

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

**CAROLINA BALZA**

**OS MUSEUS E O INSTAGRAM -  
NOVAS RELAÇÕES E INTERAÇÕES ENTRE O PÚBLICO E AS  
INSTITUIÇÕES DE ARTE**

**São Paulo  
2019**

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

**OS MUSEUS E O INSTAGRAM - NOVAS RELAÇÕES E  
INTERAÇÕES ENTRE O PÚBLICO E AS INSTITUIÇÕES DE  
ARTE**

**Carolina Balza**

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

**Orientador: Prof. Dr. Emerson  
Nascimento**

São Paulo  
2019

# OS MUSEUS E O INSTAGRAM - NOVAS RELAÇÕES E INTERAÇÕES ENTRE O PÚBLICO E AS INSTITUIÇÕES DE ARTE<sup>1</sup>

Carolina Balza<sup>2</sup>

**Resumo:** Essa pesquisa tem como proposta analisar o papel atual das instituições de arte em meio às novas tecnologias, através de seus perfis na rede social Instagram, a fim de identificar como as mesmas têm adaptado a distribuição de seus conteúdos e a relação com o seu público nesse novo ambiente de interação. Para tanto, além de referências bibliográficas, foi usado o recurso de entrevistas com os responsáveis pelo perfil no Instagram de museus ao redor do mundo (MALBA - Buenos Aires, Pinacoteca - São Paulo, MAM - Rio de Janeiro, Palais de Tokyo - Paris, Galeria Nacional de Umbria - Perúgia, Pinacoteca de Brera - Milão, MUMOK - Viena e Museu do Prado - Madri). A partir do levantamento de dados a respeito da quantidade de visitas aos museus e quantidade de publicações relacionadas no Instagram, assim como as informações levantadas nas entrevistas, se torna possível uma análise mais abrangente, a qual aponta os museus como ambientes mais abertos, atentos às novas formas de comunicação e consumo e disposto a interagir com seu público, o qual tem cada vez mais transitado entre espectador e gerador de conteúdo com maior fluidez e expertise, alterando as formas de interação e consumo de arte não só no ambiente digital, mas refletindo também no cotidiano das instituições de arte.

**Palavras-chave:** Cultura hipertecnológica. Comunicação estética. Mídiação. Cultura de compartilhamento. Instagram.

**Abstract:** This research aims to analyze the current role of art institutions in the midst of new technologies, through their profiles in the Instagram social network, in order to identify how they have adapted the distribution of their contents and the relationship with their audience in this new interaction environment. In addition to the bibliographical references, interviews were conducted with those responsible for the Instagram profile of museums around the world (MALBA - Buenos Aires, Pinacoteca – São Paulo, MAM – Rio de Janeiro, Palais de Tokyo – Paris, National Gallery of Umbria - Perugia, Brera Pinacoteca - Milan, MUMOK - Vienna and Prado Museum – Madrid). From the survey of the number of visits to museums and the number of related publications in Instagram, as well as the information collected in the interviews, a more comprehensive analysis is possible, which points out the museums as more open and attentive environments, new forms of communication and consumption and willing to interact with their audience, which transits more and more between the viewer and generator of content with greater fluidity, changing the forms of interaction and consumption of art not only in the digital environment, but also reflected in the daily life of art institutions.

**Keywords:** Hypertechnological culture. Aesthetic communication. Mediatization. Culture of sharing. Instagram.

---

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

<sup>2</sup> Pós-Graduanda em Mídia, Informação e Cultura - CELACC/USP

**Resumen:** Esta investigación tiene como propuesta analizar el papel actual de las instituciones de arte en medio de las nuevas tecnologías, a través de sus perfiles en la red social Instagram, a fin de identificar cómo las mismas han adaptado la distribución de sus contenidos y la relación con su público en un nuevo entorno de interacción. Para ello, además de referencias bibliográficas, se utilizó el recurso de entrevistas con los responsables del perfil en el Instagram de museos alrededor del mundo (MALBA - Buenos Aires, Pinacoteca - São Paulo, MAM - Río de Janeiro, Palais de Tokyo, - París, Galería Nacional de Umbria - Perugia, Pinacoteca de Brera - Milán, MUMOK - Viena y Museo del Prado - Madrid). A partir del levantamiento de datos sobre la cantidad de visitas a los museos y la cantidad de publicaciones relacionadas en el Instagram, así como las informaciones levantadas en las entrevistas, se hace posible un análisis más amplio, que apunta a los museos como ambientes más abiertos, las nuevas formas de comunicación y consumo y dispuesto a interactuar con su público, el cual tiene cada vez más transitado entre espectador y generador de contenido con mayor fluidez y experiencia, alterando las formas de interacción y consumo de arte no sólo en el ambiente digital, sino reflejando también en el cotidiano de las instituciones de arte.

**Palabras clave:** Cultura hipertecnológica. Comunicación estética. La cobertura mediática. Cultura de compartir. Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

A arte tem um papel muito importante no que diz respeito ao entendimento do ser humano, o qual reconhece seus costumes e suas raízes e a partir disso constitui sua personalidade, seus ideais e adquire bagagem de conhecimento que o torna apto a atuar na sociedade e ser um agente de mudanças.

Uma das únicas formas de se ter contato com a arte era através da academia ou de museus, os quais foram por muitas vezes caracterizados e criticados por seu ambiente “hostil” à maioria, por conta de sua sacralidade e as regras sociais que regem seu funcionamento, sendo pouco acessível para grande parte da população.

Com os avanços das tecnologias, a globalização e o acesso cada vez mais atingível para uma fatia cada vez maior da população, esse conteúdo, entre tantos outros que antes eram reservados a uma parte muito específica da sociedade, começam a ser replicados e difundidos sem as barreiras antes conhecidas (de cunho social, geográfico, econômico, racial e até religioso).

O presente artigo investiga o impacto dessa nova forma de interação entre o público e as instituições de arte, tendo como ponto de partida o entendimento a respeito do surgimento da fotografia e seu papel social ao longo da sua evolução mecânica e da sua popularização, os quais, combinados às evoluções tecnológicas, culminaram no surgimento das redes sociais digitais, entre elas o Instagram, cuja base está na geração de conteúdo audiovisual para a comunicação. Hoje o Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo e alcança anualmente números muito expressivos em relação ao seu uso e seu alcance.

Além disso o artigo aborda a importância do compartilhamento de fotos como uma forma de comunicação, cuja existência é anterior aos dispositivos digitais, porém replica comportamentos e intenções desde sua circulação analógica. O compartilhamento de fotos e informações no meio digital desperta comportamentos que estão diretamente relacionados à globalização e as suas possibilidades, as quais transformam as formas de ver o mundo e entender-se como cidadão parte dele. A subjetividade do indivíduo ganha novas perspectivas e definições, assim como as noções de pertencimento e reconhecimento.

Por fim a construção dos museus é abordada, bem como o desenvolvimento do seu papel social em meio aos avanços tecnológicos que marcaram não só transformações na produção da arte, a qual passa a ser replicada e ganha novos significados, mas também na forma com que o público a acessa e consome. Os museus vão se transformando ao longo dos anos, de um

ambiente sacralizado e hostil à maioria para um ambiente mais convidativo e aberto ao público, que entende os anseios e comportamentos desse público e busca cada vez mais dialogar com ele, tendo atualmente como ferramenta importante nesse contato as redes sociais, em especial o Instagram, o qual tem sido usado pela maioria das instituições de arte ao redor do mundo e tem sido apontado por muitas como um facilitador na comunicação, a qual tem refletido na quantidade de visitas físicas à esses espaços.

## **2. A FOTOGRAFIA E SUA EVOLUÇÃO**

Desde a pré-história o homem usa imagens para registrar suas histórias, crenças, experiências e todos os aspectos da sua vida cotidiana por meio dos desenhos feitos nas paredes das cavernas, os quais permitiram que mais tarde tivéssemos acesso a seus costumes e culturas e entendêssemos nossa formação e desenvolvimento quanto sociedade.

O surgimento da captura de imagem através da luz e seus contrastes antecede a criação da máquina fotográfica. Os primeiros registros da percepção do uso da luz como ferramenta de definição de imagem surgem com Aristóteles no século IV, em que o filósofo observou a formação de imagens quando a luz atravessava pequenos orifícios, observação esta que veio a ser, mais tarde, o princípio do funcionamento da câmera obscura, também estudado pelo cientista árabe Alhazen no século X, a qual definiu que quanto menor o orifício pelo qual a luz passava, maior era a nitidez da imagem gerada (ROSENBLUM, 1997). A princípio esse recurso era usado principalmente na observação de eclipses solares, a fim de evitar danos oculares causados pela exposição direta da retina ao sol.

A primeira descrição de uso da câmera obscura como ferramenta de reprodução de imagem para uso artístico se dá através de Leonardo da Vinci, o qual descreve esse uso em suas anotações datadas entre 1478 e 1519. A câmera obscura permitia, através da projeção, maior precisão de proporções e perspectivas nos desenhos, possibilitando assim um registro mais realista pelo pintor.

No passar dos anos, o uso da câmera obscura se popularizou entre os artistas e se desenvolveu, ao ponto de serem criadas versões portáteis da mesma, porém, com a mecânica e uso da câmera dominados, a questão passou a ser de qual forma seria possível tornar as imagens projetadas por ela definitivas, o que só foi possível pelas mãos do oficial de exército francês e cientista amador, Joseph Nicéphore Niépce (1765 - 1833), que por meio do uso de cloreto de

prata conseguiu gravar as imagens de forma permanente. Esse processo de gravação viria a ser aprimorado com a ajuda do pintor francês Louis Jacques Mandé Daguerre (1787 - 1851), definindo a criação da fotografia, a qual foi desenvolvida e passou por diversos aprimoramentos até se tornar como conhecemos hoje (ROSENBLUM, 1997; SONTAG, 2004).

A imagem fotográfica sempre teve um papel fundamental no desenvolvimento humano à medida que se apresentou como uma alternativa à barreira linguística (do idioma e da alfabetização), que antes delimitavam as interpretações por parte daqueles que não dominavam a escrita e, a partir da imagem, tem a oportunidade de ter acesso à informação.

A informação que as fotos podem dar começa a parecer muito importante naquele momento da história cultural em que todos se supõem com direito a algo chamado notícia. As fotos foram vistas como um modo de dar informações a pessoas que não têm facilidade para ler. (SONTAG, 2004, p.32).

Assim, com a criação da fotografia, o homem conheceu a possibilidade de congelar através da imagem aspectos reais, de determinada época e lugar, de registrar seu cotidiano, sua cultura, suas pretensões por meio do seu olhar, ter suas percepções impressas agora no papel, podendo ser, senão eternizadas, observadas e consumidas por anos, não mais dependendo apenas da linguística para que sua história seja documentada e perpetuada. O homem adquiriu uma sensação de que é possível reter todo o mundo em sua cabeça, gerando uma antologia de imagens (SONTAG, 2004), sensação essa que modificou para sempre o olhar humano, alterou e ampliou a visão seletiva, sobre o que será observado e eternizado por meio de uma fotografia. Novos critérios de percepção e observação são desenvolvidos, a fotografia ultrapassa seu caráter apenas de gravação de uma imagem e adquire valores artísticos, sociais e até sentimentais na vida cotidiana. A evolução da fotografia, bem como sua popularização por meio do desenvolvimento das câmeras fotográficas tornou o ato de fotografar algo cada vez mais cotidiano e presente na vida das pessoas.

A fotografia trouxe consigo a possibilidade de reprodução através da imagem, recurso que mudou drasticamente o mundo das artes a medida que a autenticidade das obras é afetada, alterando seu significado e função social. Segundo Walter Benjamin (2014), a reprodutibilidade de uma obra faz com que a sua difusão seja obrigatória, conseqüentemente é gerado um consumo em massa desse conteúdo e seu valor passa a ser determinado a partir da quantidade de cópias que foram consumidas dessa obra, então o valor de culto é substituído pelo valor de exposição. “Se anteriormente se dedicou muita perspicácia vã na solução da questão se a

fotografia seria uma arte - sem que fosse levantada a questão prévia se por meio da invenção da fotografia o caráter total da arte não teria se transformado. ” (BENJAMIN, 2014, p.55)

Assim, a possibilidade de replicação a partir da fotografia traz consigo não só a democratização do acesso, mas transforma as formas de produção, estética e de valorização das obras de arte. A partir do momento que a fotografia passa a ser considerada uma forma de arte, entende-se o papel do fotógrafo como artista, sendo ele o responsável por transmitir certa mensagem a partir da imagem por ele registrada.

