

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

**THALITA BATISTA ARIFA ESTEVES**

**Influência das selfies e da Cultura da Participação em Tarsila  
Popular**

**São Paulo**

**2020**

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

**Influência das selfies e da Cultura da Participação em Tarsila  
Popular**

**THALITA BATISTA ARIFA ESTEVES**

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

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Issaaf Karhawi**

São Paulo  
2020

## AGRADECIMENTOS

A quatro mulheres: minha mãe Elza e minha prima Fernanda, por me apoiarem na iniciativa de voltar à Academia; à Prof<sup>a</sup>. Dra. Issaaf Karhawi pela excelência na orientação desta pesquisa e à Tarsila do Amaral (*in memoriam*) pela transcendente inspiração

# INFLUÊNCIA DAS SELFIES E DA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO EM TARSILA POPULAR<sup>1</sup>

Thalita Batista Arifa Esteves<sup>2</sup>

## Resumo:

Este projeto de pesquisa pretende compreender, por meio de uma análise de conteúdo, a partir de um recorte amostral, de que maneira a *Cultura da Participação* e o fenômeno das *selfies* influenciaram o recorde de público da mostra *Tarsila Popular* – maior exposição já dedicada à artista modernista, ocorrida entre 5 de abril e 28 de julho de 2019, no MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand). O presente artigo analisa 557 publicações do Instagram com *hashtag* #tarsilapopular e suas 258 legendas, a luz de conceitos como a subjetividade, vigilância, capitalismo artista e da teoria da Cultura da Participação.

**Palavras-chave:** Selfie. Cultura da Participação. Museu. Arte. Tarsila Popular

## Abstract:

This survey intends to understand, through a content analysis, from a sample clipping, how the Culture of Participation and the phenomenon of selfies influenced the public record of the exhibition Tarsila Popular - largest exhibition ever dedicated to the artist modernist, that happened between April 5th and July 28th, 2019, at MASP (Museum of Art of São Paulo Assis Chateaubriand). This paper analyzes 557 Instagram posts with the *hashtag* #tarsilapopular and its 258 captions, in the light of concepts such as subjectivity, surveillance, artist capitalism and the theory of the Culture of Participation.

**Keywords:** Selfie. Culture of Participation. Museum. Art. Tarsila Popular

## Resúmen:

Este proyecto de investigación pretende comprender, por medio de un análisis de contenido, a partir de un corte de muestra, cómo la Cultura de la Participación y el fenómeno de las selfies influyeron en el registro público de la exposición Tarsila Popular - mayor exposición dedicada al artista modernista, que eso pasó entre el 5 de abril y el 28 de julio de 2019, en MASP (Museo de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand). Este artículo analiza 557 publicaciones de Instagram con el *hashtag* #tarsilapopular y sus 258 leyendas, a la luz de conceptos como subjetividad, vigilancia, capitalismo artístico y la teoría de la Cultura de la Participación.

**Palabras clave:** Selfie. Cultura de participación. Museo. Arte. Tarsila Popular

---

<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 pelo Celacc-USP

## INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, de *telas generalizadas* (Lipovetsky, Serroy; 2015), em que o cotidiano é transmitido em tempo real aos seguidores das mais diversas redes sociais digitais, o universo das artes, mais especificamente o dos museus, não estaria imune às transformações digitais que este tempo histórico traz.

O MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) já entendeu a lógica destas plataformas. O perfil, considerado o maior entre os museus brasileiros no Instagram, com 626 mil seguidores<sup>3</sup>, investe em ações de incentivo à interação na rede. Uma delas é o desafio Masp Desenhos em Casa<sup>4</sup> que, durante a pandemia de Covid-19, convidou adultos e crianças a reinterpretarem obras marcantes do acervo do museu e a publicarem em seus feeds<sup>5</sup>, adicionando a *hashtag* #maspdesenhosemcasa na legenda das fotos.

A fim de explorar a relação entre redes sociais digitais e os museus, este projeto pretende compreender de que maneira a *cultura da participação* e o fenômeno das *selfies* influenciaram o recorde de público da mostra *Tarsila Popular* – maior exposição já dedicada à artista modernista, ocorrida entre 5 de abril e 28 de julho de 2019, no MASP, com um total de 402.850 visitantes<sup>7</sup>.

Realizamos esta investigação por compreendermos que as *selfies* são uma marca de nosso tempo (KARHAWI, 2015) e que o digital e suas plataformas tecnológicas e de redes sociais digitais transformaram para sempre os mais diversos aspectos da vida cotidiana e continuarão a influenciar novas formas de interação, na relação entre o *ver e o ser visto* (BRUNO, 2013).

