

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

A SELFIE EM MUSEUS:

A hiperconectividade e a mediatização da
memória a partir das fotos geolocalizadas do
Instagram no MASP

Mariana Carvalho Alves

Maio de 2017

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Cultura e Informação sob orientação do Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini.

A SELFIE EM MUSEUS: A HIPERCONNECTIVIDADE E A MEDIATIZAÇÃO DA MEMÓRIA A PARTIR DAS FOTOS GEOLOCALIZADAS DO INSTAGRAM NO MASP¹

Mariana Carvalho Alves²

RESUMO

O crescimento da tecnologia e a maneira como a sociedade se reestruturou com esta nova dinâmica digital fez com que a relação com os registros e principalmente com a memória ocupasse um novo universo. O constante ato de tirar selfies, a necessidade de se retratar em alguma situação, dominou um novo espaço: o museu. As fotos tiradas no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, o MASP, foram a base para as análises presentes neste estudo. Essas análises discutem questões como hipermodernidade, hiperconectividade, memória individual e coletiva, mediatização da memória e outros fundamentos que ajudam a compreender a estruturação e a carga de sentimentos e sentidos na produção de fotos compartilhadas em redes sociais, tendo como protagonistas uma obra de arte e o autor do registro fotográfico.

Palavras-chave: Selfie; Museu; Hipermodernidade; Mediatização da Memória; Redes Sociais.

ABSTRACT

The growth of technology and the way society has restructured with this new digital dynamics has made the relationship with records and especially with memory occupy a new universe. The constant act of taking selfies, the need to portray oneself in a situation, dominated a new space: the museum. The photos taken at the Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) were the basis for the analyzes that discuss issues such as hypermodernity, hyperconnectivity, individual and collective memory, mediatization of memory and other fundamentals that help to understand the structuring and the insight of feelings and senses in the production of shared photos in social networks, taking as protagonists a paint or sculpture and the author of the photographic.

Keywords: Selfie; Museum; Hypermodernity; Mediatization of Memory; Social Media.

1 Introdução

O compartilhamento de conteúdos nas redes sociais, seja sobre si mesmo ou sobre alguma opinião, transformou a maneira como as pessoas vivenciam histórias. A tecnologia trouxe a facilidade de ter-se várias funções em um único aparelho portátil, o smartphone, e, com

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídia, Cultura e Informação pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

² Pós-graduada em Mídia, cultura e informação pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo. Bacharel em comunicação social e habilitada em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

isso, a produção audiovisual aumentou. Um grande boom de selfies dominou a internet, e um comportamento passou a ser comum em museus e galerias: a selfie com obras de arte. Neste artigo é discutida a selfie em museus como forma de legitimar e/ou registrar a memória do agora, trazendo-se, para enriquecimento e desenvolvimento do trabalho, os conceitos de hipermodernidade, hiperconexão, mediatização da memória, assim como de memória e de memória coletiva.

Explorar o tema e trazer possíveis explicações sobre este novo tipo de comportamento é fundamental para se entender a transição e a relação que está se estabelecendo com a memória. O universo digital trouxe uma velocidade e uma abstração, no sentido de ser algo físico, palpável, que fez com que muitos costumes ganhassem novos formatos. O armazenamento de informações pode ser feito por meio das chamadas *nuvens*, assim como não é mais necessário revelar um foto para que alguém a veja. O *compartilhamento* se tornou um dos termos fundamentais na sociedade. E, por agregar experiência cultural aos seus visitantes, legitimar as manifestações artísticas de cada época e ser um espaço de troca, um museu é o local perfeito para se analisar as selfies em sua função de registro. Para esta pesquisa foi escolhido o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP).

A escolha do MASP se deu por conta de sua estrutura aberta que permite um diálogo com a cidade, sua localização e sua popularidade, o que atrai um maior número de pessoas para seu entorno e/ou para suas exposições, fazendo com que a coleta de dados seja mais significativa.

Por falta de uma ferramenta adequada para a coleta de dados, que possibilitasse cruzar a geolocalização e o uso de *hashtags*, a coleta foi feita manualmente e registrada em planilha. Para este estudo, entendeu-se como selfie a produção de uma foto digital de si mesmo, podendo haver mais pessoas ou não. Como critério específico de seleção das selfies aqui analisadas, as pessoas retratadas deveriam estar em frente ou interagindo com alguma obra em exposição no museu. Como o acesso aos dados foi feito a partir de busca no aplicativo Instagram das fotos geolocalizadas do MASP, foi atendida a premissa da definição que garante que uma selfie seja caracterizada como tal: o compartilhamento em redes sociais (OXFORD, 2013).

Entendendo memória a partir da conceituação de Jacques Le Goff (1990, p. 423), que a coloca como “propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um

conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” e expandindo esse conceito para os estudos de Maurice Halbwachs (2013) sobre memória coletiva, em que o sociólogo afirma que toda memória individual necessita de uma conceituação social para que adquira um sentido e uma importância que valha o esforço para se lembrar de algo do passado, será trabalhado o perfil social, histórico e comportamental da relevância da memória.

Como princípios estruturantes da sociedade, a hipermodernidade, conceito desenvolvido pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004), é o que melhor se encaixa para descrever as mudanças temporais, sociais e comportamentais da sociedade contemporânea. Entende-se como hipermodernidade uma intensa preocupação temporal sobre o presente, fazendo com que o aqui-agora desperte comportamentos sociais mais individualistas, impulsione o capitalismo com o consumismo desenfreado e faça com que a cultura tenha uma forte tendência a se tornar entretenimento apenas.

