, interrupções de toda ordem, como notificações de outras redes etc. trazem para a oferta do conteúdo digital a preocupação de reter a atenção do usuário, porém visto que visitas a espaços expositivos também são eventos sociais, não é raro o visitante distrair-se durante a experiência do passeio presencial, de modo que seus aspectos didáticos se perdem. Entendemos assim que, caso o espectador virtual ou o visitante presencial tenha interesse genuíno pelo assunto apresentado, poderá fazer do conteúdo virtual, uma extensão da mostra.

O estudo demonstra, também, a perspectiva de se tornar híbrido o máximo de conteúdo possível. No Brasil, existe um déficit digital em diversas localidades que ainda não têm acesso razoável à internet, mas nas cidades pequenas onde a população já tem esse acesso ao ambiente virtual e que jamais teriam a oportunidade de vivenciar a experiência presencial de uma mostra dessa grandeza é possível suprir em parte essa carência, com atividades virtuais como palestras e simulador de visitas no estilo *tour 360°*. Afinal, quase não existe mais separação entre o virtual e o presencial:

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população *on-line* era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. (SHIRKY, 2011, p. 37)

Outro ponto observado em nossa pesquisa foi a ausência de recursos *transmídias*. Entendemos tais recursos como a intercalação de mídias explorando um mesmo produto, de modo que a participação do público consiga criar novas narrativas, paralelas à original. O termo cunhado por Jenkins (2012) embasa esta reflexão: de que forma seria possível apresentar o conteúdo por diferentes canais e despertar a participação do público de forma mais ativa com a extensão das narrativas, ou até mesmo com narrativas paralelas?

Algo que possa trazer satisfação ao público que já consome o formato mais tradicional, e ainda conquistar novos tipos de público e engajamento, uma vez que:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena em um universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *on-line*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2012, p. 24)

A experiência presencial com a arte não tem de ser substituída – nem imaginamos que isso seja possível –, mas é interessante pensar que ela possa ser diversificada com o uso de novos formatos de entrega para um novo público, formando até mesmo futuros apreciadores.

Este trabalho assumiu um recorte de tempo específico, mas tudo no mundo virtual tem hoje uma velocidade bastante difícil de acompanhar. Se em nosso estudo o Instagram foi visto como a principal vitrine, a rede social TikTok, através de vídeos ao invés de fotos, vem atraindo o público mais jovem de maneira exponencial,¹⁸ forçando o próprio Instagram a adaptar sua plataforma para se equilibrar com a concorrência.

Através de nossas observações, fica evidente que a presença frequente em uma rede social contribui significativamente para o relacionamento entre produtor/artista e público, porém a velocidade com que as plataformas de difusão de conteúdo e rede social modificam sua estrutura, a flutuação entre presencial e virtual torna-se muito desafiadora, uma vez que elas mudam, muda-se também a linguagem que conecta o espectador, pois cada uma delas têm linguagem própria. De modo geral não é interessante replicar o mesmo conteúdo em diversas redes sendo melhor, talvez, focar em uma delas e ter um relacionamento transparente e fidelizado com o público final do que tentar estar presente em todas elas e perder a essência do propósito de seu trabalho original.

O caráter desta pesquisa não nos permitiu esgotar o assunto, apresentando um panorama diversificado das teorias estudadas, por isso optamos por desenvolvê-la como um

¹⁸ PUCRS: Entenda o sucesso do TikTok. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acesso em: 30 maio 2022.

memorial das ações executadas. Seu tema, porém, é tão instigante que nos mantém interessados e atentos aos eventos futuros.

6. Referências Bibliográficas

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Textos de Walter Benjamin**. São Paulo: Ed. Abril, 1975.

BOTTON, Alain de; ARMSTRONG, John. **Arte como terapia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

CARLOS, Ana Fani Alessandri et al. **Covid-19 e a crise urbana** [recurso eletrônico]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP), 2020.

CHAIMOVICH, Felipe. Exposições Pop atraem visitantes que não frequentavam museus de SP. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/exposicoes-pop-atraem-visitantes-que-nao-frequentavam-museus-de-sp.html>. Acesso em: 15 maio 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [1967]. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Ed. Universidade Sagrado Coração (Edusc), 2001.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Tatiana Gentil. **Projeto expográfico interativo**: da adoção do dispositivo à construção do campo da interatividade. 2015. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo (FAUUSP). São Paulo, 2015.

MEDEIROS, Marília Macedo. **O Design para a experiência na expografia do museu**: a relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Centro de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana**. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XVII, Ouro Preto, MG, 28-30 jun. 2012. *Anais...* Belo Horizonte: Ed. PUC-MG, 2012.

TJABBES, Pieter; MARINI, Paolo. **Egito Antigo: do cotidiano à eternidade**. (Catálogo de exposição). São Paulo: Art Unlimited, 2020.