Optamos por este tema por entendermos o quão representativo é um recorde de público<sup>8</sup> de uma mostra dedicada a uma artista brasileira, mulher, no ano de 2019, em plena era da *sociedade do hiperespetáculo* e da *tela generalizada* (Lipovetsky, Serroy; 2015), especialmente, quando: 1-) o recorde de público anterior pertence a uma exposição

---

<sup>3</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Dados coletados pela autora em 14 de outubro e atualizados em 24 de novembro

<sup>4</sup> <https://masp.org.br/eventos/digital>

<sup>5</sup> Espaço virtual que reúne as informações de um perfil do Instagram

<sup>7</sup> Relatório Anual de Atividades do MASP 2019. Disponível em: <<https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/w40T7ijW1FQyILTgsWhRYLLnQe6PiYeQ.pdf>>. Acesso em 5 de junho de 2020

<sup>8</sup> 'Tarsila Popular' bate recorde de visitação e leva mais de 400 mil ao Masp. Revista Veja. São Paulo, 30 de julho de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/tarsila-popular-bate-recorde-de-visitacao-e-leva-mais-de-400-mil-ao-masp/>>. Acesso em: 23 de maio de 2020

protagonizada por um homem francês, o impressionista Claude Monet<sup>9</sup>, ocorrida em 1997 e vista por 401.201 visitantes, em uma era ainda analógica, em que a cibercultura (Lévy, 1999) começava a se difundir pelo mundo e 2-) as políticas públicas para as artes no país passaram cada vez mais a serem desprestigiadas, com ações como a extinção do Ministério da Cultura<sup>10</sup> e a descontinuidade de projetos de fomento no setor<sup>11</sup>.

O presente artigo busca compreender o impacto da plataforma Instagram na relação de fruição artística (Lipovetsky, Serroy; 2015) com o objeto de estudo desta pesquisa, a partir dos conceitos de subjetividade, vigilância e da teoria da *Cultura da Participação*. Para isto, nos apoiamos nas obras de Clay Shirky, Fernanda Bruno, Paula Sibília, Lipovetsky e Serroy, Raquel Recuero, Sandra Montardo, Issaaf Karhawi, Manuela Galindo, Ana Claudia Zandavalle, entre outros autores que se dedicam a estudar o digital e suas implicações em sociedade.

Uma das hipóteses levantadas é a de que a presença do quadro *Abaporu* (1928), pertencente ao Malba (Museu de Arte Latino-Americana de Buenos Aires), na Argentina, estimulou as *selfies* na exposição, uma vez que a obra não faz parte do acervo fixo do MASP. Outra hipótese é a de que o fenômeno das *selfies* e a *cultura da participação* impulsionaram o recorde de público.

Para responder aos questionamentos levantados nesta pesquisa, realizamos uma análise de conteúdo de 557 imagens e 258 legendas postadas de modo público no Instagram entre os dias 23 e 28 de julho de 2019, última semana de visitação da mostra *Tarsila Popular*.

Para isto, utilizamos como suporte inicial a ferramenta de extração de imagens 4K Stogram. A partir dela, tivemos acesso aos mais de 7,7 mil posts com a *hashtag* #tarsilapopular. Para esta análise, optamos por um recorte, definido a partir do uso da calculadora amostral do site de pesquisas SurveyMonkey<sup>13</sup>. Entre as primeiras descobertas realizadas, verificamos que a maioria das fotos publicadas na amostra retratavam exclusivamente as obras da exposição e não pessoas se autorretratando ou retratando alguém.

No capítulo 1, estabelecemos uma discussão sobre a *cultura da participação*, vigilância e a subjetividade nas redes; no capítulo 2, discorremos sobre a *cultura da participação* nos

---

<sup>9</sup> Tarsila destrona Monet e vira mostra mais vista na história do MASP. Folha de S. Paulo, 29 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/07/tarsila-destrona-monet-e-vira-mostra-mais-vista-na-historia-do-masp.shtml>>. Acesso em 30 de agosto de 2020.

<sup>10</sup> Ex-ministros da Cultura criticam gestão de Bolsonaro e extinção do Minc. Folha de S. Paulo. São Paulo, 2 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/07/ex-ministros-da-cultura-criticam-gestao-bolsonaro-e-extincao-do-minc.shtml>>. Acesso em 23 de novembro de 2020

<sup>11</sup> Patrimônios culturais sofrem desmonte silencioso, diz ex-ministro. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/10/patrimonios-culturais-sofrem-desmonte-silencioso-diz-ex-ministro.shtml>>. Acesso em 23 de novembro de 2020

<sup>13</sup> <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

espaços dos museus; no capítulo 3, trazemos a discussão para a presença do MASP no Instagram; no capítulo 4, trazemos elementos fundamentais para análises de redes sociais digitais; por fim, no capítulo 5, apresentamos a análise traçada.