A partir da definição de hipermodernidade, alguns estudiosos desenvolveram conceitos que auxiliam no desenvolvimento deste artigo, como é o caso da mediatização da memória e da hiperconectividade, que serão melhor explicados no decorrer dos capítulos.

A nova linguagem e o novo meio para compartilhar histórias trouxeram uma maneira diferente da habitual de se preservar a memória. Colecionar momentos e deixá-los acessíveis é mais do que uma questão de status social, tornou-se uma forma de preservar a história da vida na plataforma digital.

2 Selfie

Um dos mais extensos e respeitados dicionários do mundo, o Oxford Dictionary, elegeu, em 2013, “selfie” como a palavra do ano. Esta ação, além de demonstrar o constante uso do termo que, segundo os próprios dados de pesquisa do dicionário, havia tido um crescimento anual de 17%, qualifica o verbete como um fenômeno mundial, dando legitimidade a sua presença e relevância na sociedade.

Selfie, segundo o próprio dicionário, é um substantivo informal e se caracteriza como uma fotografia tirada de si mesmo, com um smartphone ou webcam, e compartilhada nas redes sociais (OXFORD). Nesta acepção podemos notar que o que faz a selfie ser definida como tal é a

sua presença em redes sociais. A partir deste conceito e deste lugar que ela ocupa, foi desenvolvido este trabalho.

A pesquisadora Gillian Porter (2014), da Universidade de Bristol, no Reino Unido, em um editorial publicado na revista acadêmica *Perception*, faz um panorama histórico e científico da selfie, afirmando que o primeiro modelo foi feito por um fotógrafo amador americano chamado Robert Cornelius, em 1839. Segundo a pesquisadora, usar a si mesmo como modelo para novas criações artísticas de representação permite maior liberdade para a prática da linguagem.

Os auto-retratos dos artistas teriam sido feitos por várias razões. Eles não envolveram o tempo e os custos dos modelos, e permitiram a experimentação que não teria sido suportada pelos clientes. Eles também aprimoraram as habilidades de observação e representação, que eram a prerrogativa de sua profissão. A pintura celebra as habilidades individuais dos artistas, enquanto a ciência é considerada mais impessoal. Os auto-retratos dos cientistas são raros, embora suas habilidades de observação fossem frequentemente primordiais em sua ciência. Este contraste é compreensível para o período em que as representações exigiam a mão do artista, mas tudo isso mudaria com a invenção da fotografia. (PORTER, 2014, p. 1143)

Com a evolução da tecnologia e com a praticidade de ter diversos aparatos tecnológicos ao alcance das mãos, as selfies se popularizaram e se tornaram uma prática comum em praticamente qualquer lugar. O projeto SELFIECITY, idealizado por pesquisadores do Instituto de Telecomunicações e Informações da Califórnia, da Universidade da Cidade de Nova York e da Fundação Andrew W. Mellon, analisou e colheu dados sobre selfies em seis cidades de diferentes países. Das 120 mil fotos colhidas no Instagram, sendo 20 mil de cada cidade, foi aplicado um mecanismo para filtrar as fotos em que apenas uma pessoa aparece. São Paulo aparece com a maior taxa de conversão desta seleção, com 4,9% das fotos colhidas, seguida de Moscou com 4,6%. Outro filtro de seleção foi aplicado, fazendo com que cada cidade tivesse um total de 1000 fotos para desenvolver uma caracterização do material, avaliando idade, gênero, expressões faciais, ângulo e posicionamento da câmera.

São Paulo apresenta uma maioria feminina, com 65,4%, segundo o projeto. A faixa etária mais representativa é dos 20 aos 25 anos, e em 0,64% das fotos a pessoa está sorrindo, deixando a cidade em segundo lugar no ranking da expressão de felicidade.

Em um apanhado elaborado por reportagem da BBC sobre o que a selfie representa em números, foi apresentado que, diariamente, tira-se 1 milhão de selfies, sendo 30% delas de pessoas de 18 a 24 anos. 86 milhões de fotos no Instagram são marcadas com a hashtag #selfie, mas somente de 3 a 5% delas realmente o são.

Com números tão expressivos e impactantes, a selfie se coloca na sociedade como uma nova forma de manifestação da vida cotidiana e como uma expressão que se compartilha para firmar presença no mundo.

3 O museu

A lei brasileira número 11.904, de 2009, conhecida como Estatuto de Museus, traz o seguinte como delimitador de funcionalidade e/ou entendimento do que é um museu:

[...] instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009)

Com base nessa definição, e agregando os fatores localidade e relevância, o presente artigo usará as selfies postadas com a geolocalização do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, o MASP, por atender as peculiaridades necessárias ao seu desenvolvimento.

Inaugurado em 1947 pelo empresário Assis Chateaubriand, o museu é privado mas não mantém fins lucrativos. Foi o primeiro museu moderno do país. Sua arquitetura permite interação do prédio com a cidade e com as pessoas, o vão livre permite uma convivência harmônica entre a estrutura e a vista. Com isso, a valorização do patrimônio cultural, da cidadania e do intercâmbio de experiências se torna mais presente na entidade.

Completando 70 anos em 2017, o Masp recebeu em 2015 exatamente 314.859 visitas, sendo que metade dos visitantes foram ao museu nos dias de entrada gratuita, às terças e quintas-feiras. Em pesquisa realizada de forma voluntária pelo próprio museu, 62% dos visitantes estavam nas dependências do prédio pela primeira vez; 27% têm entre 25 e 34 anos, seguidos pela faixa de 18 a 24 anos, com 24%; e 33% visitavam o museu por indicação de amigos, deixando a divulgação por meio de anúncios e campanhas em segundo lugar, com 28%.