Segundo Sontag (2004), as fotos são uma experiência capturada, que adquire caráter de testemunho, de comprovação, como uma prova incontestável de determinado fato que, além de imortalizá-lo, traz consigo o valor da importância de determinada experiência, a partir do desejo de que esta seja registrada não só na memória, mas sim de uma forma material e durável, que pode circular e ser exibida às mais diferentes pessoas e que ultrapassa a barreira do tempo.

A fotografia em sua história e evolução tem um papel muito presente nos núcleos familiares de uma sociedade, seja para registros de conquistas pessoais, como parte fundamental em certos rituais como o casamento. O crescimento dos filhos é um dos eventos em que a fotografia é mais praticada, justamente pela sua capacidade de sobrepor a barreira do tempo e congelar momentos, memórias. As fotos de família constroem a identidade da mesma e trazem consigo a sensação de pertencimento (SONTAG, 2004), a segurança de que aqueles registros certificam a existência desse núcleo social, assim como os aspectos que a caracterizam e a diferem das demais, a partir de uma noção de identificação e garante que não sejam esquecidos. O valor de memória é algo muito significativo no núcleo familiar, e assim a imagem se torna essencial.

Além disso, outro uso da fotografia na atualidade está diretamente ligado à sua capacidade de atestar a participação do indivíduo em certa experiência, sendo um dos maiores exemplos disso o turismo (SONTAG, 2004), em que é por meio de fotos que as pessoas comprovam suas experiências e o quão divertidas e aventureiras estas puderam ser. A viagem ganhou um novo significado assim que passou a ser uma das maiores oportunidades de acumular fotos, mesmo que para isso o turista abra mão da vivência em si da experiência, da observação crua e se torne apenas um caçador de cliques e um acumulador de registros.

Desde a sua criação, a fotografia transformou diversos aspectos nos ambientes a qual foi inserida, sejam eles o artístico ou o cotidiano, a possibilidade de gravação e de reprodução, circulação, de certo momento ou fato ali impresso abriu caminho para que novas formas de arte fossem produzidas, novas formas de olhar o mundo fossem desenvolvidas, acessos fossem



democratizados e a sensação de autonomia e poder em meio a geração de informação e conteúdo alterasse valores e condutas sociais do ser humano.

### 3. INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social de conteúdo audiovisual, em que a comunicação acontece através do compartilhamento de fotos e vídeos, nos quais é possível a utilização de filtros para edição, além da inclusão de legendas escritas. Todos os conteúdos produzidos pelos usuários da plataforma podem ser compartilhados com seus seguidores, os quais são outros usuários que, interessados no conteúdo publicado, optam por “seguir” determinada página para acompanhar suas atividades, e podem, através de comentários e “curtidas” (comando em formato de coração que ao ser acionado deixa registrado que aquela determinada publicação foi apreciada por quem a visualiza), interagir e se comunicar dentro da rede social. (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014)

Seu lançamento data de 16 de julho de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e o pelo brasileiro Mike Krieger, ambos atuando como engenheiros de software. No dia de lançamento, o aplicativo foi o mais baixado na *Apple Store* (plataforma que permite a aquisição de aplicativos, pagos ou não, aos usuários dos smartphones exclusivos da marca *Apple*, que levam o nome de *iPhone*) e em dezembro do mesmo ano atingiu a marca de 1 milhão de contas ativas. A princípio o aplicativo era compatível apenas com aparelhos da marca *Apple*, os quais têm um sistema operacional exclusivo chamado *iOS*, chegando aos aparelhos com sistema operacional *Android* em 2012, mesmo ano em que foi comprado pelo *Facebook*, por 1 bilhão de dólares. (G1, 2012)

Atualmente o *Instagram* ampliou suas ferramentas e edição de foto e vídeo e criou novos mecanismos dentro do próprio aplicativo, que é o caso dos *stories*, em que os usuários podem compartilhar fotos e pequenos vídeos, os quais ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas. É um recurso que instiga o compartilhamento de momentos e situações do dia-a-dia, em tempo real, de forma mais dinâmica, uma vez que desaparece depois de um dia de exibição. Os *stories* permitem que sejam configurados de tal forma que apenas certos usuários tenham acesso àquele conteúdo publicado, assim, o mesmo pode não ser visualizado por todos os seguidores daquele usuário.

Segundo o portal de marketing digital Omnicore (ASLAM, 2018), agência dedicada a fornecer diversos tipos de dados e análises sobre eles, os números do *Instagram* em Setembro de 2018 eram: usuários ativos por mês: 1 bilhão; usuários ativos por dia: 500 milhões; número de fotos compartilhadas até a pesquisa: 50 bilhões; 32% de todos os usuários da internet estão no *Instagram*; 72% dos adolescentes usam o aplicativo; o *Instagram* tem mais de 1 milhão de anunciantes mensais e 8 milhões de perfil de negócios; o Brasil é o país da América Latina com o maior número de usuários e o segundo no mundo.

Com base nos números, é possível concluir que o *Instagram* tem feito parte da vida de uma parcela da população mundial, a qual tem se condicionado a utilizar a linguagem audiovisual como forma de comunicação rápida, prática e corriqueira nos dias atuais. Porém, é necessário que se entenda como tem se caracterizado essa comunicação, quais são suas pretensões e impactos, não só na comunicação, mas nas formas de relação.

#### 4. O COMPARTILHAMENTO DE FOTOS

Após analisar as fotos publicadas por mais de 1 milhão de usuários em 16 cidades diferentes ao redor do mundo, durante quatro anos (entre 2012 e 2015), Lev Manovich (2016) concluiu que a essência da existência e uso do *Instagram* está na estética, quando os usuários se preocupam para além do conteúdo das suas fotos, sendo a estética escolhida por eles mais determinante na comunicação do que o conteúdo em si.

Em outras palavras: se o Google é um serviço de recuperação de informações, o Twitter é para troca de notícias e links, o Facebook é para comunicação social e o Flickr é para arquivamento de imagens, o Instagram é para comunicação visual estética. (MANOVICH, 2016, p.15, tradução nossa)<sup>3</sup>

É através das escolhas estéticas que os usuários se definem como partes de certa cultura, que determinam sua identidade e tornam explícita sua forma de viver.

Quanto aos conteúdos compartilhados, estes costumam tratar da vida pessoal dos usuários, a fim de que se comuniquem com seu ciclo de amigos de forma familiar, através de fotos de viagens, festas, comemorações, novidades. Se anteriormente a foto familiar era uma

---

<sup>3</sup> Texto original “In other words: if Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for aesthetic visual communication.”

forma de, além de determinar a importância da celebração de certo acontecimento, deixá-lo registrado para que nunca seja esquecido, atualmente o viés de memória deu lugar a comunicação, ao compartilhamento.

Em comparação com a câmera tradicional, que é exibida para excursões e eventos especiais - momentos notáveis, separados dos telefones celulares comuns - capturam os momentos mais passageiros e inesperados de surpresa, beleza e adoração no cotidiano. [...] O que conta como digno de nota, digno de nota e de foto, abrange um amplo espectro de momentos pessoalmente dignos de nota que nunca são compartilhados (uma cena de uma escada rolante) para momentos intimamente interessantes para ser compartilhado com um cônjuge ou amante (um novo corte de cabelo, uma criança andando de bicicleta). (ITO; DAISUKE, 2003, on-line, tradução nossa)<sup>4</sup>

Ainda segundo Manovich (2016), além da foto casual, existem outros dois tipos de foto no *Instagram*, a profissional e a projetada (ou estilizada), em que ambas têm como um de seus objetivos o maior número de interações através de curtidas, comentários e aumento do número de seguidores. As fotos profissionais seguem a definição clássica da “boa foto”, com uma estética mais tradicional e são, na sua maioria, fotos comerciais. As fotos projetadas se baseiam em estéticas mais urbanas, contemporâneas, as quais evidenciam e marcam a representação de certo estilo de vida. Perfis pessoais costumam abranger mais de um tipo de fotografia, sendo comuns perfis em que fotos casuais e projetadas se misturam à medida que o usuário tem contato com conteúdo de outros usuários e decide por experimentar novas estéticas em suas fotos.

Para além do conteúdo ou estética das fotos compartilhadas no *Instagram*, é importante a análise de onde parte a motivação para esse tipo de exposição, seja de momentos pessoais, como de estilo de vida, gostos, lugares em que frequenta até as pessoas com quem se convive.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011), a globalização e os desenvolvimentos na área da tecnologia criaram uma “cultura hipertecnológica”, em que o homem passou a confiar que os progressos científicos e tecnológicos iriam impulsionar o desenvolvimento humano e melhorar continuamente a vida da população em modo geral, por meio da “prosperidade econômica, o recuo dos preconceitos, o avanço da moralidade, da justiça e do bem-estar geral”

---

<sup>4</sup> Texto original “In comparison to the traditional camera, which gets trotted out for special excursions and events -- noteworthy moments bracketed off from the mundane -- camera phones capture the more fleeting and unexpected moments of surprise, beauty and adoration in the everyday.” “What counts as newsworthy, noteworthy and photo-worthy spans a broad spectrum from personally noteworthy moments that are never shared (a scene from an escalator) to intimately newsworthy moments to be shared with a spouse or lover (a new haircut, a child riding a bike).”

(LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.43). Porém, esse pensamento otimista em relação aos avanços tecnológicos tem se desgastado à medida que estes novos recursos passam a ser usados como armas de destruição, seja em casos como Hiroshima e Chernobyl e a proliferação de doenças, como o câncer, ligados à emissão de poluentes industriais e radiações, até no que diz respeito às relações pessoais, uma vez que os laços sociais são construídos cada vez mais no ambiente virtual.

Na era digital, os indivíduos levam uma vida abstrata e digitalizada em vez de partilhar experiências juntos. Enclausurados pelas novas tecnologias, permanecem em casa, em um encasulamento insular. Ao mesmo tempo, enquanto o corpo deixaria de ser o ancoradouro real da vida, organiza-se um universo descorporificado, dessensualizado, desrealizado: o das telas e dos contatos digitalizados. O universo *high-tech* aparece, assim, como uma máquina de dessocialização e de desencarnação dos prazeres que destrói o mundo sensível bem como as relações humanas táteis. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.45)

Como resultado desse novo modo de viver e se entender na sociedade, o indivíduo passa a ter uma nova consciência sobre si mesmo e seu papel político e social. A partir da liberdade individual e igualdade perante à lei, o ideal de democracia se intensifica e o cidadão está pronto para colocar em prática seus princípios não mais baseados apenas na tradição ou religião, mas se sente livre para estabelecer suas leis e saberes a partir de suas experiências, valores, vivências e visões de mundo e sociedade. Assim, em conjunto com a maior abrangência da comunicação e maiores possibilidades de consumo, o homem se viu liberto das imposições coletivas (família, Igreja, moralismo) porém preso à multiplicação de padrões de estilos de vida, resultando no que Lipovetsky e Serroy (2011) chamam de neoindividualismo do tipo ocupacional.

As formas desse neoindividualismo centrado na primazia da realização de si são incontáveis. Paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo e ao psicologismo, desenvolve-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto do esporte, boa forma, magreza, cuidados de beleza, cirurgia estética... manifestações de uma cultura tendencialmente *narcísica*. Claro que essas lógicas são desenvolvidas de maneira muito desigual em todo o globo, mas por toda a parte progredem a dinâmica de individualização, com a automização da existência individual cada vez mais voltada para si mesma, a busca de um bem-estar pessoal e consumidos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 48)

Aspectos funcionais ou rituais são comprimidos pelos aspectos de exposição, os quais combinados com a dominação do mercado, criam uma sociedade em que a percepção está totalmente ligada à estética, muito mais do que ao conteúdo.