## 1- CULTURA DA PARTICIPAÇÃO, VIGILÂNCIA E SUBJETIVIDADE NAS REDES

A democratização do acesso às novas ferramentas tecnológicas modificou para sempre a forma como interagimos e nos expressamos em sociedade. A transformação digital, em plena era da *hipermodernidade* (Lipovetsky, Serroy; 2015), atravessa parte considerável das relações humanas e com seus novos dispositivos possibilita que um número cada vez maior de pessoas utilize seus *excedentes cognitivos* – termo utilizado por Shirky (2011) para designar nosso tempo livre – a fim de externar suas *motivações intrínsecas*, por meio da *cultura da participação*.

Para isto, segundo o autor, não é necessário ser um especialista. “Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação” (SHIRKY, 2011: 77). As razões que fazem um crítico de arte escrever para a coluna de um jornal da imprensa hegemônica não são as mesmas que a de um sujeito comum que decide registrar suas percepções sobre uma mostra em um texto que servirá de legenda para uma foto postada em uma ou mais de suas redes sociais digitais, a fim de informar sua lista de contatos que ele ali esteve e como foi fazer parte daquilo.

Em um mundo analógico, apenas as pessoas com quem este sujeito se encontrasse presencialmente e decidisse compartilhar sua experiência entrariam em contato com suas percepções e a maneira com a qual sentiu-se impactado por esta experiência. Na atual contemporaneidade, caso mantenha um perfil público nas redes, não apenas quem o segue<sup>14</sup> poderá saber, como, potencialmente, outros usuários que façam buscas por meio de *hashtags*<sup>15</sup> ou geolocalização<sup>16</sup>.

Shirky (2011: 22-23) questiona:

E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido essa oportunidade? (...) A expressão “conteúdo gerado por usuários”, a marca atual para atos criativos feitos por amadores, na verdade, descreve atos não apenas pessoais, mas também sociais.

<sup>14</sup> Termo utilizado para designar quem deseja acompanhar o conteúdo produzido por usuário em redes sociais digitais como o Instagram e o Twitter

<sup>15</sup> Palavra-chave formada pela junção de uma palavra com o símbolo de cerquilha (#). É utilizada nas redes sociais digitais para direcionar o usuário a outros conteúdos que dialoguem sobre um mesmo assunto

<sup>16</sup> Recurso tecnológico que permite determinar a posição geográfica de um dispositivo

A *cultura da participação* trouxe a este sujeito a possibilidade de se expressar e dividir o que lhe parece relevante a um número exponencialmente infinito de pessoas, por meio das redes sociais digitais. *Ver e ser visto*, faz também parte, desta forma, de um “jogo”, legitimado socialmente, como nos explica Bruno (2013):

A vigilância contemporânea, seus dispositivos, seu modo de funcionamento e suas vias de legitimação são fortemente atravessados por esses jogos do ver e do ser visto, no seio dos quais as subjetividades encontram um domínio privilegiado de investimentos e cuidados. Não é, portanto, de se surpreender que para esta subjetividade, a vigilância, considerando as suas múltiplas formas e significações atuais, apresente-se como aceitável, chegando a ser por vezes requerida. (BRUNO, 2013: 47)

Galindo (2018: 50), apoiada na obra de Debord (1997)<sup>17</sup>, elucida que “as relações que o sujeito contemporâneo estabelece consigo mesmo e com o outro são frequentemente mediadas por imagens”, configurando assim um “esquema no qual *ser* confunde-se com *ser visto*”. Isto implica que, para muitas pessoas, validar uma experiência passa necessariamente por torná-la pública por meio da internet, uma vez que,

Sob um regime disciplinar, há uma preocupação com o olhar do outro, mas esse olhar vigia o cumprimento ou não às regras e o encaixe em padrões de ação. O olhar do espetáculo também é um olhar do outro, mas dessa vez, que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto. (KARHAWI, 2015: 8).

Lipovetsky e Serroy (2015) lembram que muito foi dito sobre a “sociedade do espetáculo” descrita por Debord ter sido superada em um “mundo dominado pelas redes interativas e pelo virtual” (2015: 221). Os autores, no entanto, acreditam que este “diagnóstico é manifestamente inexato” e que hoje vivemos a era da “sociedade do hiperespetáculo” e da “tela generalizada” (2015: 221-222). Enquanto a primeira coincidia com o nascimento e crescimento da televisão, a atual exprime uma era de “superabundância midiática” e está intrinsecamente ligada à internet e aos dispositivos que garantem o seu acesso.

Eles ressaltam que

Com a diferença de que as palavras que fornecem a sua chave não são mais as que Debord apreciava - alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento -, mas excesso, hipóbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau, reflexividade. O capitalismo criativo transtético fez nascer a sociedade do hiperespetáculo, que é ao mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras. (LIPOVETSKY e SERROY; 2015: 222).