Os dados disponibilizados pelo próprio MASP mostram que grande parte de seu público é jovem e está criando, a partir de indicações de amigos ou por resultado das diversas propagandas da entidade, um costume de visitar o museu. Ainda de acordo com pesquisa realizada pela instituição, seus frequentadores avaliam esta nova experiência muito bem, sendo que 42% dos visitantes que responderam ao formulário deram nota 10, e 32% notas 8 e 9.

A frequência de visitação não foi disponibilizada pela pesquisa da entidade, porém podemos deduzir que, com essas avaliações positivas e com o incentivo de amigos e de campanhas de divulgação vistas pela cidade de São Paulo, a ida ao museu se transformou em algo recorrente na programação do lazer da população e das pessoas que visitam a cidade.

Nas redes sociais, o museu deu um grande salto em suas publicações. Investiu em posts pagos no Facebook; conquistou o primeiro lugar entre os museus brasileiros com maior número de seguidores (cerca de 83.868 usuários em 2015) e passou de 2.000 para 35.000 seguidores no Instagram, com o perfil @masp_oficial.

Ao analisar o perfil do MASP no Instagram, nota-se que fazem parte da composição de conteúdo da página publicações sobre a programação, repostagens de imagens geradas por visitantes e fotos de eventos que acontecem no vão livre ou no entorno do museu. O perfil conta atualmente com 99,9 mil seguidores e com 1966 publicações.³

A presença de museus nas redes sociais está a cada dia mais marcante. Muitas campanhas foram feitas para incentivar a visitação do acervo, e uma que se destaca pelo uso das redes sociais como forma de conexão é o Museum Selfie Day. Criado em 2014 pela britânica especialista em redes sociais Mar Dixon, a campanha tem hoje uma dimensão mundial que marcou o dia 18 de janeiro como o dia da #MuseumSelfieDay. A interação entre público e museu se tornou inspiradora e aberta ao diálogo, trazendo uma comunicação entre os acervos e os cidadãos.

Em entrevista sobre o evento ao jornal CNN, a inglesa afirma que o surgimento da #MuseumSelfieDay começou com uma brincadeira com a filha enquanto visitavam algumas exposições, colocando que a proposta era aprender algo novo que não fosse necessariamente sobre arte, buscando a diversão e uma boa recordação de momentos para o futuro. Em sua

³ Análise do dia 24 de fevereiro de 2017.

declaração, a especialista ainda afirma que a hashtag é sobre o museu, mas, mais do que ser apenas uma menção sobre a mostra ou o espaço físico, o seu uso traduz um bom momento nos espaços de exposição, algo que fica eternizado.

O momento eternizado e a relevância do registro da memória foi traduzido e organizado por Jacques Le Goff (1990) em seu livro *História e Memória*, que trouxe em seus estudos a importância da memória coletiva e a relevância da construção de monumentos destinados à lembrança. Segundo o autor, a publicidade de arquivos, transformando-os em algo visível e, em alguns casos, tátil, dá início a uma nova fase da memória nacional.

Ao mencionar os museus, Le Goff (1990) expõe as tentativas, a priori na França do século XVIII, de reunir, democratizar e legitimar coleções que representem uma sociedade. E ao citar Pierre Bourdieu e seus estudos sobre os “álbuns de família, que nada mais são do que a democratização e preservação das memórias em uma esfera menor”, Le Goff (1990) traz a complexidade e a relevância da preservação da memória coletiva, a partir de dois fenômenos históricos que transformaram as relações humanas com o passado:

Entre as manifestações importantes ou significativas da memória coletiva, encontra-se o aparecimento, no século XIX e no início do século XX, de dois fenômenos. O primeiro, em seguida à Primeira Guerra Mundial, é a construção de monumentos aos mortos. A comemoração funerária encontra aí um novo desenvolvimento. Em numerosos países é erigido um Túmulo ao Soldado Desconhecido, procurando ultrapassar os limites da memória, associada ao anonimato, proclamando sobre um cadáver sem nome a coesão da nação em tomo da memória comum.

O segundo é a fotografia, que revoluciona a memória: multiplica-a e democratiza-a, dá-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica. (LE GOFF, 1990, p. 466)

A existência do Túmulo do Soldado Desconhecido em diversos países é um marco importante e representativo. Este tipo de simbolismo mostra que a sociedade precisa de marcos, algo concreto, para fazer com que a memória se perpetue. Trazendo para o desenvolvimento deste trabalho, temos o museu, que legitima as produções artísticas, servindo de referencial para a retratação do eu com as selfies. Este pode ser um dos indícios que fazem com que cada um busque a sua legitimidade no meio cibernético, trazendo para o digital algo concreto e que faz parte da memória coletiva.

4 A hiperconectividade e a mediatização da memória

Da câmara escura e placas de prata de Louis Daguerre até as câmeras digitais em smartphones, a fotografia passou por grandes transformações na captura de momentos. Como forma de documentar o presente, ou o passado, a foto ganhou relevância marcando histórias individuais ou coletivas, perpetuando tradições, culturas e raízes em forma de imagens.

Walter Benjamin (1994), em “Pequena história da fotografia”, ensaio sobre a relevância histórica desta técnica, traz que, por mais que a fotografia seja a documentação de um momento, esta passa pelo filtro do olhar humano e retrata uma verdade que se quer ter, ou seja, é uma prova visual do que o inconsciente humano almeja.