De um lado, é difícil não notar a dimensão profundamente narcísica dessas trocas conectadas em que, muitas vezes, se trata apenas de falar de si, de mostrar-se, de até mesmo exibir por vezes os aspectos mais íntimos da vida privada. Mas, de outro lado, também existem novos desejos de partilha, de expressão e de participação, oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo comparado ao consumidor fanático: o individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.79)

Novas formas de ver e vivenciar a subjetividade surgiram, à medida em que a subjetividade não é definida apenas por aquilo que está dentro de você, ela é formada também por influências externas, pela cultura, pela forma de viver, pelas experiências, pelas relações e interações, assim como sofre os impactos das mudanças políticas, econômicas e sociais (SIBILIA, 2008). A subjetividade se altera no mesmo passo das mudanças culturais e das possibilidades de interação, construindo um ambiente mais aberto e complexo para que se atue.

Se antes a intimidade era estritamente parte da esfera privada na sociedade, agora ela assume um novo espaço consequente da midiatização recorrente à globalização. A autoconstrução deixa de ser internalizada e passa a ser compartilhada publicamente, como forma de resposta às novas demandas culturais e sociais, e, à medida em que é acessada por outras pessoas, permite que sejam percebidas similaridades, sejam criados laços a partir de gostos ou ideias em comum, as quais alimentam a sensação de que não se está sozinho no mundo, apesar de, na maioria das vezes, estarmos sozinhos atrás de uma tela.

As fotos compartilhadas atualmente são uma forma repaginada dos antigos gêneros autobiográficos, que, através de novas linguagens ganha maior abrangência e torna o *eu* mais do que narrador, mas também personagem e autor (SIBILIA, 2008).

Assim, falar de si mesmo e buscar auto representação em diferentes linguagens é algo inerente ao ser humano desde muito tempo de sua existência. É essencial ao indivíduo que este saiba quem ele é na sociedade na qual está inserido, qual é seu papel, quais são suas referências e sua identidade. Essa descoberta ultrapassa a fronteira do interno e depende diretamente de interferências externas, relações, trocas, para que se construa e se fortaleça. Em meio às novas

tecnologias e linguagens, as trocas mudaram de ambiente, assim como mudaram sua forma de acontecer, porém, desde sempre dependeram de uma certa exposição por parte do indivíduo, para que o outro possa conhecer seus ideais, gostos, sentimentos, ideologias, para que haja reconhecimento, identificação, e as relações aconteçam.

As mudanças de subjetividade e representação humanas culminaram por interferir na forma de entender, circular e consumir arte, uma vez que esta é parte fundamental para o entendimento do indivíduo como cidadão, a qual permite que este pertença e se reconheça em aspectos essenciais para sua formação e bagagem. A arte é inerente à existência humana e seu consumo é parte da educação do cidadão.

Segundo Anamélia Buoro (2003, p.25):

Portanto, entendendo a Arte como produto do embate homem/mundo, consideramos que ela é vida e, por meio dela, o homem interpreta sua própria natureza, construindo formas ao mesmo tempo em que (se) descobre, inventa, figura e conhece.

## 5. MUSEUS

Com início na Grécia Antiga, a instituição museu tem sua origem no termo grego *mouseion*, que significa “casa das musas”, em referências às filhas de Zeus com Mnemosine, deusa da memória. As musas ajudavam os homens a aliviar suas tristezas e ansiedades através de suas danças, contos e músicas, já que eram detentoras da presciência, imaginação criativa e memória absoluta. Assim, o museu se origina como um lugar em que a mente repousa dos problemas cotidianos e encontra espaço para admirar e se dedicar a arte e a ciência, funcionando como uma mistura entre instituição de pesquisa e templo (SUANO, 1986).

No século IV antes de Cristo, Ptolomeu Filadelfos, então rei do Egito, ordena a construção, na cidade de Alexandria, de um templo, um farol e um museu. A formação do museu se assemelhava à uma universidade já que o acervo era baseado em enciclopédias, através das quais era possível ter contato com religião, mitologia, filosofia, medicina, entre outros. Alexandria se tornou um centro de conhecimentos, onde os mais célebres sábios atuavam como docentes, ultrapassando a ideia de que seria apenas um espaço para sediar objetos. Assim, com o passar do tempo, a ideia de museu não é mais vinculada à uma constituição física de um espaço, mas sim assimilada como uma compilação sobre determinado tema. (CHAGAS, 1985; SUANO, 1986)

Durante o império romano, sob influência dos ideais gregos, seguiu-se a tradição de formação de coleções particulares de artes plásticas, a partir de obras originais ou cópias. Essa cultura se enriquece ainda mais a partir do século II antes de Cristo, a partir da coleta de obras encontradas nas cidades conquistadas pelo Império Romano. Porém, é apenas durante a segunda fase do Renascimento, século XV, que o termo “museu” é retomado e passa a designar uma coleção privada, a qual só poderia ser visitada por quem fosse escolhido pelo mecenas ou pela sua família, dando início ao caráter elitista e de acesso limitado aos museus. (CHAGAS, 1985)

O conceito de museu como bem comum, patrimônio nacional acessível à população em geral, se dá com a criação de instituições como o Museu Britânico (Reino Unido) e o Museu Hermitage (Rússia) no século XVIII, em conjunto com a Revolução Francesa, a qual intensificou o ideal de museu como pertencente ao povo, o qual deveria ter acesso a ele e conhecê-lo. Em 1793 o Museu do Louvre foi aberto à visitação pública. (CHAGAS, 1985)

No Brasil, embalado pela proliferação de museus no século XIX, assim como influenciado pela ampliação do entendimento de seu papel social e da importância da preservação e fruição dos bens culturais, cria em 1818, na cidade do Rio de Janeiro, o Museu Real, atual Museu Nacional, sob o decreto de D. João VI. (CHAGAS, 1985)

O museu tem na essência da sua existência o caráter de transmitir conhecimento, despertar a reflexão e criar repertório a partir do diálogo entre passado, presente e futuro, de forma que possa ser acessado por qualquer público o qual manifeste interesse em consumir tal conteúdo.

Na teoria, os museus são espaços acessíveis a todos, porém na prática é possível observar que o público frequentador destes espaços possui características e comportamentos peculiares. Em “O Amor pela Arte” (2007), Pierre Bourdieu e Alain Darbel, através de uma série de pesquisas feitas entre os anos de 1964 e 1966, mapeiam o público frequentador de museus por toda a Europa. O livro foi publicado pela primeira vez em 1966 e buscou, por meio dos discursos dos entrevistados, entender mais sobre seus interesses e repertórios culturais, para além de questões numéricas, mas sim sociológicas.

Segundo Bourdieu e Darbel (2007), a cultura não é acessível à toda a população, mas sim apenas a uma parte dela a qual denominam “classe culta”, classificação diretamente ligada à escolaridade e áreas de atuação profissional. Pessoas com nível de bacharel, professores, e profissionais do campo das artes aparecem com maior frequência como público assíduo dos museus, assim como aqueles que conhecem e dominam os comportamentos e rituais que fazem

parte da experiência. A questão da escolaridade se relaciona ao fato de que, apenas fisicamente acessível à toda população, os museus não conseguem ter apelo popular.

Considerando que a aspiração prática cultural varia como a prática cultural e que a “necessidade cultural” reduplica à medida que esta é satisfeita, a falta de prática é acompanhada pela ausência do sentimento dessa privação; [...] ou seja, a “necessidade cultural” que, diferentemente das “necessidades básicas”, é produto da educação: daí, segue-se que as desigualdades diante das obras de cultura não passam de um aspecto das desigualdades diante da Escola que cria a “necessidade cultural” e, ao mesmo tempo, oferece os meios para satisfazê-la. (BOURDIEU, DARBEL; 2007; p.69)

Para além das questões de interesses e gostos, a experiência da visita à um museu perpassa pelas condições e oportunidades de reflexão e entendimento estético do público de acordo com o conhecimento e repertório por ele adquirido através da educação. Assim, as lacunas educacionais se mostram determinantes, não só no aspecto do não conhecimento o bastante, mas também como impeditivo prévio, uma vez que gera desconforto por parte de quem sente não ter conhecimento suficiente. Não se cria uma identidade entre o público e as intenções culturais do museu.

O entendimento de cultura como algo natural, como um costume, dá lugar à ideia de sofisticação e de algo pertencente somente às classes dominantes (cultas) da sociedade, as quais têm a oportunidade de tornar experiências como a visita à um museu parte do seu cotidiano, por ter afinidade e identificação.

Historicamente as questões de escolaridade estão relacionadas a questões sociais e financeiras, uma vez que o maior poder aquisitivo permitia aos membros das famílias abastadas a oportunidade de se dedicar ao estudo, enquanto os menos favorecidos abdicavam dos estudos pela necessidade do trabalho e da geração de renda. Assim, o museu se apresenta socialmente sob o viés da segregação, de espaço pertencente às elites, as quais legitimam seus privilégios e dominação social. Entretanto, para além da análise baseada apenas nos fatores econômicos, a estruturação relacional da sociedade está diretamente ligada às práticas de consumo culturais.

A divisão de classes baseada na ideia de cultura dos indivíduos e sua relação com obras de arte, culminou no surgimento de uma classe, chamada por Bourdieu (2006) de “nobreza cultural”, a qual se aproveita das oportunidades escolares, das experiências proporcionadas pelos bens consumidos e pela possibilidade do consumo em si ou incentivos familiares de proximidade à arte para sobrepor aqueles que dependem de uma experiência “crua”, direta, para entretenimento. Aqueles que possuem conhecimento capaz de decifrar a obra de arte são os



únicos capazes de terem total proveito da experiência à medida que conseguem criar sentido para a existência dela.

A codificação do significado de uma obra de arte está relacionada à capacidade de entender, para além das características físicas de uma obra (textura, cor), suas características estilísticas. “A classe dos objetos de arte definir-se-ia pelo fato de que ela exige ser percebida segundo uma intenção propriamente estética, ou seja, de preferência, em sua forma e não em sua função. ” (BOURDIEU, 2006, p.32). Assim, o que determina se um objeto pode ser considerado ou não uma obra de arte vai além de sua composição física enquanto objeto.

A capacidade de possível distinção entre o belo e o feio e o impacto que esse juízo de valor possui socialmente dá a dimensão do peso das noções estéticas na divisão de classes em uma sociedade.

De fato, por intermédio das condições econômicas e sociais que elas pressupõem, as diferentes maneiras, mais ou menos separadas ou distantes, de entrar em relação com as realidades e as ficções, de acreditar nas ficções ou nas realidades que elas simulam, estão estreitamente associadas às diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente inseridas nos sistemas de disposições (habitus) características das diferentes classes e frações de classe. O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (BOURDIEU, 2006, p.13)

Sendo assim, o gosto passa a, além de definir status, sacramentar uma divisão social baseada nas diferenças culturais dos sujeitos. Grupos sociais são formados a partir de suas preferências, sejam elas musicais, cinematográficas, plásticas, literárias e do seu poder de consumo das mesmas. A cultura assume poder de consagrar socialmente os indivíduos que detém, para além do conhecimento, poder de consumo dos bens artísticos que podem ser considerados como “de bom gosto”. Conforme Bourdieu (2006, p.14) “É assim que arte e o consumo artístico estão predispostos a desempenhar, independentemente da nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças sociais. ”.

Ao tratarmos especificamente do caso dos museus, além das questões estéticas, outro agravante na questão da segregação social é o fato de que existem certos comportamentos que compõe o ritual da visitação a estes espaços, em que se entende por ritual os momentos de contemplação e aprendizado.

Desde a sua criação, os museus estiveram muito próximos de templos e palácios, muito por conta da similaridade arquitetônica, mas não só, já que em todos esses espaços existem

certos comportamentos que conduzem as experiências neles vividos. A grande diferença entre os museus e os templos está na secularidade da sua existência e na sua importância na formação da sociedade ocidental, a qual define, a partir do iluminismo, que a verdade secular é a verdade a ser seguida, separando Igreja e Estado. Assim, os museus exercem um papel fundamental a medida em que são espaços que preservam a memória cultural de um povo a partir das ciências e humanidades, descolados das questões religiosas que antes tinham maior poder e influência social. (DUNCAN, 2007)

Determina-se então que é necessária uma atenção especial à estes espaços para que a experiência atinja seu objetivo de transmitir certo aprendizado a partir da capacidade de contemplação e entendimento do conteúdo por ele proposto. Entendimento este que se restringe à uma parte da população, como citado anteriormente. Assim, emerge uma necessidade de decoro, uma padronização de comportamentos que soam adequados para que o aprendizado seja alcançado.