Não se trata, portanto, de apenas receber os conteúdos de acordo com os interesses de outrem, como no passado, mas de tornar-se um agente que produz e apresenta seu ponto de vista e suas percepções ao mundo, utilizando como instrumento as ferramentas e redes sociais

---

<sup>17</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

digitais disponíveis na web. Esta possibilidade é oferecida por meio da *cultura da participação*, da qual fala Shirky (2011).

Desta forma,

Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico. Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhes darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas quanto os profissionais. (SHIRKY, 2011: 25-26)

O autor salienta que as necessidades humanas mais difíceis de serem preenchidas e que não foram contempladas pela mídia de difusão, como a TV, agora começam a reaparecer em uma “malha de retroalimentação”, aumentando nosso desejo de participação, conexão e compartilhamento. “Alcançaremos algum dia um novo equilíbrio entre participação amadora e consumo, mas, como projetos conjuntos em larga escala e espaços compartilhados não existiam realmente no século XX, temos um longo caminho a percorrer antes” (SHIRKY, 2011: 83).

Embora a facilidade no acesso aos novos dispositivos tecnológicos tenha impulsionado tanto a presença digital quanto a produção espontânea de conteúdo dos amadores, a “tendência ao aumento da visibilidade e da conexão nos modos de vida” precede a “popularização dos hoje imprescindíveis aparelhos portáteis de comunicação”, como nos esclarece Sibilía (2015: 20-21).

A autora também destaca que

“Um momento importante foi o surgimento das chamadas webcams, pequenas filmadoras de baixo custo que se conectavam aos computadores de mesa e permitiam transmitir ao vivo tudo o que acontecia nos lares dos usuários, um fenômeno cujas primeiras manifestações chamaram atenção nos últimos anos do século XX.” (SIBILIA, 2015: 21).

A chegada e crescente adesão às redes sociais digitais contribuíram para amplificar este potencial entre os usuários. “O fluxo de produção e organização amadoras, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento” (SHIRKY, 2011: 82). Não se resume, portanto, exclusivamente sobre *ver* e *ser visto*, embora também passe por isto.

Para Bruno (2013: 34), “os afetos e as subjetividades contemporâneas não encontram na vigilância apenas um meio de inspeção e controle ou de segurança e proteção, mas uma forma de diversão, prazer, sociabilidade (...) em diversos campos da vida cotidiana”.

Desse modo, a maneira com a qual interagimos com as artes e os respectivos espaços físicos destinados a elas, também é impactada por esta vigilância, que encontra na fruição artística uma forma de *ver* e *ser* vista.

“A hipermodernidade espetacular é de essência transestética. (...) o público cada vez mais se quer e se pensa ator, adota atitudes destinadas às mídias que o filmam. Hoje, os indivíduos se pensam em termos de imagens e eles próprios se põem em cena nas redes sociais ou diante das câmeras.” (LIPOVETSKY e SERROY; 2015: 223)

Em uma sociedade que incentiva e legitima a vigilância, as *selfies* tornam-se uma forma expressiva e cada vez mais expansiva na cultura contemporânea.

### 1.1-SELFIES: SUBJETIVIDADE E VIGILÂNCIA

Com a crescente democratização dos meios digitais, em especial o aumento ao acesso a celulares do tipo *smartphone* no mundo, a prática de se autorretratar, denominada *selfie* têm ganhado cada vez mais adeptos e já é uma marca do nosso tempo (Karhawi, 2015).

Nos últimos anos, muitos estudos têm se dedicado à compreensão deste fenômeno. Atualmente, a referência mundial nos estudos de *selfie* é o pesquisador russo Lev Manovich, do qual falaremos no capítulo de Análise<sup>18</sup> deste artigo. Para a autora brasileira Manuela Galindo<sup>19</sup> (2018: 64), “as *selfies* se apresentam como um dentre vários fenômenos contemporâneos que funcionam segundo a lógica do espetáculo e da visibilidade”. No Instagram, a pesquisa pelo termo *selfie* indica a presença de quase 430 milhões de imagens desta natureza publicadas em rede.<sup>20</sup>

Pase e Pellanda (2018:161-162) explicam que o termo *selfie* remete ao diminutivo de *self-portrait*<sup>21</sup> e que somado “com a atual cultura da mobilidade *online* e câmeras incorporadas”, provocou o “surgimento de uma nova forma de expressão contemporânea”, com imagens que tornam-se “registros que recebem diversos significados aos serem ‘curtidos’<sup>22</sup> e compartilhados”.