Na retrospectiva da história da fotografia, o autor cita diversos momentos em que a constante prática de tirar fotografias de si mesmo, não só como uma forma de ascensão social, já que era uma nova tecnologia, mas também como parte da prática dos novos fotógrafos em melhorar a técnica, fez com que pintores retratistas, ao se depararem com o advento das fotos, começassem a migrar das grandes telas para as fotos, partindo para algo mais mecânico, ou artesanal, como o autor expõe, do que artístico e criativo:

No momento em que Daguerre conseguiu fixar as imagens da *câmera obscura*, os técnicos substituíram, nesse ponto, os pintores. Mas a verdadeira vítima da fotografia não foi a pintura de paisagem, e sim o retrato em miniatura. A evolução foi tão rápida que por volta de 1840 a maioria dos pintores de miniaturas se transformaram em fotógrafos, a princípio de forma esporádica e pouco depois exclusivamente. A experiência adquirida em seu ofício original foi-lhes muito útil, embora o alto nível do seu trabalho fotográfico se deva mais à sua formação artesanal que à sua formação artística. (BENJAMIN, 1994, p. 97)

A popularidade da reprodução de obras de arte em fotografias tem um motivo para Benjamin. Segundo o pesquisador, com a fama e magnitude que as obras conquistaram, sua dimensão passou de individual para coletiva, construindo um sentido muito mais forte e concreto. E para conseguir administrar as novas proporções que muitos monumentos adquiriram, sem perder o contato e o significado da arte, a reprodução mecânica entra em ação, tornando-a popular e um tanto quanto banal, por motivo de não ser algo inédito e grandioso.

Cada um de nós pode observar que uma imagem, uma escultura e principalmente um edifício são mais facilmente visíveis na fotografia que na

realidade. A tentação é grande de atribuir a responsabilidade por esse fenômeno à decadência do gosto artístico ou ao fracasso dos nossos contemporâneos. Porém somos forçados a reconhecer que a concepção das grandes obras se modificou simultaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas de reprodução. Não podemos agora vê-las como criações individuais; elas se transformaram em criações coletivas tão possantes que precisamos diminuí-las para que nos apoderemos delas. Em última instância, os métodos de reprodução mecânica constituem uma técnica de miniaturização e ajudam o homem a assegurar sobre as obras um grau de domínio sem o qual elas não mais poderiam ser utilizadas. (IDEM, p. 104)

Ter monumentos artísticos com uma dominação controlada para sobressair os feitos humanos denuncia um domínio sobre as reproduções fotográficas produzidas ao mesmo tempo que aponta para um comportamento exacerbado da necessidade de ser visível. O filósofo Christoph Türcke (2010), ao analisar a filosofia das sensações, traz em suas discussões o termo *esse est percipi*, que significa ser é ser percebido. Ou seja, para se existir nesta sociedade é preciso se destacar e fazer com que as pessoas notem você. É preciso ser socialmente sentido de alguma forma para se firmar socialmente. O autor apresenta uma sociedade que supervaloriza os sentidos, caso contrário, não terá marcas neste mundo:

Mas, a partir do momento em que as comunidades tradicionais baseadas na família, na tribo, no vilarejo ou na cidade começaram a dissolver-se, de conjuntos de convívio de longa duração passando a concentrações esporádicas e fugazes, notar o próximo sofreu um processo de diferenciação, por assim dizer, seguindo uma divisão de trabalho. Transformou-se em um ato administrativo. Todos que não queriam ficar sem direitos deveriam estar registrados - com nome, endereço e toda uma série de características pessoais. O Estado nacional moderno desenvolveu-se em um mestre de perceber. (TÜRCKE, 2010, p. 40)

As evoluções trouxeram uma nova dimensão. O surgimento de um espaço a ser ocupado, com inúmeras possibilidades, despertou o imaginário humano e abriu um leque para a vida digital, com as transformações tecnológicas trazendo dinamismo e sede pela descoberta do novo. Mas a falta de referencial de exploração do novo desperta uma onda mnêmica muito forte, que, segundo Türcke (2010), é suprida pelas sensações, em especial a audiovisual, que com as fotografias, os filmes, a captura de sons e a necessidade de registro, de capturar a história, faz com que a visão e a audição sejam os sentidos humanos que mais dão abertura para a preservação e o compartilhamento da memória.

A revolução da alta tecnologia deixa reconhecer sinais claros de uma volta em direção ao arcaico. Mas sua força propulsora é o choque audiovisual. Ele adquire a condição de um rodameio da história da humanidade. Seu ‘eis’ profano, fugidio, milhões de vezes inflacionado, não é apenas o imã da atenção por excelência, como ele se mostrou no primeiro capítulo, e sim, como agora fica claro, ao mesmo tempo a herança universal daquelas sensações primeiras que antes apareciam como a epítome do sagrado. Mas na medida em que ele toma posse dessa herança, o choque audiovisual se torna *sensação absoluta*. (TÜRCKE, 2010, p. 172)

Guy Debord (2003) já havia observado que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (p. 14), fazendo com que as sensações sejam mais do que simples estímulos – elas fazem parte da construção social. Como os sentidos mais abstratos dos homens, segundo o autor, a valorização do audiovisual traz à tona o perfil de sociedade formada. Lembrando a discussão no começo deste capítulo, em que Benjamin coloca que as fotografias são formadas no inconsciente, que cada fotografia passa por diversos filtros humanos, temos um momento histórico baseado na subjetividade de ações e sensações, que busca em marcos históricos consagrados dentro de museus a legitimidade para a existência e a relevância individual de cada ser.