Essas peculiaridades em torno da experiência atravessam até as questões arquitetônicas dos museus, os quais, por meio de prédios imponentes, grandes escadas, salões enormes, pretendem funcionar como mecanismos capazes de tirar do indivíduo da sua realidade e transportá-lo para um lugar totalmente diferente, que o fará se desprender de suas preocupações cotidianas, criando o ambiente perfeito à contemplação das obras. O espaço dentro do museu é diferente, assim como a noção de tempo a ser gasto dentro dele.

Para Carol Duncan (2007) a ritualidade do museu está também relacionado a forma como ele é pensado e arranjado como espaço expositivo, a partir da curadoria do seu acervo e a disposição de suas obras, as quais guiam o visitante e determinam as sequências e paradas na sua visita. “A sequência dos espaços do museu e o arranjo dos seus objetos, sua luz e os detalhes da arquitetura, providenciam tanto o palco quanto o script” (DUNCAN, 2007, p.123).

Esses aspectos sociais e comportamentais que compõem a esfera de existência dos museus, ao longo de sua existência, fomentou a ideia de que espaços para o aprendizado através da contemplação de obras de arte têm um caráter de superioridade cultural, segregação cultural e elitismo.

Em 1923, o escritor, poeta e filósofo francês Paul Valéry (1960) escreve o texto “Le problème des musées”, em que enumera as muitas razões pelas quais considera o museu um ambiente hostil e pouco agradável, que vão desde o fato de não poder fumar em seu interior, até a sensação de melancolia que o silêncio e a solidão despertam nele.

“Logo eu não sei o que vim fazer nessas solidões encerradas, templo e sala de estar, o cemitério e a escola... Eu vim para instruir-me, ou para buscar o meu encanto, ou para cumprir um dever e satisfazer as convenções? [...] O homem moderno, como ele é exaurido pelas enormidades de seus recursos técnicos, está empobrecido o mesmo excesso de suas riquezas. [...] Nossos tesouros nos oprimem e estamos tontos. A necessidade de concentrá-los em uma casa exagera o efeito surpreendente e triste.”<sup>5</sup> (VÁLERY, 1960, p. 5, tradução nossa)

A possibilidade de reprodução foi um salto de modernidade, porém, impactou não só tecnicamente o mundo das artes, mas também na sua ritualidade. A partir do momento em que uma obra pode ser tecnicamente reproduzida, ela passa a ser fisicamente replicada, entretanto sua tradição e sua aura não podem ser multiplicadas com ela, perdendo assim originalidade e autenticidade.

Para Walter Benjamin (2014), a reprodutibilidade altera o valor de uma obra, uma vez que não há mais unicidade, fator este que traz consigo a desvalorização do culto, do ritual de contemplação de uma obra. Assim, a obra é capaz de transpor o ritual, tornando-se ela o destaque, em detrimento da experiência como um todo. Para além do impacto técnico, a função social da arte também se altera em decorrência do ritual. Para Benjamin (2014, p.35) “ No instante, porém, em que a medida da autenticidade não se aplica mais à produção artística, resolve-se toda a função social da arte. No lugar de se fundar no ritual, ela passa a se fundar em uma outra práxis: na política. ”.

Com a possibilidade de reprodução de obras, estas passaram a ser mais exibidas, fato este que, ainda segundo Benjamin (2014), também altera as noções de ritualidade da arte, uma vez que historicamente objetos que detém valor e simbolismo para determinada religião ou sociedade costumavam ficar escondidos das multidões, guardados em lugares específicos, os quais só podiam ser acessados de acordo com a importância daquela visita. Com a replicação das obras, essa noção de valorização a partir da preservação e pouca acessibilidade de algo passa a perder forças. A arte perde no sentido da sacralidade de sua existência, para existir no sentido artístico.

O comportamento progressista se caracteriza aqui pelo fato de que, nele, o prazer em ver e vivenciar possui uma ligação imediata e interna com a postura do avaliador especialista. Tal ligação é um indício social importante, pois, quanto mais o significado de uma arte diminui, tanto mais se separam - como

---

<sup>5</sup> Bientôt, je ne sais plus ce que je suis venu faire dans ces solitudes cirées, qui tiennent du temple et du salon, du cimetière et de l'école... Suis-je venu m'instruire, ou chercher mon enchantement, ou bien remplir un devoir et satisfaire aux convenances? [...] L'homme moderne, comme il est exténué par l'énormité de ses moyens techniques, est appauvri par l'excès même de ses richesses. [...] Nos trésors nous accablent et nous étourdissent. La nécessité de les concentrer dans une demeure en exagère l'effet stupéfiant et triste.

se comprova nitidamente face à pintura - a postura crítica da postura de fruição no público, O que é convencional frui-se sem crítica, e critica-se o que é realmente novo, com aversão. (BENJAMIN, 2014, p.91)

A inquietação proposta por Benjamin (2014) parte do princípio de que uma nova relação estava sendo construída entre o objeto artístico e o público, o qual tem a sua percepção de singularidade transformada.

A reprodução possibilita que as obras sejam projetadas e executadas para as massas, já que estas poderão ser apreciadas em qualquer lugar a qualquer momento, culminando assim na formação da chamada “cultura de massa”.

A “cultura de massa” é apoiada pelos “meios de massa”, e estes são quase que exclusivamente constituídos por máquinas, que resultam em produtos culturais amplamente disponíveis, baratos e passíveis de uma distribuição ágil.

Com o surgimento da produção em massa, não só os bens materiais seguiram por essa lógica, mas os bens simbólicos também, se pensarmos na fotografia e no cinema como fenômenos artísticos e culturais essencialmente reprodutores.

A ponte entre cultura erudita e cultura popular se deu através da cultura de massa. Esta atuou como ferramenta básica na criação de novas apropriações e sentidos, encabeçando um movimento de hibridismo das formas de comunicação e de cultura.

Conforme Santaella (2005, p.12) “De fato, um denominador comum aos meios de massa está na mistura de meios e multimeios. Meios de massa são, por natureza, intersemióticos. ”. A intersemioticidade dos meios de massa permite que novas construções estéticas sejam levadas em conta e desta forma tirar o caráter erudito antes atribuído às belas artes, que lhes permitiam dominar e se sobressair às formas populares de expressão artística e cultural. Essa desconstrução dos sistemas permite a incorporação de novos dispositivos às formas de produção, divulgação e consumo, abrindo espaço para o uso de dispositivos tecnológicos nessa nova configuração sistêmica.

Durante séculos a arte funcionou como mecanismo ideal para expressar individualidade, porém com a chegada da cultura urbana e da sociedade de consumo, essas concepções começam a cair e as belas artes renderem seu funcionamento aos meios de comunicação, incorporando-o à sua forma de produção e consumo.

Assim surge a arte desmoldurada (CANCLINI, 2016) que se rejeita a fazer parte apenas de ambientes como museus e galerias, sacralizados em sua concepção, e passa a existir de forma livre e eclética, em que sua circulação e sua criação acontecem pelos diferentes meios, canais e nas diferentes formas e momentos.

Essa liberdade que o meio digital traz consigo transformou diretamente a forma como a sociedade passou a consumir arte na era digital: efêmera, instantaneamente e interacional. Este último principalmente por causa das redes sociais, em que o usuário oscila constantemente no papel de espectador e agente de fruição daquilo que para ele é arte e merece ser reconhecida, valorizada e consumida por cada vez mais pessoas.

Com as transformações sociais e culturais, os museus foram impactados não só pelas novas formas de consumo do seu acervo, mas também das novas formas de se produzir arte oriundas dos avanços tecnológicos.

A arte contemporânea, produzida principalmente a partir da segunda metade do século XX, rompe com a ideia de perenidade da arte através da utilização de novas técnicas e materiais nas obras. A imaterialidade das obras redefine o espaço o qual devem pertencer, provocando uma transformação no até então consolidado conceito de museu como lugar que abriga obras de arte.

Assim, os museus passam de um espaço para contemplação das obras a um espaço para discussão e debate. O espectador não mais assume uma postura passiva, mas sim quer e enxerga a possibilidade de cada vez participar mais ativamente da experiência. Segundo Cristina Freire (1999) a participação do público nas obras se dá a partir do incômodo que estas passam a despertar, sejam de viés intelectual ou até físico.

É fato que seria muito difícil reconstituir em exposições no museu o espírito daqueles difíceis e agitados anos 70. No entanto, as ideias e motivações daquele tempo permanecem latentes nos documentos e obras. Nesse caso o próprio museu testemunha e documenta uma época e de "fundo" passa à "figura", dentro da análise que empreendemos. (FREIRE, 1999, p. 24)

O conceito de obra de arte passa a abrigar performances corporais, vídeo instalações, projeções, entre outras técnicas inovadoras que passaram a ser contempladas nos museus, e transformaram seu conceito perante a sociedade, o qual adotou uma postura mais flexível e aberta à novas formas de funcionamento.

A facilidade para a circulação de informações artísticas, a virtual possibilidade de acesso a um público mais amplo, a fuga do mercado e, especialmente para os latino-americanos, a oportunidade de subverter a repressão política e participar do debate internacional asseguraram até aos correios o papel de difusor de operações artísticas. Na arte postal, as instituições privilegiadas para a troca de informações deixam de ser galerias e museus. Não por acaso, foi corrente entre os artistas conceituais dos anos 60 e 70 o questionamento dessas instituições. (FREIRE, 1999, p. 35)

Os avanços tecnológicos evoluíram e ganharam espaço no mundo da arte até chegar onde estão atualmente, com o surgimento do conceito de “museu virtual”, em que os museus passaram a existir no ambiente virtual, disponibilizando suas informações e até acervos na rede. (LIMA, 2009)

## 6. USO DO INSTAGRAM PELOS MUSEUS

“Na era do *Instagram* e de muitas outras plataformas de mídia social, a famosa declaração de Warhol “todo mundo ficará famoso por 15 minutos” - o que provavelmente é agora de 15 segundos - soa incrivelmente verdadeira ”<sup>6</sup>, essa frase pertence à Donna de Salvo, curadora da retrospectiva da obra de Andy Warhol (1928-1987) no Whitney Museum of American Art, citada em um artigo publicado pelo site Art Newspaper (KENNEY, 2018) em novembro de 2018.

As motivações pelas quais o público das instituições de arte tem compartilhado cada vez mais suas experiências nesses espaços têm sido estudadas nos últimos tempos por diversos teóricos e trazem conclusões extremamente interessantes, que buscam mapear e explicar esse novo comportamento do público, porém, não é apenas o público que se rendeu ao uso das novas tecnologias e que teve seu comportamento transformado, o mesmo também ocorreu por parte dos museus e galerias de arte.

Nos últimos anos houve um aumento considerável da participação dessas instituições nas redes sociais, em especial no Instagram, o que evidencia a abertura dessas organizações para novas práticas e configura uma nova postura das mesmas perante seu público e seus acervos.

Segundo dados coletados no site oficial do Museu do Louvre (2019), o museu parisiense bateu o recorde de número de visitantes em 2018, alcançando a incrível marca de 10,2 milhões de visitantes ao longo do ano. Recorde que já pertencia ao próprio Louvre, com o número de 9,7 milhões de visitas em 2012, mas que viu a quantidade de público cair nos anos seguintes consequentes das ondas de terrorismo que assolaram a Europa na última década e atingiu Paris em 2015.

---

<sup>6</sup> “In an age of Instagram and so many other social media platforms, Warhol’s famous statement ‘everyone will be famous for 15 minutes’—which is probably now 15 seconds—rings incredibly true”

Em 2017 o Museu do Louvre havia recebido 8 milhões de visitantes. Assim, em 2018 houve um aumento de 25% em comparação ao ano anterior, um percentual considerável, que coroa a retomada do turismo francês, mas que também desperta a curiosidade para qual evento poderia ter impulsionado esse aumento de público. Se em 2012 as visitas aumentaram devido à inauguração do Departamento de Arte Islâmica e exposições sobre Rafael e Leonardo da Vinci, em 2018 um dos eventos que mais motivou o interesse e visita - principalmente de público estrangeiro - foi o clipe da música “Apes\*\*t”, de Beyoncé e JAY-Z (que se apresentam com o nome de “The Carters”).