Um dos objetivos deste trabalho é o de compreender qual foi a influência deste fenômeno no sucesso de público da mostra *Tarsila Popular*, no MASP (Museu de Arte de São

<sup>18</sup> Autor é criador do Projeto Selfie City, que investiga selfies feitas nas principais metrópoles do mundo

<sup>19</sup> Autora de uma das primeiras dissertações sobre o tema no Brasil

<sup>20</sup> <http://instagram.com/>. Dados coletados em 27 de agosto de 2020 pela autora

<sup>21</sup> Termo em inglês que significa autorretrato

<sup>22</sup> O “curtir” ou “dar like” é um recurso usualmente utilizado em diferentes redes sociais e serve para demonstrar que um usuário da rede gostou do conteúdo ali compartilhado

Paulo Assis Chateaubriand), realizada entre abril e julho de 2019, por meio de uma análise de conteúdo, a partir dos conceitos de subjetividade, vigilância e da *cultura da participação*.

Galindo (2018: 64 e 65), enfatiza que a recorrência de *selfies*

e o grande volume de imagens produzidas apenas reforçam a relevância do fenômeno para estudos da Comunicação: as *selfies* só se expressam de determinada forma por causa de um amplo espectro de componentes culturais, que se combinam de maneira muito específica. Numa cultura que não conhece limites para a publicização do privado, valoriza e estimula os corpos para que se tornem visíveis e na qual os sujeitos atribuem ao olhar alheio o papel de avaliá-los, as *selfies* encontram o ambiente ideal para se proliferarem.

Com um volume tão grande de informações e as diversas expressões de comportamentos que as *selfies* podem revelar em uma rede social digital, o estudo do tema demonstra sua complexidade e auxilia na compreensão deste tempo histórico, em que a sua presença já está instituída em nossa cultura.

### **Muito além do ato Narcísico**

Embora os sujeitos queiram *ver e serem vistos*, este ato não se limita à vaidade. Segundo San Cornelio e Roig (2018), a mídia hegemônica frequentemente associa o ato de fazer autorretratos com narcisismo e superficialidade, enfatizando aspectos negativos, e até mesmo comportamentos perigosos relacionados a uma obsessão por si mesmo e ao culto ao corpo.

Para compreender este fenômeno, no entanto, é preciso ir além do aspecto psicologizante.

Tanto celebridades quanto cidadãos comuns estiveram envolvidos em controvérsias relacionadas a esta prática: *selfies* (...) em exposições (...), *selfies* em lugares inesperados são provavelmente as manifestações mais marcantes da prática, mas eles certamente não são os únicos; *selfies* podem ser realizadas em uma ampla variedade de situações - desde o mundano para o socialmente significativo, como em campanhas ativistas (SAN CORNELIO; ROIG, 2018: 2773, tradução nossa).

Não à toa, as *selfies* encontram espaço de disseminação na era da *cultura da participação*. Estas, muitas vezes são instrumentos para externar as *motivações intrínsecas* (Shirky, 2011) dos usuários de uma rede social digital. Para as autoras Senft e Baym (2015), o fenômeno das *selfies* têm a influência de agentes humanos e não humanos e não pode ser classificado apenas como um “gesto cotidiano de imediatismo e copresença”. Assim, “qualquer coisa que entra no espaço digital, instantaneamente se torna parte desta infraestrutura (...), sobrevivendo ao tempo e ao lugar em que foi originalmente produzida, visualizada ou distribuída” (SENFT; BAYM, 2015: 1589, tradução nossa).

Podemos considerar isto ao pensar a força que uma *hashtag* como #tarsilapopular encontra na rede, como veremos nos capítulos a seguir. A relação com a arte não está dissociada do tempo histórico a qual pertence. Na primeira metade do século 20, Benjamin (1985) já alertava sobre o fim da “aura” da obra de arte, indicando que o impacto das novas tecnologias de reprodutibilidade técnica da época (fotografia, a indústria cinematográfica) haviam transformado para sempre a maneira com a qual as pessoas se relacionavam com as artes.

Vivendo hoje em uma era em que as tecnologias e as redes sociais digitais permeiam inúmeras relações e interações com o mundo, onde o ciberespaço (Lévy, 1999) democratizou o acesso à informação, não estariam os museus e a maneira como nos relacionamos com o objeto artístico imunes a estas transformações.

Alves (2017: 15), em sua investigação sobre *selfies* em museus a partir de fotos geolocalizadas no Masp, analisa que as imagens retratadas “buscam marcar relevância e presença nas relações mais íntimas dos usuários” e aponta que “quem publica uma *selfie* fazendo as diversas marcações” pretende “deixar registrada a sua experiência (...), afirmar que faz parte de algo físico e que uma parte de sua história foi vivida naquele local.” (2017: 15).

O que antes era uma experiência introspectiva e privada, passou a fazer parte de uma dimensão compartilhada, como tantos aspectos da hipermodernidade (Lipovetsky, Serroy; 2015).