Apêndice A – Íntegra da entrevista com Pieter Tjabbes, curador e produtor da mostra “Egito Antigo: do cotidiano à eternidade”, realizada por *e-mail* entre 31 de maio e 1º de junho de 2022.

Perguntas ao curador

1. Qual imagem das ferramentas multimídias e das redes sociais você tinha antes da pandemia? O que mudou?

Resposta: Até poucos anos atrás a nossa empresa, Art Unlimited, não estava muito envolvida com as redes sociais. Porém, percebemos que algumas empresas do mesmo ramo estavam mais ativas nas redes sociais, aumentando o envolvimento do público que frequentava as suas exposições. Por outro lado, fomos pioneiros no Brasil em relação às exposições imersivas, como por exemplo “O Mundo Mágico de Escher”, que misturava obras de arte com instalações interativas. Os visitantes, encantados com o que viam, começaram a divulgar imagens da exposição nas redes sociais, incentivando outras pessoas a também visitá-la. O resultado foi que em 2011 a exposição “O Mundo Mágico de Escher” foi a mais visitada no mundo! Mas o nosso esforço ainda se concentrava na exposição presencial, não fizemos praticamente nada nas redes sociais. A exposição “Egito Antigo” ganhou espaço nas mídias graças à pandemia e também porque aprendemos a disponibilizar conteúdo na internet. Tivemos de inventar novas formas de participação do público virtual, inclusive para pessoas com deficiências visuais e auditivas. Uma inovação que agradou muito foi a visita virtual com utilização de Libras, textos falados, audiodescrição e outros recursos. Hoje em dia já pensamos e planejamos as nossas exposições com diversos recursos disponíveis na internet!

2. Qual foi sua principal preocupação curatorial em relação aos conteúdos digitais?

Resposta: A minha principal preocupação era evitar o consumo rápido e superficial dos nossos conteúdos. Acho que o assunto das nossas exposições exige um comprometimento/envolvimento do público. Numa visita presencial isso acontece mais facilmente, porque a pessoa se deslocou para o espaço da exposição e está com intenção e disposição de aproveitar ao máximo tudo o que a exposição oferece. Mas numa visita virtual o visitante pode se distrair facilmente com recados recebidos, entrar num outro *link*, e em pouco tempo já estará a cliques de distância da visita. Para evitar a distração do visitante temos de dinamizar a visita virtual, com múltiplas possibilidades para clicar e obter mais informações, liberdade de caminhos e vídeos curtos.

3. Qual foi sua principal surpresa com a oferta/recepção do público dos conteúdos digitais?

Resposta: Com certeza fomos surpreendidos com a quantidade de acessos que tivemos nos nossos conteúdos digitais. A visita virtual teve mais de 500 mil visitantes em 2020. Os nossos *webinars* tiveram uma participação muito grande do público, até 22 mil pessoas! Na melhor das hipóteses, uma palestra presencial comporta de 200 a 300 pessoas, portanto essa oportunidade de envolver muito mais pessoas valeu a pena! O compartilhamento dos *links* das nossas ações nas redes sociais ajudou muito na divulgação e no aproveitamento do público, que muitas vezes não tinha como visitar a exposição presencialmente, por causa da pandemia, por morar em outra cidade ou por outros motivos.

4. Quais ações você considera repetir nas próximas exposições?

Resposta: Vamos repetir todas essas ações na internet, principalmente a visita virtual e os *webinars*. Em nossas últimas exposições disponibilizamos o catálogo em formato digital e continuaremos dessa forma.

5. Qual a sua principal preocupação enquanto curador/produtor em produzir exposições para grandes públicos?

Resposta: Queremos que o conteúdo das nossas exposições seja acessível para todos os visitantes, independentemente do nível de conhecimento. Isso requer um planejamento dos conteúdos, que precisam oferecer conhecimento em diversos níveis. Com as obras de arte, textos de parede, fotos, vídeos e audioguia, mas também com recursos cenográficos, possibilitamos que cada visitante escolha a quantidade e o nível de informação que quer acessar.

6. Ao ler a afirmação abaixo, você acha possível que uma narrativa transmídia possa ser aplicada a uma exposição de arte?

“A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena em um universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (JENKINS, 2009, p.18).

Resposta: Poderemos pensar em aplicar uma narrativa transmídia a uma exposição de arte, mas será necessário estudar muito de que forma isso funcionaria. Requer uma tecnologia avançada e algum tipo de coordenação do processo, seja por algum profissional ou por alguma inteligência artificial. Não sei se isso seria possível ou mesmo desejável numa exposição porque envolve ações demoradas, no celular ou em computadores no espaço expositivo, e assim interromperia uma visita mais fluida. Por

outro lado, imagino que essa criação colaborativa poderia funcionar muito bem num ambiente virtual, enriquecendo a experiência do visitante e criando conteúdos surpreendentes.