O clipe foi gravado dentro das instalações do museu e nele várias obras de arte pertencentes ao acervo são exploradas. Atualmente o clipe conta com mais de 150 milhões de visualizações no *YouTube* (BEYONCÉ, 2018) e foi considerado por grande parte da imprensa especializada como um dos melhores clipes do ano.

Esse cenário de interação entre um dos museus mais importantes do mundo e artistas representantes do *mainstream* talvez não pudesse ser imaginado há algumas décadas atrás. Se antes Warhol promoveu inovações ao fazer de retratos de personalidades da mídia obras de arte, hoje essa relação se estreitou e é impossível não a relacionar à popularização dos museus decorrentes de sua participação cada vez mais ativas nas redes sociais.

Se o Louvre foi o museu mais visitado em 2018, o mesmo também foi o museu europeu mais popular no *Instagram* nesse mesmo ano. Segundo o site Sunday Times (RELAXNEWS, 2018) o museu foi citado em mais de 3 milhões de *hashtags*, seguido do Tate Modern de Londres com pouco mais de 787.000 *hashtags*, evidenciando a enorme diferença numérica entre primeiro e segundo colocados do ranking.

No segundo semestre de 2018 o portal Arts Connect divulgou o resultado de uma pesquisa realizada por “Morris Hargreaves McIntyre, a maior agência de estratégia cultural do Reino Unido, e a organização artística We Are Frilly, especialistas no desenvolvimento e na entrega de práticas de artes participativas de alta qualidade”, segundo palavras do próprio site, com o título de “Percepções e Compreensão dos Jovens de Hoje e suas Variadas Jornadas de Engajamento em Artes e Cultura”. O objetivo principal da pesquisa era mapear de qual forma e por quais canais os jovens (de 11 a 18 anos) têm acessado conteúdos referentes à arte e cultura nos últimos anos, para que as instituições de arte conheçam esse perfil e se adequem de modo que seus conteúdos sejam distribuídos nesses canais.

Após análise dos resultados, esse estudo sugere 16 recomendações para os setores culturais, para que estes atraiam os jovens e aumentem seu engajamento. Uma das

recomendações indica que é necessário que se crie uma abordagem digital de seu conteúdo, levando em conta que os jovens estão cada vez mais conectados e por mais tempo, além disso, é recomendado que as instituições de arte ofereçam cada vez mais espaço e mecanismos para que os jovens desenvolvam suas habilidades no ambiente digital. (ARTS CONNECT, 2018)

Pesquisas como esta evidenciam a necessidade dos museus de se atualizarem quanto a necessidade de abrangência de seu alcance para além do espaço físico e mídia impressa ou televisiva, mas sim que este figure cada vez mais no ambiente digital, em seus canais mais populares. Se antes os museus tinham um viés elitista, de segregação, em que uma pequena parcela privilegiada da população tinha acesso, atualmente se faz necessário que os museus sejam cada vez mais acessíveis e que acompanhem a velocidade das inovações e da difusão de informação e conteúdo pelos meios digitais.

Em reportagem divulgada em março de 2018, a Folha de São Paulo, através do seu “guia”, visitou 16 instituições de arte de São Paulo a fim de avaliar o uso dos recursos tecnológicos feitos por elas. Das 16 instituições visitadas, todas estavam fazendo uso de recursos digitais, em menor ou maior escala, porém, todas já tinham reconhecido essa necessidade e estavam se adaptando à mesma.

Para melhor conhecimento sobre a visão atual dos museus a respeito do uso do *Instagram* e o impacto deste na sua relação com o público, foram realizadas entrevistas com os profissionais que fazem a gestão das redes sociais, em especial do *Instagram*, de alguns museus de grande expressão ao redor do mundo, sendo eles: Museu de Arte Latinoamericano de Buenos Aires – MALBA, Pinacoteca de São Paulo, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro - MAM, Palais de Tokyo (Paris), Galeria Nacional de Umbria, (Perúgia), Pinacoteca de Brera (Milão), MUMOK (Viena) e Museu do Prado (Madri). As entrevistas foram realizadas por email, entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019, e seguiam o mesmo padrão de perguntas para todos os entrevistados, as quais pretendiam, mais do que levantamentos numéricos, observar alterações comportamentais, tanto por parte dos museus como de seu público, e os resultados dessas alterações.

Segundo Soledad Alvarez Campos (2019), do MALBA, o *Instagram* pode ser considerado uma ferramenta funcional das diferentes etapas da experiência que é a visita à um museu, seja no antes, através da pesquisa de fotos vinculadas à certa *hashtag* ou localização a fim de auxiliar na decisão de conhecer pessoalmente esse espaço, seja no durante, como forma de registro e compartilhamento dessa prática para com aqueles que fazem parte da sua



comunidade e que podem ter interesses em comum, ou seja no depois, como forma de recordação desses momentos e possibilidade de acessar esse conteúdo para estudos futuros.

Para o analista de comunicação e responsável pelo perfil da Pinacoteca de São Paulo no *Instagram*, Ivan Trimigliozzi (2018), o uso da plataforma é visto como uma necessidade atualmente, sendo uma das redes sociais que mais cresce em número de seguidores. O mesmo foi apontado pela responsável pela imprensa do Museu de Arte Latinoamericano de Buenos Aires - MALBA em Buenos Aires, Soledad Alvarez Campos (2019), que completa que a ferramenta os auxilia à medida que o museu não dispõe de orçamento publicitário e depende das redes sociais para divulgar sua programação e acervo.

Com mais de 397.000 seguidores no *Instagram*, o Museu do Prado, em Madri tem uma presença constante na plataforma, com atualizações frequentes e transmissões ao vivo pelas quais são apresentadas obras do acervo, em seus detalhes, além do seu contexto histórico e circunstâncias que vão além da história da arte. Assim o museu tem buscado cumprir seu objetivo, que é tornar suas coleções cada vez mais conhecidas, como evidencia seu técnico de gestão em comunicação digital, Javier Sainz (2019).

No Museu do Prado não é permitido fotografar a maioria de seu acervo, porém, isso não tem sido um impeditivo para que o seu número de seguidores aumente ou para as interações digitais de seu público (SAINZ, 2019). Até janeiro de 2018, a *hashtag* #museodelprado<sup>7</sup> tem mais de 80.000 publicações vinculadas a ela. A impossibilidade de fotografar certas salas do museu não torna o mesmo menos convidativo ao público à medida em que outras formas de interação digital são criadas e atraem maior público, já que o museu acredita que o contato virtual com uma obra do seu acervo instiga o público a querer observá-la fisicamente, de perto.

Enquanto alguns museus não permitem fotos de seu acervo, outros têm estimulado que seu público registre e compartilhe sua experiência pelas redes sociais. É o caso do MALBA de Buenos Aires, que criou uma ação chamada “#Instameet”, em que o museu foi aberto para os inscritos nesta atividade antes da abertura comum ao público em geral, e foi possível gravar vídeos e tirar fotos, em uma condição privilegiada. A ação disponibilizou 100 vagas, as quais foram preenchidas em 10 minutos de inscrições. (CAMPOS, 2019)

Outro museu que se rendeu às interações digitais foi a Galeria Nacional de Umbria, em Perúgia na Itália, através de uma ação que incentivava o público a reconhecer semelhanças entre ele e algum aspecto de uma das obras de seu acervo, assim, a pessoa deveria posar em frente à obra e comprovar a semelhança ao compartilhar o registro em suas redes sociais (MENICONI,

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/explore/tags/MuseoDelPrado/> > Acesso em: 15 jan. 2019.

2019). Ação semelhante à adotada pela Pinacoteca de Brera, em Milão, que propôs no Dia dos Namorados (14 de fevereiro) que casais se beijassem em frente à obra “O Beijo” de Francesco Hayez, registrassem uma *selfie* e a compartilhasse em suas redes sociais acompanhada da *hashtag* #kissmebrera. As fotos foram coletadas e disponibilizadas nas redes sociais e site do museu. Para além dessa ação específica de dia dos namorados, o *Instagram* da Pinacoteca (com mais de 12.000 inscritos) propõe que continuamente casais posem em frente à obra e postem com a *hashtag* #lovebrera. Essas fotos são reproduzidas no perfil do *Instagram* do próprio museu (TOSCANO, 2019).

Alguns museus têm estimulado o compartilhamento de fotos com a instalação de peças publicitárias das suas exposições que sugerem boas fotos ou até mesmo com “*selfie points*”, que consistem em marcações em certos lugares do museu que garantem um bom cenário para uma foto no *Instagram*. Recentemente essa medida foi adotada pela Pinacoteca de São Paulo, na exposição “Mulheres Radicais”, em que um painel fotográfico em frente à entrada da mostra, sugeria que o público posasse simulando um grito com o nome da mostra (TRIMIGLIOZZI, 2018). A *hashtag* #MulheresRadicais<sup>8</sup> tem mais de 5.400 publicações vinculadas a ela no *Instagram*.



Fotografia 1 - Painel localizado na entrada da exposição “Mulheres Radicais” da Pinacoteca de São Paulo. Fonte: Acervo da autora (2018).

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/explore/tags/mulheresradicais/> > Acesso em 15 jan. 2019.

Outra forma encontrada pelos museus para inserção nesse ambiente digital é por meio de ações como a do Palais de Tokyo, em Paris, onde são organizados eventos com a participação de influenciadores digitais com ênfase de atuação no *Instagram*, a fim de que o museu alcance o público que se relaciona com esse tipo de produtor de conteúdo, ampliando sua presença e alcance. Segundo Noemi Naudi (2019), responsável pela comunicação digital do Palais de Tokyo, foi possível notar um aumento de público depois desse tipo de ação.

Ações que envolvem interação e engajamento digitais têm sido usadas como estratégia de captação de público, principalmente o mais jovem, à medida em que os museus se apresentam como espaços que permitem esse tipo de interação e chegam até a estimulá-la, se mostrando abertos à uma renovação de comportamento, além de serem cenários ideais para a comunicação através de imagens.

O ato de se fotografar e compartilhar as experiências vividas dentro de um museu tem se desenvolvido tão rapidamente e de forma tão acentuada, que certas instituições têm sentido a necessidade de frear esse comportamento, ou de provocar o público quanto às consequências do mesmo. Essa troca e interatividade constantes pode ser muito valiosa para ambas às partes, entretanto podem resultar também em um esvaziamento de significado ou mal aproveitamento da experiência imersiva proposta pelos museus e suas obras.

O público que visitou a Österreichische Galerie Belvedere, em Viena, no mês de novembro, se deparou com uma *hashtag* “escondendo” a obra mais famosa e visitada do seu acervo, “O Beijo” de Klimt. De 6 a 8 de novembro, uma enorme *hashtag* vermelha foi colocada em frente à uma reprodução da obra na sala que antecede aquela que abriga a obra original. A provocação faz parte da campanha “Unhashtag Vienna”, em que, além de esconder o beijo por três dias, deixou disponível de 1 a 30 de novembro de 2018, no posto de informações turísticas em Albertinaplatz (uma das praças mais acessadas da cidade, na qual tem como vizinhança os principais pontos turísticos da cidade: o Museu Albertina, o Café Sacher e a Ópera Estatal de Viena) câmeras analógicas e instantâneas “Lomo”, com filme para até 10 fotos, a fim de propor que o público registre de maneira analógica sua experiência, se desprendendo do costume do digital e também que amplie os critérios de registro dos momentos, uma vez que apenas 10 fotos são disponibilizadas. (WIEN TOURISMUS, 2018)



Fotografia 2 - Reprodução da obra “O beijo” de Klimt, com a hashtag vermelha.  
Fonte: Acervo da autora (2018)



Fotografia 3 - Quadro explicativo sobre a ação proposta na reprodução da obra “O Beijo”.  
Fonte: Acervo da autora (2018)

A ação tem como proposta um “detox digital”, em que aponta a não efetividade de compartilhar um registro a fim de obter muitas curtidas e comentários positivos se a experiência de observar de fato uma obra de arte e refletir sobre ela não está sendo de fato vivenciada em sua totalidade. A ideia é que se viva a cidade por trás das fotos.

De todos os museus consultados nesta pesquisa, nenhum deles consegue afirmar se a possibilidade de compartilhamento de fotos aumentou em números o seu público ou se isso transformou o comportamento dos visitantes perante as obras e instalações dos museus, porém, é unanimidade que, para além da necessidade de modernização, a difusão rápida e constante de material audiovisual através do *Instagram* tem sido uma aliada dessas organizações no sentido de atração de público e fomento de seu acervo e programações.