## **2 -MUSEUS E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO**

Quando pensamos sobre a experiência contemporânea com as artes plásticas, não apenas o que acontece dentro do espaço físico de um museu, durante o período de visitação, é impactado pela tecnologia. Até o final do século XX, por exemplo, as pessoas se informavam sobre o acontecimento de uma exposição por meio da TV ou de cadernos de Cultura dos jornais impressos, revistas segmentadas ou que contavam com uma editoria exclusiva, dedicada ao tema.

Na era da *cultura da participação*, a m dia hegemônica continua cumprindo sua função informativa, mas agora de forma ampliada com a presenç a digital.

Antes confi vamos em fotojornalistas profissionais para documentar tais eventos, mas agora estamos cada vez mais criando uma infraestrutura coletiva e recíproca. O fato de que aprendemos cada vez mais sobre o mundo através do que estranhos aleatoriamente escolhem tornar público pode ser uma forma insensível de encarar o compartilhamento, mas até mesmo isso tem algum benefício para humanidade. (SHIRKY, 2011: 29)

Embora Shirky (2011) não se refira aos museus neste exemplo, é possível traçar um paralelo com a experiência contemporânea com a arte. As redes sociais digitais agora também são canais de informação e não apenas por meio dos perfis oficiais das instituições culturais, mas pelo conteúdo espontâneo, gerado por quem frequenta estes espaços. Quando uma pessoa visita e registra em suas redes esta vivência, outras dezenas, centenas, milhares – a depender do número de seguidores que ela tem – entram em contato com aquele universo, a partir de sua perspectiva.

Para Jenkins (2015: 33), “a expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.” O autor destaca que “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (2015: 33).

Desta forma, a construção do olhar prévio sobre uma exposição, muitas vezes se inicia a partir da experiência compartilhada por um “amador” (Shirky, 2011). O que este viu e retratou – a si mesmo ou ao redor – tem o potencial de impactar ou influenciar sua rede. Seus contatos podem querer visitar aquele museu ou aquela mostra. Está relacionado ao *status* que registrar-se em um local reservado para contemplação artística gera, mas também ao que representa o compartilhamento das impressões deste sujeito, por meio de imagens e textos - como legendas e *hashtags*, componentes tão importantes quanto as fotos para a construção semântica em uma rede social como o Instagram.

Para Pase e Pellanda (2018:162),

(...) redes nativas do ambiente móvel como o Instagram, voltadas para o uso em aparelhos móveis, reforçam esse expediente. Se cada foto postada possui um significado e uma mensagem, a investigação sobre a comunicação nesses ambientes não somente é necessária, mas permite compreender um cenário em constante atualização. Não se trata apenas de uma atualização da discussão de outrora sobre fotologs, mas de um fenômeno parecido que, no entanto, acontece em tempo real e conta com dados de geolocalização.

Santaella (2008: 14), em discussão sobre a produção artística afirma que “a fotografia, as imagens digitalizadas, os vídeos, os filmes e, principalmente, as várias formas de instalação e arte ambiental midiática passaram a ocupar um espaço legitimado em museus e galerias.” Isto posto, a naturalização da presença de aparelhos eletrônicos entre o público nestes espaços não demoraria a acontecer.

Na era das *telas generalizadas* e da *sociedade do hiperespetáculo* (Lipovetsky, Serroy; 2015), não apenas as dinâmicas que envolvem a interação nas redes sociais digitais atravessam

a relação com as instituições de arte, mas também iniciativas de grandes conglomerados de comunicação e tecnologia, como é o caso da iniciativa do Google com a criação do Google Arts & Culture<sup>23</sup>, site colaborativo da empresa norte-americana, que reúne obras digitalizadas de coleções de arte em todo o mundo.

Na versão mobile, o aplicativo do Arts & Culture traz uma ferramenta, a Art Selfie<sup>24</sup>, que indica, por meio de inteligência artificial, qual obra de arte existente no catálogo mais se assemelha a *selfie* feita pelo usuário, fomentando desta forma a descoberta de retratos nos mais diversos museus internacionais.

### 3-MASP E O INSTAGRAM

Na era da *cultura da participação e da convergência* (Jenkins, 2015) e do *capitalismo artista* (Lipovetsky, Serroy; 2015) as novas mídias e tecnologias chegaram também aos museus, transformando a interação entre público e obras.

Se no início do século 20, a *reprodutibilidade técnica* das artes, proporcionada pela popularização do cinema e da fotografia, alterou a produção e recepção do público em relação a essência das obras, rompendo assim com sua *aura*, segundo conceito cunhado por Benjamin (1985) no ano de 1935<sup>25</sup>, a era da *estetização do mundo* (Lipovetsky, Serroy; 2015) fomentou ainda mais o conceito de fruição artística, que encontra nas redes sociais digitais uma ferramenta de potencial alcance.