A economia, a política e as relações humanas com o ambiente moldaram um novo mundo. A pós modernidade já não é o suficiente para poder explicar os caminhos e os critérios de escolha e de vida das pessoas. O que vivemos ganha um novo nome com os estudos do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004): hipermodernidade.

O conceito é caracterizado como a noção e a preocupação temporais ancoradas no presente, marcando no aqui-agora os novos comportamentos sociais, econômicos e culturais na sociedade. Esse modelo traz consequências que impulsionam o individualismo, o consumismo desenfreado e a dinâmica agitada que a tecnologia impôs. Isso traz um constante bipolarismo quanto aos sentimentos que colaboram para a organização social, pois os excessos comportamentais não ofertam uma constante para o equilíbrio da sociedade.

O viver subjetivo que as relações sociais mediatizadas trazem com esta troca temporal para o presente faz com que as pessoas vivam em uma eterna urgência de satisfação imediata de necessidades, deixando sempre em primeiro lugar o prazer e o bem-estar. Isso impacta as relações sociais, que sempre estão em transformação. Mediatizadas por imagens e compartilhamento de histórias e culturas por meio do audiovisual, as histórias, que são as

memórias individuais ou coletivas, acabam por se tornar também mediatizadas, o que acaba sendo uma das premissas para que se continue a existir.

É inegável que, ao celebrar o sempre novo e os gozos do aqui-agora, a civilização consumista opera continuamente para enfraquecer a memória coletiva, acelerando o declínio da continuidade e da repetição ancestral.(...) Quanto mais nossas sociedades se dedicam a um funcionamento-moda focado no presente, mais elas se vêem acompanhadas de uma onda mnêmica de fundo. Os modernos queriam fazer tábula rasa do passado, mas nós o reabilitamos; o ideal era ver-se livre das tradições, mas elas readquirem dignidade social. Celebrando até o menor objeto do passado, invocando as obrigações da memória, remobilizando as tradições religiosas, a hipermodernidade não é estrutura por um presente absoluto; ela o é por um presente paradoxal, um presente que não para de exumar e “redescobrir” o passado. (LIPOVETSKY, 2004, p.85)

A valorização do passado, que também pode ser entendida como da memória por se tratar de monumentos, conservações e marcos da história, é um fenômeno que se contradiz ao ver em outros tempos a inspiração para o viver hoje. É como ter novas ideias em formas antigas. Mas esse tipo de comportamento é entendido quando analisamos a evolução econômica do capitalismo.

O consumo exacerbado e o perfil sedento por constantes renovações, típicos do sistema capitalista, moldaram a sociedade que vive para a busca incansável do novo. A angústia e a ansiedade se tornaram uma constante e o medo de perder algum momento transformaram a população em sedentos consumidores de experiências e de sensações. E nesta volatilidade do agora, os museus passam a exercer uma função não mais de marco histórico e patrimônio da memória cultural de um povo, e sim como um “turismo da memória”.

Os museus encenam espetáculos históricos, e os sítios arqueológicos, reconstituições em simulação virtual: o ‘turismo da memória’ é sucesso entre as massas. As obras do passado não mais são contempladas em recolhimento e silêncio, e sim ‘devoradas’ em alguns segundos, funcionando como objeto de animação de massa, espetáculo atraente, maneira de diversificar o lazer e ‘matar’ o tempo. A volta do passado à popularidade ilustra o advento do consumo-mundo e do consumidor que busca menos o status que os estímulos permanentes, as emoções instantâneas, as atividades recreativas. Não é que se dê adeus à modernidade; antes, é a terceira etapa da modernidade consumista que triunfa na democratização maciça do lazer cultural, no consumismo experiencial, na transformação da memória em entretenimento-espetáculo. (LIPOVETSKY, 2004, p.88)

Lipovetsky segue sua análise colocando que essa volta ao passado, que pode ser observada em diversos comportamentos da sociedade, é uma das “facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial”, que, assim como o próprio nome denuncia, é uma maneira de consolo material e emocional que faz uso da experiência, dos momentos vividos com algo já consagrado pelo tempo, para saciar suas necessidades. Este conceito tem por fundo a *pó*, por conter esta busca às raízes, ao antigo, e a *hipermodernidade*, por agregar relações comerciais. Com esta nova lógica, a memória é transformada em consumo. E como bem, a troca e a venda de “lembranças de tempos considerados mais esplendorosos” se torna uma constante. Mas vale lembrar que a tangibilidade dessas lembranças nem sempre é possível, o que desperta a necessidade de uma forma de compartilhar e possuir algum indício que faça daquele tempo algo importante e representativo. E é assim que chegamos à mediatização da memória.

Em um ambiente de constantes exposições do novo e esquecimento do que já não é mais novidade, pertencer ao mundo não é apenas estar nele. A todo momento é necessário mostrar que a sua presença e suas atividades são relevantes para a sociedade, e para isso é preciso gerar conteúdo contínuo sobre si. Este fluxo exacerbado de conexão é caracterizado como “hiperconectividade” por Andrew Hoskin (2014), pesquisador que analisa a mediatização da memória na Universidade de Glasgow. Ancorado no conceito de hipermodernidade de Lipovetsky (2004), Hoskins (2014) traz a mediatização como “o processo de mudança que interconecta individual, social e culturalmente a dependência da mídia para manutenção, sobrevivência e crescimento”.