Anualmente o portal The Art Newspaper divulga o “balanço” do ano anterior a respeito dos museus e exposições, bem como sua quantidade de público. Os dados indicados abaixo foram extraídos dessa matéria, a respeito dos dez museus que receberam o maior número de público no ano de 2017. (SHARPE, E; DA SILVA, 2017)

Tabela 1 - Dez museus que mais receberam público em 2017

<b>Colocação</b>	<b>Público</b>	<b>Quantidade</b>
1	Museu do Louvre (Paris)	8.100.000
2	Museu Nacional da China (Pequim)	8.062.625
3	Museu Metropolitano de Arte - MET (Nova Iorque)	6.692.909
4	Museus do Vaticano (Cidade do Vaticano)	4.427.277
5	Museu Britânico (Londres)	5.906.000
6	Tate Modern (Londres)	5.656.004
7	Galeria Nacional de Arte (Washington D.C)	5.232.277
8	Galeria Nacional (Londres)	5.229.192
9	Museu do Palácio Nacional (Taipei)	4.436.118
10	Museu Hermitage (São Petesburgo)	4.200.000

Fonte: The Art Newspaper

Na mesma intenção do quadro anterior, o seguinte apresenta os dez museus do mundo que mais foram “instagramados” em 2017 segundo matéria do portal Art News (2017).

Tabela 2 - Museus mais “instagramados” em 2017

<b>Colocação</b>	<b>Instagram</b>	<b>User</b>	<b>Seguidores</b>
1	Museu do Louvre (Paris)	@museelouvre	2.4 milhões
2	Museu Metropolitano de Arte - MET (Nova Iorque)	@metmuseum	2.7 milhões
3	Museu de Arte Moderna - MoMA (Nova Iorque)	@themuseumofmodernart	4.2 milhões
4	Museu de Arte do Condado de Los Angeles - LACMA (Los Angeles)	@lacma	727 mil
5	Museu Britânico (Londres)	@britishmuseum	1.2 milhão
6	Museu Americano de História Natural (Nova Iorque)	@amnh	270 mil
7	Museu Whitney de Arte Americana (Nova Iorque)	@whitneymuseum	912 mil
8	Museu Victoria e Albert (Londres)	@vamuseum	954 mil
9	Museu de História Natural (Londres)	@natural_history_museum	325 mil
10	Museu do Sorvete (Los Angeles)	@museumoficecream	402 mil

Fonte: Art News

A partir dos dados coletados acima, é possível observar certos aspectos importantes para a análise a respeito do impacto do *Instagram* no aumento de público nos museus.

Apenas três museus figuram nas duas listas, sendo o Louvre unanimidade tanto em quantidade de público quanto em interações através do *Instagram*. Os outros dois museus que se destacam em público e em interações são o Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque, o MET, e o Museu Britânico em Londres.

Entre os dez museus mais visitados vemos uma maior variedade de localização das instituições, com museus na França, Inglaterra, Estados Unidos, China, Rússia, Vaticano e

Taiwan, enquanto nos dez museus mais compartilhados no *Instagram* há uma predominância de instituições dos Estados Unidos e Inglaterra, sendo apenas o Louvre não pertencente a esses países.

Vale analisar quais seriam os “motivos” para que estes museus sejam os mais difundidos no *Instagram*. O Louvre abriga uma das obras mais famosas da história da arte, a *Monalisa* de Leonardo Da Vinci, que, como consequência da sua popularidade, tornou a sala que a abriga no Louvre uma das mais concorridas, em que um mar de gente se deposita à frente da obra, em sua maioria para fotografá-la. O MET de Nova Iorque recebe em suas instalações anualmente um dos eventos mais importantes do calendário de moda mundial que é o MET Gala, repleto de artistas e celebridades que têm suas fotos compartilhadas milhares de vezes durante o evento e depois dele.

É impossível não se surpreender com o pouco conhecido Museu do Sorvete, em Los Angeles, ocupando a décima posição nesse ranking, entretanto, o surgimento dessa instituição nessa lista desperta a questão de que, talvez a estética que uma obra em um museu dará à uma foto é levada mais em conta por um usuário do Instagram quando o mesmo decide compartilhá-la do que “impactar” à sua rede de seguidores com o conteúdo do espaço visitado e registrado.

Entretanto, para além do uso do *Instagram* como ferramenta de marketing e captação de público, este tem sido um mecanismo importante de comunicação entre os museus e um público mais abrangente àquele o qual estava acostumado a lidar e interagir. As redes sociais aproximam o público das obras de arte e estão aos poucos desmistificando a imagem dos museus como espaços sacralizados e segregadores. A partir do compartilhamento de material audiovisual pelo *Instagram*, os museus têm tido a possibilidade de abordar seu acervo e sua programação por diferentes vieses e de propor novas formas de entender esse espaço, refletir sobre ele e promover a transformação social de seu público, agora possível também através das telas dos *smartphones*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia é uma importante ferramenta de comunicação e seu enorme alcance tem transformado a sociedade ao longo de sua evolução, seja através da reprodutibilidade apontada por Benjamin (2014) até as transformações no sentido de subjetividade levantados por Sibilía (2008). A forma como vemos o mundo foi impactada, assim como a forma como nos vemos nesse mundo, para além do sentido visual, e sim de representação e identidade.

Por mais que as inovações tecnológicas possibilitaram que a fotografia ganhasse novas formas, recursos, que a máquina fotográfica se tornasse portátil, popular, até que fosse acoplada aos *smartphones* e fizesse parte do dia a dia de uma parcela grande da população mundial, é possível observar que seu papel, sua função social tem aspectos que não mudaram desde a sua criação. As análises de Sontag (2004) e Manovich (2015) mostram que os ofícios da fotografia foram e ainda são os de servir como recordação à algum fato ou momento importante da vida e o de instrumento de comunicação e representação em meio àqueles que nos relacionamos, seja mostrando um álbum de família em uma visita de amigos íntimos ou expondo momentos de uma viagem para centenas de pessoas, muitas desconhecidas, nas suas redes sociais.

O *Instagram* tem se mostrado uma ferramenta com muita facilidade em dialogar com essas demandas sociais surgidas nos últimos anos, conseqüentes da cultura de massa e da digitalização das relações. Sua busca constante por inovações que supram as necessidades estéticas e comunicacionais de seus usuários por meio de conteúdos audiovisuais tem feito com que essa rede cresça cada vez mais, atinja cada vez mais pessoas e passe a ser vista como importante canal de comunicação não só entre pessoas, mas entre instituições e seu público.

Não é possível precisar a vida útil de uma rede social como o *Instagram*, principalmente em meio ao cenário de constantes inovações e criação de plataformas com novas funcionalidades e propostas a todo momento, porém é impossível negar sua importância e alcance atualmente.

O *Instagram* permite que o usuário passe de consumidor a produtor de conteúdo quase que no mesmo instante. Essa fácil troca de papéis torna necessário que diferentes empresas e instituições que queiram se comunicar com seu público entendam o que motiva o compartilhamento de foto por parte dele e como essa análise pode ser usada a seu favor, não só no viés de marketing dos seus produtos, mas também como meio de conhecer melhor aquele que se interessa pelo que ela tem a oferecer e como esse se comunica e quer ser comunicado de algo.



Se desde a sua criação os museus têm como função um viés educativo, em que através do contato com a arte o cidadão exercita sua capacidade de reflexão e assim adquire bagagem para ser um agente transformador dentro da sociedade em que está inserido. É inevitável que os museus acompanhem as evoluções tecnológicas não só na sua forma estrutural, mas também na forma como este se comunica com a sociedade.

A globalização e a democratização do acesso à informação, impulsionados pela internet e as tecnologias que a acompanham, conectaram o mundo, derrubaram fronteiras e possibilitaram que cada vez mais pessoas tenham acesso à diferentes conteúdos, muitos deles distantes de sua realidade anteriormente. Assim, o mundo erudito dos museus, bem como sua ritualidade sacralizada, citado por Bourdieu (2007) e Válerly (1923), foram perdendo espaço à medida que seus conteúdos foram se espalhando pela rede digital e permitindo que diferentes públicos o consumisse.

Uma vez que é impossível lutar contra esse movimento, e lutar contra, pareça pouco inteligente por parte dos museus, esses têm mergulhado cada vez mais no mundo das redes sociais e descoberto nelas a possibilidade de uma ferramenta comunicacional potente e com a qual é necessário estar próximo. Através delas é possível que os museus conheçam seu público, identifiquem a forma como este consome e compartilha seu conteúdo nas redes e assim afinar seu diálogo com esses consumidores de arte. Dessa forma os museus não deixam de cumprir suas funções sociais essenciais, assim como aumentam cada vez mais seu alcance e possibilitam que cada vez mais pessoas possam ser transformadas pelo contato com a arte.

Se os números dos dez museus mais visitados em 2017 comparados aos números dos museus mais citados do *Instagram* no mesmo ano não possibilitam confirmar que uma variável está diretamente ligada à outra, quando pensamos em museus de menor porte, esse impacto e alcance talvez seja mais visível e o aumento de público e de interações mais notado por essas instituições. Museus como o Louvre e o MET estão na rota do turismo e são fortes midiaticamente há muitos anos, museus de menor porte podem identificar no uso do *Instagram* uma forma de se fazer presente em uma nova mídia e aliado a ela aumentar seu número de visitantes.

Fato é que é inegável que o *Instagram* tem alterado a forma como os museus se comunicam atualmente com seu público. Se antes era comum que seus acervos fossem preservados de fotos e da circulação dessas, hoje o compartilhamento de fotos é um forte colaborador e um equipamento cada vez mais usada para que o público se aproxime desse acervo e sinta interesse em visitá-lo e saber mais sobre ele.

Grandes instituições como Museu do Prado de Madri, Museu de Arte Latinoamericana da Argentina, Pinacoteca de São Paulo, Palais de Tokyo de Paris, entre outros museus que deram seu parecer nesta pesquisa sobre os impactos do Instagram na relação com seu público, têm deixado claro a importância do *Instagram* e principalmente a importância de que os museus, por mais antigos e tradicionais que sejam, estejam atentos a seu público. Hoje em dia não é mais possível se esperar que o acervo, a arquitetura ou a programação do museu seja o suficiente para que este tenha visitantes e que cumpra seu papel educacional e de cidadania.

É necessário a cada dia mais que os museus ampliem seu olhar e acompanhem as evoluções tecnológicas, sociais e relacionais da sociedade, sem perder sua essência, mas a adequando às novas demandas. Assim, esse será capaz de identificar e colocar em prática a melhor forma de existir no ambiente digital e usar o mesmo como seu aliado no cumprimento de suas funções e propostas perante a sociedade a qual está inserido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ART NEWS. **The Louvre Was the ‘Most Instagrammed Museum’ in 2017.** Fonte: Art News, Nova Iorque, 29 nov. 2017. Disponível em: < <http://www.artnews.com/2017/11/29/louvre-instagrammed-museum-2017/> > Acesso em 16 jan. 2019.

ARTS CONNECT. **Young People’s Cultural Journeys Full Report.** Fonte: Arts Connect, Birmingham, 20 jun. 2018. Disponível em: < <https://www.artsconnect.co.uk/young-peoples-cultural-journeys-the-report/> >. Acesso em 14 jan .2019.

ASLAM, S. **Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts** - Fonte: Omnicore, 17 set. 2018. Disponível em: < <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> > Acesso em 21 nov. 2018.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** Tradução Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado. Porto Alegre: Zouk, 2014.

BEYONCÉ. **Apes\*\*t - The Carters.** 2018 (6m5s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA> >. Acesso em 14 jan. 2019.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP, 2006.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 2007.

BUORO, A. **O olhar em construção: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola**. 6º edição. São Paulo: Cortez, 2003.

CAMPOS, S. **Entrevista concedida via e-mail a Carolina Balza**. São Paulo, 8 jan. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” deste artigo].

CHAGAS, M. **Um (novo) velho conceito de museu** - Cad Est Soc, Recife; v. 1 n. 2, p 183-192, jul/dez. 1985. Disponível em: < <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/971/692> > Acesso em 05 dez.2018.