“As transformações do consumo cultural se manifestam também na relação com a arte dos museus e das exposições. Porque a estética consumatória que domina nossa cultura não tem mais nada a ver com o esteticismo culto clássico que visava à elevação da alma e se consumava na contemplação e na veneração silenciosas das obras.” (LIPOVETSKY e SERROY; 2015: 322)

A veneração, além de não mais *silenciosa*, agora é *compartilhada*. Para Shirky (2011), sendo as motivações intrínsecas essenciais à natureza humana, é esperado que o uso de ferramentas que possibilitem que elas sejam satisfeitas seja disseminado, ainda que esta satisfação dure “apenas um instante” (2011: 81).

Os museus já perceberam o potencial de atração à visitação gerado pelas redes sociais digitais. Segundo Marques (2019: 30), “as instituições culturais estão se adaptando (...), de

<sup>23</sup> Disponível em <https://about.artsandculture.google.com/>. Acesso em 7 de novembro de 2020

<sup>24</sup> Disponível em <https://artsandculture.google.com/camera/selfie>. Acesso em 7 de novembro de 2020

<sup>25</sup> Ano da primeira versão do texto *A obra de arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, do autor

modo a engajar o público que tem interesse em compartilhar suas fotos. Engajamento, neste caso, está ligado à criação de conexões entre público e museu.”

É o que tem feito o MASP. Em 2018, de acordo com o Relatório Anual de Atividades da instituição, o perfil @masp\_oficial conquistou 84.853 novos usuários, tornando-se o maior perfil de um museu brasileiro na rede<sup>26</sup>. Já em 2019, ano da mostra *Tarsila Popular*, o salto foi de 240%, conquistando 163.225 novos usuários<sup>27</sup> e alcançando 391.808 seguidores no total, segundo relatório do mesmo ano. O perfil recebeu mais de 1.600.000 curtidas e 24.473 comentários nos 390 posts publicados pelo museu, divididos em 259 fotos, 48 vídeos e 83 carrosséis<sup>28</sup>.

O perfil @masp\_oficial mudou para @masp, o que torna mais fácil encontrá-lo na rede, e continua sendo o maior perfil de um museu brasileiro no Instagram, em número de curtidas, comentários, engajamento e posts. Ainda segundo o relatório, 62% das publicações são reposts dos seguidores, portanto os conteúdos são gerados sobretudo pelos usuários e visitantes do espaço.

Em 2020, um ano em que o museu precisou fechar as portas em decorrência da pandemia de Covid-19, a interação com o público ficou restrita ao digital, o que impulsionou ainda mais o perfil oficial da instituição no Instagram, aumentando sua base de seguidores para um total de 626 mil<sup>29</sup>. Com o fechamento do espaço por seis meses<sup>30</sup>, o MASP investiu em lives<sup>31</sup> educativas<sup>32</sup> sobre o acervo do museu, em ações como o desafio Masp Desenhos em Casa<sup>33</sup> que, durante a pandemia de Covid-19, convidou adultos e crianças a reinterpretarem e publicarem obras marcantes do acervo do museu, adicionando a hashtag #maspdesenhosemCasa na legenda das fotos.

#### 4-ANÁLISES DE REDES

<sup>26</sup>Relatório Anual de Atividades do MASP 2018. Disponível em: <https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/aF3JaGZP636Iu0mwDSIDDaUJvmETPvZC.pdf>. Acessado em 24 de setembro de 2020

<sup>27</sup>Relatório Anual de Atividades do MASP 2019. Disponível em: <https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/w40T7ijW1FQyILTgsWhRYLLnQe6PiYeQ.pdf>. Acessado em 5 de junho de 2020

<sup>28</sup> Posts com inserção de mais de uma foto

<sup>29</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Dados coletados pela autora em 14 de outubro e atualizados em 24 de novembro

<sup>30</sup>Após quarentena, Masp reabre com exposições sobre histórias das danças. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-10/apos-quarentena-masp-reabre-com-exposicoes-sobre-historias-das-dancas>. Acessado em 24 de novembro de 2020

<sup>31</sup> Termo em inglês para designar vídeos transmitidos ao vivo

<sup>32</sup> Masp cria lives semanais com curso grátis sobre obras do acervo. Disponível em <https://exame.com/casual/masp-cria-lives-semanais-com-curso-gratis-sobre-obras-do-acervo/>. Acessado em 24 de novembro de 2020

<sup>33</sup><https://masp.org.br/eventos/digital>

Os parâmetros para a coleta e análise de dados de redes sociais podem ser definidos por metadados, como geolocalização, por *hashtags* ou perfis de usuários, a depender do objetivo da pesquisa (ZANDAVALLE, 2018).