O ato de externar suas memórias e torná-las públicas com a mediatização, segundo a pesquisa de Hoskins (2014), é uma certeza de que aquele momento será congelado e não sofrerá mutações ao longo do tempo, o que não ocorre com as memórias transmitidas de forma oral. A segurança de um registro fotográfico, como a selfie, é a certeza de que aquele momento e aquilo que ele representa, será preservado diante das constantes mudanças vivenciadas na sociedade hipermoderna, que vê na hiperconexão e no compartilhamento de conteúdo a salvação para suas memórias, fazendo com que elas tenham potencial de existirem no futuro. Este tipo de comportamento está transformando a maneira de arquivar a história.

A fissura da memória da mídia cultural está se intensificando à medida que o modus operandi da história da segunda fase da mediatização é cada vez mais digital. As produções de memória e os dados utilizados para forjar a história são

feitos em um presente contínuo. E é a World Wide Web que inaugurou uma temporalidade na sua produção de eventos que mediatizam a memória de novas maneiras.

Apesar de sua promessa arquivística, a Web não produz apenas um entrelaçamento do passado e do presente, mas um novo "co-valor" em rede, de conectividade e transferência de dados. (HOSKINS, 2014, p. 673)

Entendendo que a segunda fase da mediatização, segundo Hoskins, é marcada pela “emergência”, no sentido de vir à tona, de conteúdos do passado que se fazem notáveis em “presentes futuros”, a relação com a memória no meio digital se apresenta de uma maneira nova, que traz um panorama mais amplo e complexo. Ultrapassando a barreira de ser apenas arquivo para a posteridade, o conteúdo compartilhado nas redes sociais passa a agregar valores que impactam no andamento social e cultural da vida de cada indivíduo. São características que influenciam a construção do sujeito, pois há necessidade de uma espécie de curadoria interna de valores, que considera o que virá a se tornar público, externado do que cada pessoa guarda e quer ter como memória.

Se antes os dados pessoais, arquivos de família e informações importantes sobre pessoas, cidades e países eram armazenados de forma física, em textos, fotos impressas e espaços de preservação da memória, como o museu, hoje nos deparamos com um fluxo digital muito mais acessível e público sobre a vida privada. Esta transformação mediatizou a memória e fez com que a sua materiabilidade não fosse essencialmente física, dando abertura a novas formas de diálogo entre pessoas e suas histórias. Porém, há uma contrapartida dessa digitalização. Há maior possibilidade de manipulação e vulnerabilidade da veracidade dos fatos por serem facilmente modificados:

Enquanto o valor da memória for visto por meio de sua relação com uma estabilidade, continuidade e reverência do passado, o valor da mediatização da memória estará em seu potencial de transformação. Isso não é para negar a persistência paradoxal do boom dos ícones mainstream da memória, que abalou o século XX - e mais recentes conflitos e catástrofes - aparentemente mais próximo ao do presente através de modelos e comemoração obsessiva. Mas a hiperconectividade oferece um tipo diferente de memória, um boom de memória orientado para o futuro com novas oportunidades e incertezas. Assim, como Peter Lunenfeld (2011: 36) sugere: ‘Uma métrica para o sucesso de uma tecnologia, especialmente a digital, é olhar para quão aberto é para usos imprevistos. Quanto inacabada ela é?’ daí a abertura da memória mediatizada à medida que ela se acende e, no presente, oferece um boom de memória alternativo: um passado inacabado e um futuro vitalizado. (HOSKINS, 2014, p. 676)

Mais do que apenas uma veneração do passado, a hiperconectividade proporciona uma nova estruturação da memória, trazendo uma relação de esperança para a construção do futuro. A memória agora é construída pelo que se quer lembrar por meio do consumo de experiências, e não apenas pelo que já se passou, vivendo assim um simulacro, que, para Muniz Sodré (1984), em “A Máquina de Narciso”, é um sistema que “procura oferecer um máximo de visibilidade. De que? De significações de continuidade da vida, de valores coletivos, que persistiriam apesar das inovações.” (SODRÉ, p. 43).

Ao se analisar no Instagram publicações geolocalizadas no MASP, foi encontrado um total de 113.558 fotos, que estão com acesso público. Por não se possuir uma ferramenta adequada e acessível para filtrar dados dentro da geolocalização ou cruzar o uso das hashtags #selfie e #MASP, a seleção foi feita manualmente. Em cerca de 1000 fotos analisadas, de janeiro à metade de março de 2017, foram selecionadas 124. O critério de seleção se estabeleceu no crivo visual, pelo qual selfies frente a uma obra do museu e com a geolocalização ou hashtag do museu foram escolhidas. Um comportamento muito comum no uso das tags nas fotos é o de mencionar o nome do autor da obra. Portinari, Di Cavalcanti e Renoir foram os mais citados. A marcação com algo que remeta à cidade de São Paulo, como #sp, #011 e #SãoPaulo, é presente na maioria. Surpreendentemente, pouquíssimas fotos tiveram a hashtag #selfie. A publicação que conquistou mais curtidas teve 421. Mas, na média, as publicações ficavam na faixa de 35 likes

Os resultados analisados, principalmente com relação às legendas e à composição da imagem, trazem publicações que, por mais que estejam visíveis a todos, buscam marcar relevância e presença nas relações mais íntimas dos usuários. Afinal, as primeiras pessoas que visualizarão a imagem e a terão em suas notificações fazem parte do grupo de amigos de quem publicou. É visível, com base na análise, que quem publica uma selfie fazendo as diversas marcações, tanto com as hashtags como com a geolocalização, quer deixar registrada a sua experiência naquele espaço, afirmar que faz parte de algo físico e que uma parte de sua história foi vivida naquele local. A marca, que pode ser revisitada por qualquer um, é pública e, graças à presença de uma obra de arte que legitima espacialmente e em termos de valor mnésico a obra, real. O compartilhamento, que permite que essa pessoa seja vista e sua imagem circule no Instagram, faz com que ela participe da rede de compartilhamentos e, assim, ajude a construir

uma representação de sentido para a sua história particular e também a da cidade, a do país ou até da significação da arte na atualidade.