DUNCAN, C. **O museu de arte como ritual**. Niterói: Revista Poiésis, n 11, p. 117 - 134, nov. 2007. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Arte - Universidade Federal Fluminense. Disponível em: < <http://www.poesis.uff.br/sumarios/sumario11.php> > Acesso em 07 dez. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Ataques coordenados aterrorizam Paris e deixam 129 mortos**. Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, 14 nov. 2015. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1706236-policia-francesa-registra-tiroteio-e-explosao-em-paris.shtml> > Acesso em 14 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. **Museus de São Paulo apostam em tecnologia para atrair e entreter público**. Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, 09 mar. 2018. Disponível em: < <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2018/03/museus-de-sao-paulo-apostam-em-tecnologia-para-atrair-e-entreter-publico.shtml> > Acesso em 15 jan. 2019.

FREIRE, Cristina. **Poéticas do processo**: arte conceitual no museu. São Paulo: Iluminuras, 1999.

G1. **Instagram se torna o aplicativo mais baixado na App Store pela 1ª vez** - Fonte: G1, São Paulo, 11 abr. 2012. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-na-app-store-pela-1-vez.html> > Acesso em 24 jan. 2019.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **A sociedade sem relato**: antropologia e estética da iminência. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: EDUSP, 2016.

HU, Y; MANIKONDA, L; KAMBHAMPATI, S. **What we Instagram** - A First analysis of Instagram Photo Content and User Types. Michigan: Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014. Disponível em: < <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118> > Acesso em 12 dez. 2018.

ITO, M.; DAISUKE, O. **Camera phones changing the definition of picture- worthy**. Fonte: Japan Media Review - USC Annenberg School of Communication and Journalism, Los Angeles, 29 ago. 2003. Disponível em: < <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/ito3.pdf> > Acesso em 23 nov. 2018.

KENNEY, N. **Andy Warhol for the Instagram age: huge retrospective opens at the Whitney in New York**. Fonte: The Art Newspaper, Nova Iorque, 8 nov. 2018. Disponível em: < <https://www.theartnewspaper.com/preview/andy-warhol-for-the-instagram-age> > Acesso em 14 jan. 2019.

LIMA, D - **O que se pode denominar como museu virtual segundo os museus que assim se apresentam...**, João Pessoa: ENANCIB - Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (10), 2009. Disponível em: < <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xenancib/paper/viewFile/3312/2438> > Acesso em 07 dez. 2018.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Cia. das Letras, 2015.

LOUVRE. **10.2 million visitors to the Louvre in 2018.** Fonte: Louvre Press Room, Paris, 03 jan. 2019. Disponível em: < <http://presse.louvre.fr/10-2-million-visitors-to-the-louvre-in-2018/> > Acesso em 14 jan. 2019.

MANOVICH, L. **Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1) - From Instagram Book.** jan 2016. Disponível em: < <http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1> > Acesso em 23 nov. 2018.

MENICONI, J. **Entrevista concedida via e-mail a Carolina Balza.** São Paulo, 10 jan. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” deste artigo].

NAUDI, N. **Entrevista concedida via e-mail a Carolina Balza.** São Paulo, 08 jan. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” deste artigo].  
Paulo: Paulus, 2005.

RELAXNEWS, AFP. **The Louvre is the most popular European museum on Instagram.** Fonte: Sunday Times, África do Sul, 27 out. 2018. Disponível em: < <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/travel/2018-10-27-the-louvre-is-the-most-popular-european-museum-on-instagram/> >. Acesso em 14 jan. 2019.

ROSENBLUM, N. **A world history of photography.** 3.ed. Nova Iorque: Abbeville Press, 1997.

SAINZ, J. **Entrevista concedida via e-mail a Carolina Balza.** São Paulo, 08 jan. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” deste artigo].

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

SHARPE, E; DA SILVA, J. **The world's most popular exhibition? Ancient sculptures in Tokyo versus Modern masters in Paris.** Fonte: The Art Newspaper, Nova Iorque, 26 mar. 2018. Disponível em: < <https://www.theartnewspaper.com/analysis/ancient-buddhist-sculptures-triumph-over-modern-masters> >. Acesso em 16 jan. 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

SUANO, M. **O que é museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986. Disponível em: < [https://www.academia.edu/19309484/O\\_que\\_%C3%A9\\_Museu\\_1986\\_](https://www.academia.edu/19309484/O_que_%C3%A9_Museu_1986_) > Acesso em 05 dez. 2018.

TOSCANO, M. **Entrevista concedida via e-mail a Carolina Balza**. São Paulo, 15 jan. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” deste artigo].

TRIMIGLIOZZI, I. **Entrevista concedida via e-mail a Carolina Balza**. São Paulo, 12 dez. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” deste artigo].

VALÉRY, P. **Le problème des musées**. Fonte: Works, Volume II, Parts na arte, pp. 1290-1293, 1960. Publicado originalmente em Le Gaulois, 4 de abril de 1923. Disponível em: < [http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery\\_paul/probleme\\_des\\_musees/valery\\_probleme-musees.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/probleme_des_musees/valery_probleme-musees.pdf) > Acesso em 07 dez. 2018.

WIEN TOURISMUS. **Welcome to Vienna. Not #Vienna**. Fonte: Wien Tourismus, Viena, 2018. Disponível em: < <https://www.wien.info/en/campaigns/unhashtag-vienna/home> >. Acesso em 16 jan. 2019.

## APÊNDICE A – ENTREVISTAS

### **Entrevista 1:**

Entrevistado: Ivan Trimigliozi

Instituição: Pinacoteca - São Paulo/Brasil

Cargo: Analista de Comunicação – responsável pelo gerenciamento do perfil da Pinacoteca no Instagram

Entrevista realizada por e-mail, no dia 12/12/2018.

### **Para a Pina, atualmente, o uso do Instagram é visto como uma necessidade?**

R: Sim! Entre as redes sociais do museu é a que mais cresce e a que tem mais interações. Temos um cuidado especial com o Insta por aqui.

### **A possibilidade de compartilhamento de fotos impacta na quantidade de visitas presenciais ao museu? Se sim, para mais ou para menos visitas? (Se possível ilustrar a conclusão com dados numéricos)**

R: Não conseguimos mensurar isso.

### **Para além do impacto numérico, a possibilidade de compartilhamento de fotos e vídeos impacta no comportamento do público dentro do museu?**

R: Sem dúvida nenhuma. Pela beleza do espaço e do acervo, creio que é quase instintivo pra quem faz o uso das redes registrar e compartilhar o momento.

### **A Pina tem propostas direcionadas ao público que vai compartilhar conteúdo referente à sua visita? Quais são? (ex: locais com indicações para selfies)**

R: Tivemos algumas experiências com painéis fotográficos que foram bem positivas. Na exposição #MulheresRadicais fizemos um painel fotográfico simulando um grito com o nome da mostra, onde muitos visitantes registraram o momento e compartilharam a publicação. Outra ação foi um X gigante com o nome da mostra na parte externa do museu. Além de chamar atenção de quem passava do lado de fora, foi também um ótimo ponto para registrar a visita e

estimular o compartilhamento da exposição. Fizemos isso em outras exposições também (Ron Mueck), mas o Insta ainda não era tão forte.

**O perfil de público frequentador mudou nos últimos anos? É possível relacionar a mudança com a ampliação da circulação de informações pelas redes sociais?**

R: Não temos pesquisas recentes que podem apontar esse dado. Mas a reestruturação da identidade visual em 2016 e uma voz ativa nas redes sociais nos últimos anos é uma tentativa de atrair novos públicos para o museu.

**Entrevista 2:**

Entrevistado: Marie-Claire Gagnon

Instituição: MUMOK - Viena/Austria

Cargo: Social Media

Entrevista realizada por e-mail, no dia 03/01/2019.

**For the MUMOK, currently, the use of Instagram is seen as a necessity?**

R: Yes, we currently see Instagram as a necessity.

**Does the possibility of sharing photos impact the number of visits to the museum? If yes, for more or less visits? (If possible, illustrate the conclusion with numerical data)**

R: The possibility of sharing photos in general? We've been sharing photos for a long time, on Social Media Networks, but also on our Website and our Printed Material (program folders, advertising in magazines and on the streets, etc.) I'm assuming you're referring to Instagram in particular, but it's very hard to track that. Our visitor numbers are rising every year - whether or not that has to do with the App is debatable but in my opinion quite unlikely. It's always important to look at things in a broader sense.

**Besides the numerical impact, the possibility of sharing photos and videos impacts on the behavior of the public within the museum?**



R: For sure. Back in the day, people probably didn't take that many photos in the museum, when all they had was an analogue camera.

**Does the MUMOK have proposals directed to the public that will share content related to your visit? (ex: places with indications for selfies)**

R: No, we currently don't have anything like a selfie station at mumok. We present an official Hashtag for every exhibition, which is made public in our Printed Material and on our website though.

**Has the behavior / characteristics of the attending public changed in recent years? Is it possible to relate change to the expansion of the circulation of information through social networks?**

R: I'm afraid I'm not able to answer this question, since I don't want to make assumptions without proper scientific research. Our Marketing team is constantly doing market and opinion research, but I don't have access to the exact numbers.

### **Entrevista 3:**

Entrevistado: Carla Marins

Instituição: Museu de Arte Moderna - MAM - Rio de Janeiro/Brasil

Cargo: Designer

Entrevista realizada por e-mail, no dia 07/01/2019.

**Para o MAM, atualmente, o uso do Instagram é visto como uma necessidade?**

R: Sim, é a mídia social que trabalhamos que é a mais responsiva atualmente.

**A possibilidade de compartilhamento de fotos impacta na quantidade de visitas presenciais ao museu? Se sim, para mais ou para menos visitas? (Se possível ilustrar a conclusão com dados numéricos)**

R: Acreditamos que impacta, mas não temos ainda o cruzamento destes dados para que possamos melhor direcionar nossas ações. Por exemplo: tivemos nesta sexta e neste sábado o maior número de interações no Instagram desde que começamos, o salão de exposições também registrou aumento do fluxo de pessoas. Não temos ainda como provar a ligação entre estes dois fatos mas acreditamos que sim. Outro exemplo recente foi o post de quinta passada sobre a mostra de cinema, houve boa interação no post e a sessão de fato estava com boa quantidade de público.

**Para além do impacto numérico, a possibilidade de compartilhamento de fotos e vídeos impacta no comportamento do público dentro do museu?**

R: Acreditamos que sim.

**O MAM tem propostas direcionadas ao público que vai compartilhar conteúdo referente à sua visita? (ex: locais com indicações para selfies)**

R: Não fazemos nenhuma sugestão ou indução. Monitoramos as referências ao museu no instagram e podemos afirmar que a maior parte trata do edifício, que é uma referência internacionalmente conhecida, e da experiência nos jardins e áreas externas.

**O perfil de público frequentador mudou nos últimos anos? É possível relacionar a mudança com a ampliação da circulação de informações pelas redes sociais?**

R: Não temos hoje a pesquisa do perfil do público físico que frequenta as exposições. Acreditamos que sim, pois a mudança no perfil do usuário de qualquer produto (mesmo o produto cultural) mudou com a presença das redes sociais.

**Entrevista 4:**

Entrevistado: Javier Sainz

Instituição: Museo del Prado - Madri/ Espanha

Cargo: Técnico de gestão - comunicação digital

Entrevista realizada por e-mail, no dia 08/01/2019.

**Para el Museo del Prado, actualmente, el uso del Instagram es visto como una necesidad?**

R: El uso de Instagram permite al Museo cumplir con su objetivo de dar a conocer sus colecciones al mayor número posible de público. Además, facilita hacerlo utilizando muy pocos recursos, por lo que actualmente es una prioridad dentro de la estrategia de comunicación digital del Prado.

**¿La posibilidad de compartir fotos impacta en la cantidad de visitas presenciales al museo? Si es así, para más o para menos visitas? (Si es posible ilustrar la conclusión con datos numéricos)**

R: Es muy difícil de medir pero trabajamos con la idea de que la difusión de la imagen de una obra colabora a que el público desee verla en vivo.

**Además del impacto numérico, la posibilidad de compartir fotos y vídeos impacta en el comportamiento del público dentro del museo?**

R: En el Museo del Prado no está permitido sacar fotografías en la mayor parte de sus salas, por lo que el comportamiento del público difiere de otros museos en los que sí se permite. Si se anima a los usuarios a descargarse la imagen en alta calidad desde nuestra página web, pero no a realizar fotos in situ

**¿El Museo del Prado tiene propuestas dirigidas al público que va a compartir contenido referente a su visita? (por ejemplo, lugares con indicaciones para selfies)**

R: No se permiten las fotografías pero sí se ha habilitado una app para aquellos que deseen llevarse un recuerdo o un selfie de su estancia en el museo. Puedes consultarlo en: <https://www.samsung.com/es/a-fondo/contenidos-y-servicios/photoprado-protagoniza-tu-propia-postal-junto-a-las-obras-del-prado/>

**¿El perfil de público frecuentado ha cambiado en los últimos años? ¿Es posible relacionar el cambio con la ampliación de la circulación de informaciones por las redes sociales?**

R: Ha aumentado el porcentaje de público extranjero con respecto al español, pero es algo que se relaciona más con la evolución del turismo que con las redes sociales

### **Entrevista 5:**

Entrevistado: Noemi Naudi

Instituição: Palais de Tokyo - Paris/França

Cargo: Responsável pela comunicação digital

Entrevista realizada por e-mail, no dia 08/01/2019.

**Pour le Palais de Tokyo, l'utilisation d'Instagram est actuellement considérée comme une nécessité?**

R: En effet, l'utilisation d'Instagram est nécessaire pour faire la promotion de la programmation du Palais de Tokyo tout en respectant les codes de ce réseau. C'est notre réseau qui fonctionne le mieux (en comparaison avec Twitter et Facebook). Nous avons atteint 300.000 abonnés cette année. La communication sur ce réseau nous permet de donner au Palais une grande visibilité.

**La possibilité de partager des photos a-t-elle un impact sur le nombre de visites au musée? Si oui, pour plus ou moins de visites? (Si possible, illustrez la conclusion avec des données numériques)**

R: En effet, la possibilité de communiquer à travers des images, de partager sa visite en image sur les réseaux a probablement un impact sur le nombre de visite. Notre dernière exposition consacrée à Tomas Saraceno a été abondamment prise en photo, le bouche à oreille, la communication, une présence quotidienne d'informations sur les réseaux a en effet fait accroître le visitorat. C'est pour cette raison que nous organisons également des événements avec des influenceurs (d'Instagram) afin qu'ils communiquent sur le Palais de Tokyo et que nous puissions toucher leurs communauté, et ainsi étendre la nôtre. Après avoir organisé un

événement influenceurs, la fréquentation du Palais et le nombre de visiteurs a augmenté, grâce à leurs relais.

**Outre l'impact numérique, la possibilité de partager des photos et des vidéos a également un impact sur le comportement du public au sein du musée.**

R: La possibilité de partager des photos et des vidéos change de toute évidence les comportements des visiteurs.

**Palais de Tokyo a-t-il des propositions à l'intention du public qui partageront le contenu lié à votre visite? (ex: lieux avec des indications pour selfies)**

R: Le Palais de Tokyo incite les visiteurs à partager leurs impressions à travers les hashtags que nous indiquons sur le dépliant de visite et les cartels. En revanche, il n'y a pas de lieu à proprement parlé dédié à la prise de selfie devant une œuvre ou autre.

**Le profil public a-t-il changé ces dernières années? Est-il possible d'associer le changement à l'expansion de la circulation de l'information via les réseaux sociaux?**

R: Je ne connais pas assez bien la typologie des visiteurs et leur évolution dans le temps, c'est une question qui s'adresse davantage à la direction des publics. Je ne pense pas que les visiteurs ait changé, je pense toutefois que les visiteurs sont plus nombreux car l'information circule plus facilement et est accessible à un plus grand nombre.

#### **Entrevista 6:**

Entrevistado: Soledad Alvarez Campos

Instituição: Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires - MALBA - Buenos Aires/Argentina

Cargo: Responsável pela imprensa

Entrevista realizada por e-mail, no dia 08/01/2019.

**Para el Malba, actualmente, el uso del Instagram es visto como una necesidad?**

R: Completamente. Siempre hablamos que Malba es tanto su espacio físico en la Avenida Figueroa Alcorta en Buenos Aires, como su espacio virtual en redes sociales. La gente tiene la posibilidad de conocer el museo a través de nuestras redes, sin importar el lugar del mundo donde se encuentren. Además, el museo no cuenta con presupuesto publicitario, con lo cual nuestro primer canal de difusión son las redes.

**¿La posibilidad de compartir fotos impacta en la cantidad de visitas presenciales al museo? Si es así, para más o para menos visitas? (Si es posible ilustrar la conclusión con datos numéricos)**

R: Sí, es directo. Especialmente cuando promocionamos cursos y talleres. Como nuestro medio de difusión son principalmente las redes sociales, es inmediato. Hacemos un posteo de un curso al cual se han inscripto pocas personas (que lo han visto a través de nuestra web, nuestras carteleras o en nuestro folleto gratuito que se reparte en la recepción del museo) e inmediatamente aparecen las consultas y las inscripciones online. En este momento se me ocurre nombrarte un caso en particular que tengo la cifra numérica. A través de nuestro Instagram hicimos una convocatoria para un #Instameet gratuito en el museo. La idea era que los que se anotaran pudieran venir al museo, antes de la apertura al público, para sacar fotos y videos. En 10 minutos se completó el cupo de 100 personas.

**Además del impacto numérico, la posibilidad de compartir fotos y vídeos impacta en el comportamiento del público dentro del museo?**

R: Podríamos decir que sí. Por ejemplo, cuando compartimos una foto de una obra en particular de una exposición, hay veces que vienen personas específicamente al museo a ver esa pieza. Tal vez se trata de una obra que está exhibida hace mucho tiempo, pero al mostrarla en detalle a través de nuestras redes, hace que las personas sientan especial interés. Si tu pregunta tenía que ver con el comportamiento de la gente dentro del museo, sabiendo que pueden compartir fotos, sí, también ha cambiado. Muchas veces están más atentos a la foto que

a la obra en sí que tienen frente de ellos, un signo e nuestro tiempo. También sucede que mucha gente saca fotos de los textos explicativos y los lee en sus casas, con más tiempo. Hay como muchos niveles de experiencia en la visita al museo. El antes (investigación de lo que uno irá a ver a través de la web, de las redes, etc), el durante (la experiencia en sí del recorrido), el después (revisar las fotos tomadas, leer los textos, entrar en la web para más información).

**¿El Malba tiene propuestas dirigidas al público que va a compartir contenido referente a su visita? (por ejemplo, lugares con indicaciones para selfies)**

R: En los ingresos de todas las exposiciones, donde está el texto curatorial y el título de la exposición, también está planteado el hashtag o los hashtags oficiales de cada muestra. Eso incentiva a la gente a compartir fotos en redes sociales. Dado que es un museo y mostramos obras de arte, naturalmente hay obras que se prestan más a ser fotografiadas, así que no existe la necesidad de hacer espacios especiales para selfies o spots fotográficos, no nos gusta mucho esa idea tampoco. La idea es que la gente haga sus propios registros, según su interés particular. Siempre hay algo que les llamará la atención y si quieren compartirlo en sus redes, nosotros encantados. Hay otros que prefieren vivir la experiencia de recorrer el museo, sin la necesidad de compartirlo, y está muy bien también.

**¿El perfil de público frecuentado ha cambiado en los últimos años? ¿Es posible relacionar el cambio con la ampliación de la circulación de informaciones por las redes sociales?**

R: Sí, las redes sociales han acercado a mucho público a los museos. Antes los museos parecían recintos destinados a especialistas del arte, ahora se sabe que los museos son para todo el mundo y que no es necesario saber sobre arte para vivir la experiencia. Las redes sociales han ayudado a acercar el arte a más gente. Y se han convertido también en centro de consulta e información. Es importante poder contestar todas las dudas de las personas a través de las preguntas que hacen en redes sociales.

### **Entrevista 7:**

Entrevistado: Jacopo Meniconi

Instituição: Galleria Nazionale dell'Umbria - Perugia/Itália

Cargo: Gerente de mídias sociais - Instagram

Entrevista realizada por e-mail, no dia 10/01/2019.

**For the National Gallery of Umbria, currently, the use of Instagram is seen as a necessity?**

R: Web communication and Use of social networks are necessary to get to know and expand Nationals and International visibility. And so, for a Museum of visual arts, like ours, it is essential to communicate using a media like Instagram.

**Does the possibility of sharing photos impact the number of visits to the museum? If yes, for more or less visits? (If possible, illustrate the conclusion with numerical data)**

R: We do not have this data, it would be appropriate to conduct a direct investigation into the visitors of the gallery.

**Besides the numerical impact, the possibility of sharing photos and videos impacts on the behavior of the public within the museum?**

R: Many visitors are aware of new web media, and they are used to share photos of our museum, helping us to increase our audience.

**Does the National Gallery of Umbria have proposals directed to the public that will share content related to your visit? (ex: places with indications for selfies)**

R: We have been in campaigns promoted by the Ministry of Beni Culturali. For example, a campaign called for the recognition of a similarity between the visitor and the subject of a work. Then they had to photograph himself in front of the opera and share.

**Has the behavior / characteristics of the attending public changed in recent years? Is it possible to relate change to the expansion of the circulation of information through social networks**



R: I don't know, we still have not empirical data to prove that this is true, we can only assume it.

### **Entrevista 8:**

Entrevistado: Marco Toscano

Instituição: Pinacoteca di Brera - Milão/Itália

Cargo: Responsável pela comunicação

Entrevista realizada por e-mail, no dia 15/01/2019.

### **Per Brera, l'uso di Instagram è attualmente considerato una necessità?**

R: La diffusione capillare dei social network, la diversificazione prevista da una comunicazione moderna e il livello di competenza informatica raggiunto dai visitatori/utenti rende inevitabile la presenza di un museo (come di qualunque istituzione) anche sul web e sulle piattaforme social.

Nello specifico, Instagram si afferma come un canale di comunicazione dall'alto grado di coinvolgimento (soprattutto di un pubblico giovane) e dalle spiccate potenzialità evocative più ancora che informative. La netta prevalenza che attribuisce a una comunicazione per immagini lo rende particolarmente prezioso per un museo.

### **La possibilità di condividere le foto influisce sul numero di visite al museo? Se sì, per più o meno visite? (Se possibile, illustrare la conclusione con dati numerici)**

R: Non è possibile collegare direttamente a un'attività social un effetto sulle presenze dei visitatori né misurare con precisione un loro eventuale incremento, ma è indubbio che la pratica della condivisione sui social stimoli un maggior coinvolgimento e attiri un pubblico più giovane.

### **Oltre all'impatto numerico, la possibilità di condividere foto e video ha un impatto sul comportamento del pubblico all'interno del museo?**

R: Tale possibilità incoraggia un pubblico più curioso, dinamico, creativo, che non vive il museo con imbarazzo, disagio o timore, ma lo considera un luogo da esplorare e in cui "mettersi in scena". Ciò è coerente con una concezione del museo non come tempio sacro, ma come

ambiente familiare di cui “appropriarsi” (anche attraverso una foto o un video realizzati nelle sue sale).

**La Pinacoteca di Brera ha proposte dirette al pubblico che condivideranno i contenuti relativi alla tua visita? (es: luoghi con indicazioni per selfie)**

R: Sul suo profilo Instagram, la Pinacoteca riposta le immagini più belle realizzate dai visitatori e pubblicate sulle loro pagine. Inoltre nel 2017 e 2018, in occasione di San Valentino (14 febbraio), ha lanciato l’iniziativa #kissmebrera: i visitatori sono stati invitati a scambiarsi un bacio davanti a Il bacio di Francesco Hayez scattandosi un selfie. Le immagini sono state raccolte in una gallery sui social e sul sito del museo.

**Il profilo pubblico è cambiato negli ultimi anni? È possibile collegare il cambiamento all’espansione della circolazione delle informazioni attraverso i social network?**

R: Un museo è un organismo vivo e in costante evoluzione. La sua trasformazione non può prescindere dallo stabilire un dialogo con il proprio tempo. I social network sono ormai parte integrante della nostra quotidianità, uno strumento trasversale di cui la Pinacoteca non può non tener conto nel pensare e calibrare la propria comunicazione.