Por fim, as selfies com as obras do MASP trazem o compartilhamento de memórias e de bons momentos que são eternizados no museu, mas também carregam significados mais profundos que fazem da produção particular deste tipo de conteúdo uma revolução para a história. Não é uma simples postagem de um tempo congelado, é toda uma carga social, tecnológica, cultural e antropológica que apresenta uma necessidade de fixação e de certeza em uma sociedade extremamente dinâmica. É uma parte da memória compartilhada com quem participa ou tem interesse.

Considerações finais

A hiperconectividade trouxe um importante debate sobre a memória e suas maneiras de preservação e relação com a construção de histórias privadas e públicas na sociedade hipermoderna. Saindo de um estado essencialmente físico e passando a algo abstrato e facilmente compartilhado no digital, as histórias passam a transcender o individual e, pelo compartilhamento e suas relações, constroem redes e somam experiências a narrativas que ganham força por estar em constante movimento, passando o ar de novidade, saciando os desejos de vivenciar o novo.

Conexão, reconexão e esquecimento são tópicos que Mágda Cunha (2011), em seu artigo “A memória na era da reconexão e do esquecimento”, apresenta para afirmar que a volta do passado no presente tem um forte valor de influência na vida das pessoas, pois este reencontro permite reviver momentos e histórias com uma ótica amadurecida e nova sobre o assunto, fazendo com que o lembrar e esquecer assumam um papel fundamental para o trato com o passado. Afinal, não nos lembramos de fatos que não têm relevância para o nosso dia a dia e/ou nossa história.

A memória, que tem uma carga de significação própria e plural para cada pessoa, encontrou em monumentos, no audiovisual e em obras artísticas uma maneira de transformar seus marcos em algo palpável, que pode ser compartilhado. Le Goff cita a importância do Soldado Desconhecido, do fim da 1ª Guerra Mundial, e os álbuns de família, ao lembrar dos estudos de Pierre Bourdieu, como formas de seleção do que é necessário ser guardado,

registrado, ou não. São “acontecimentos que merecem ser conservados porque o grupo vê um fator de unificação nos monumentos da sua unidade passada ou, o que é equivalente, porque retém do seu passado as confirmações da sua unidade presente” (LE GOFF, 1990, p. 466).

A forma de representação pública da memória é uma maneira de validar a memória particular frente à sociedade. Maurice Halbwachs, ao trazer o conceito de memória coletiva, expõe que é necessário uma significação ampla e social para que determinado momento e/ou representação de um tempo seja relevante, e dessa forma crie importância. Para o sociólogo:

É preciso que esta reconstituição (da lembrança) funcione a partir de dados ou de noções comuns que estejam em nosso espírito e também no dos outros, porque elas estão sempre passando destes para aqueles e vice-versa. (HALBWACHS, 2013, p. 39)

Tornar pública nas redes sociais uma foto, uma imagem particular, junto de um quadro ou escultura dentro de um dos maiores e mais movimentados museus da cidade de São Paulo, o MASP, traz discussões sobre as novas formas de o indivíduo se fazer presente e relevante na sociedade hipermoderna.

Se antes a presença em colunas sociais já eram o suficiente para firmar a relevância e prestígio social, eternizando eventos e nomes importantes para uma época, com a internet, as constantes formações de redes e a velocidade que a informação consegue atingir, surge uma dinâmica e um tempo que necessitam estar em um contínuo estímulo. Forma-se um ciclo alimentado por novas informações a todo momento para a construção de marcos relevantes para se tornarem história.

O debate nos leva a pensar que, por mais que se tratem de momentos íntimos, em que cada ação produz uma reação, um sentimento, a memória é algo público. Um momento, um objeto, um monumento, etc., não têm significação alguma se ninguém vivenciou algo e compartilhou a história com alguém para que, no compartilhamento, aquele momento estivesse ainda vivo.

A troca, o compartilhar, faz com que a memória tenha um poder social muito forte. E quando analisada a hiperconectividade, chegamos à necessidade de vivenciar momentos passados constantemente. E por quê? Provavelmente por conta de viver o presente do modo

como Lipovetsky, conceitua como hipermodernidade, viver o tempo em que simplesmente se está, sem projeções para o futuro, ou seja, sem criar expectativas e muitos planos do que fazer, e ter no passado a certeza dos tempos áureos.

Exaltar o passado traz conforto, agrega certezas que nem o presente ou o futuro podem garantir. A onda “vintage” ou “retrô” domina a sociedade, e aparelhos toca-disco, polainas, penteados e até artistas que estavam esquecidos décadas atrás estão “de volta”. Trazer o antigo para o presente, evocar o passado a todo momento, pode ser uma das formas de dar legitimidade a discursos e estilos de vida na sociedade atual. A velocidade das comunicações, a facilidade e as dinâmicas da informação são novos formatos com os quais ainda estamos nos acostumando e aprendendo a administrar. Por isso buscamos, em algo sólido, que já é acabado, as certezas necessárias para seguir em frente.

Se o passado traz legitimidade, por que as pessoas não buscaram nas tendências antigas, como a revelação de suas fotos por exemplo, o compartilhamento de suas selfies entre amigos? Uma das possíveis respostas é o tempo e o alcance restrito que esta ação levaria. Lipovetsky afirma que vivemos em uma hipermodernidade que exalta “entretenimento-espetáculo”, principalmente quando se trata de museus, e que a sede e o frenesi em consumir e compartilhar momentos traz uma recreação ancorada em experiências, é um consumo que vive de status e traz a efemeridade para as relações.

A escolha de obras de arte para a realização de uma selfie e a popularização deste tipo de ação, o uso de novas linguagens entre população e museus, a adaptação de exposições para receber um público que passa a interagir com a obra, o crescimento do uso da tecnologia e os impactos que essas ações causam em nossa relação com a memória e principalmente com a história da sociedade: esses são pontos que devem ganhar mais relevância na academia e conquistar mais espaço em discussões que englobam a comunicação, a sociologia, a antropologia, a tecnologia e outras áreas que colaborem para a compreensão de que este pequeno ato recorrente em nossas ações seja muito mais do que apenas ações narcisistas de uma sociedade espetacularizada. Espera-se que todos comecem a considerar que nosso modo de vida e nossos objetivos estão em transformação, e que é necessário repensar a maneira como, durante muito anos, a arte, a memória e os marcos sociais foram afastados da população e como, aos

poucos, estamos retomando a forma como exercemos a nossa importante e singular visão de mundo.

Referências

ALTARES, Guillermo. Os museus na era do selfie. In: **El País Brasil Online**, 2014.. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/05/cultura/1412517551_429563.html>. Acesso em: 14 dez. 2016.

BARNAO, Caroline Wilson. The personalization of publicity in the museum. In: **Journal of Media & Cultural Studies**, v. 20, n. 6, maio 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2016.1189649>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense. 1994. Disponível em: <<https://seminariostecmidi.files.wordpress.com/2012/02/benjamin-walter-pequena-historia-da-fotografia.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

BRASIL. Lei nº 11.904 de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>

COSTA, Carlos. A cultura do selfie e a desmaterialização da imagem. Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo, 3., 2015. São Paulo, **Artigo...** São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2015. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/Carlos-Costa_Semin%20%80%A0rio-2015.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. A Memória na era da reconexão e do esquecimento. In: **Revista em Questão**, v.17, n.2, p. 101-115, jul./dez. 2011. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/22062>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Projeto Periferia, 2003.. Disponível em: <www.geocities.com/projetoperiferia>. Acesso em 1 dez. 2016.,

FERREIRA, Lilian. A cultura do selfie. In: **TAB**, 2015. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/selfie/>> Acessado em: 20 jan. 2017.

FREITAS, Ana. Por que tiramos tantos selfies? In: **Revista Galileu**, 21 fev. 2014.. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/por-que-tiramos-e-postamos-tantos-selfies.html>. Acesso em: 23 jan. 2017.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage Publications, 1997.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Editora Centauro, 2013.

HOSKINS, Andrew. The mediatization of memory. In: Researchgate, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/271014088_The_Mediatization_of_Memory>. Acesso em: 23 jan. 2016.

IMAM, Jareen. Selfies turn museums into playgrounds for a day. In: **CNN**, 21 jan. 2015. Disponível em < <http://edition.cnn.com/2015/01/21/living/feat-museum-selfie-irpt/> >. Acesso em 2 fev. 2016.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora Unicamp, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo. Editora Barcarolla, 2004.

MARTELETO, Regina Maria. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**. UFRJ, 2010. Disponível em: <http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteletto_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2016.

MUSEUM Selfie Day: museus do Governo do Estado de São Paulo participam da mobilização mundial nas mídias sociais. In: **Museu AfroBrasil**, 2017. Disponível em: <<http://www.museuafrobrasil.org.br/noticias/detalhe-noticia/2017/01/12/museum-selfie-day-museus-do-governo-do-estado-de-s%C3%A3o-paulo-participam-da-mobiliza%C3%A7%C3%A3o-mundial-nas-m%C3%ADdias-sociais>> . Acesso em: 12 jan. 2017.

Oxford Living Dictionaries. **Selfie**. Disponível em: <<http://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

PERASSO, Valeria. La locura de los selfies, en números. In: **BBC Mundo**. 9 ago. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150807_finde_selfies_estadisticas_lb> >. Acesso em: 12 mar. 2017.

PORTER, Gillian. In: **Revista Perception**, vol. 43, p. 1141-1144, 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/p4311ed>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SBARAI, Rafael. Selfie é a nova maneira de expressão e autopromoção. In: **Revista Veja**, 23 nov. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

SELFICITY Project. Disponível em: <<http://selficity.net/#>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1984.

RUCHATZ, Jens. The Photograph as Externalization and Trace. In: **Media and Cultural Memory**. Editado por Astrid Erll, Ansgar Nünning. Berlin, 2008. Disponível em:

<http://michaeljgoodnight.com/_Memes%20Books/Netzach-Hod/Media-and-Cultural-Memory.pdf>. Acesso: 11 dez. 2016.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Editora Unicamp: Campinas, 2010.

GALERIA mostra importância dos selfies como obra de arte. In: **O Globo**. 24 jan. 2017. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/galeria-mostra-importancia-dos-selfies-como-obra-de-arte-20814642>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

SOBRE o MASP. In: **Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand**. Disponível em: <http://masp.art.br/masp2010/sobre_masp_missao.php> . Acesso em: 22 jan. 2017.

RELATÓRIO anual de atividades MASP 2015. In: **Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand** Disponível em: <http://masp.art.br/masp2010/pdf/160429_atividades_2015.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017.