“É preciso, primeiro, definir como será feita a coleta de dados diante da questão de pesquisa que será explorada pelo pesquisador” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2018: 89). Além disso, “é fundamental atentar para as características do universo que se pretende problematizar, bem como para a compatibilidade entre os critérios de amostragem e o problema e objetivos da pesquisa”. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011:55).

Para Recuero, Bastos e Zago (2018), é preciso definir quais são os “nós e conexões”:

Normalmente os nós são os atores sociais, representados através de seus perfis na rede. Esses perfis podem representar indivíduos, grupos de indivíduos ou instituições. Cada representação de um ator social constitui assim, um nó na rede de um site de rede social. Também é possível estudar a relação entre conteúdos de um site de rede social (...). Já as conexões podem representar relações variadas e mudar em cada tipo de site de rede social. (RECUERO, R.; BASTOS, M; e ZAGO, 2018: 91).

Para esta pesquisa, utilizamos uma abordagem metodológica de coleta de dados por meio da ferramenta 4k Stogram, com foco em perfis públicos<sup>34</sup> da rede social digital Instagram, que publicaram fotos com a *hashtag* #tarsilapopular. Para certificação de que os perfis realmente eram de conteúdo aberto, foi realizada uma verificação manual, a cada imagem analisada. A partir deste banco, realizamos uma análise de conteúdo, por meio de uma amostragem, que será mais detalhada a seguir.

Sobre a coleta de dados, Zandavalle (2018), apoiada nos estudos de Mayr e Weller (2017), explica:

Para a busca por conteúdos relacionados a uma temática, é utilizada a coleta por semântica, restrita ao uso de *hashtags*, no caso do Instagram. (...) A dinâmica do uso de *hashtags* parte de premissas como identificação de pertencimento a uma comunidade (...). Nessa abordagem de coleta, é necessário fazer-se um mapeamento das *hashtags* mais utilizadas, sobretudo considerar que as pessoas podem usar termos diferenciados para falar do mesmo assunto, ou, ainda, falar do tópico (por exemplo, um evento) sem mencionar sua *hashtag* (ZANDAVALLE, 2018: 81-82).

Para esta investigação e análise, utilizamos a *hashtag* #tarsilapopular por esta ser a mais expressiva no Instagram entre as *hashtags* relacionadas à mostra (mais de 7,7 mil publicações em modo público ante 607 para a *hashtag* #tarsilanomasp e 417 publicações para a *hashtag* #tarsilapopularnomasp)<sup>35</sup>. Além do aspecto quantitativo, a escolha por esta *hashtag* e não outra também é justificada por ela levar o título da exposição: *Tarsila Popular*.

<sup>34</sup> Perfis públicos no Instagram são aqueles em que qualquer usuário pode acessar o conteúdo publicado

<sup>35</sup> <http://instagram.com/>. Dados coletados em 14 de outubro de 2020 e atualizados em 23 de novembro de 2020, pela autora

Recuero, Bastos e Zago (2018), apoiados no conceito de “públicos em rede”, desenvolvido por BOYD (2010)<sup>36</sup>, esclarecem quais são as características relacionadas aos espaços construídos pelas tecnologias:

(...) 1) a permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; 2) a “buscabilidade” dessas interações, que são recuperáveis; 3) a replicabilidade dessas interações, que podem ser reproduzidas facilmente e; 4) a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros. (...) Porque pode ser replicado e permanece no ciberespaço, a informação torna-se mais visível a outros atores da rede (por exemplo, aqueles que não estavam on-line quando ela foi publicada originalmente. (RECUERO, R.; BASTOS, M; e ZAGO, 2018: 31).

Estas características contribuem para a disseminação da *cultura da participação* (Shirky, 2011), da vigilância legitimada entre os indivíduos participantes destas redes sociais digitais (Bruno, 2013) e incentivam a publicação de conteúdos do tipo *selfie*. Os museus já entenderam a lógica das redes e têm incentivado o uso de novas tecnologias e mídias. No caso específico do MASP, os dados apresentados pelo Relatório Anual de Atividades de 2019<sup>37</sup>, já citados aqui anteriormente, comprovam esta prática, apontando para o crescimento do perfil oficial da instituição na plataforma Instagram.

“Codificar características das próprias imagens, como itens representacionais (pessoas e marcas) ou formais (enquadramentos), traz informações não expostas de forma textual e mais entendimento de contextos” (ZANDAVALLE, 2018: 92). Posto isto, identificaremos os *nós* e as *conexões* (Recuero, R.; Bastos, M; e Zago, 2018) estabelecidas por quem foi à mostra e se autorretratou ou publicou um retrato de si feito por um terceiro, como forma de legitimar a experiência por meio do compartilhamento e da *cultura da participação* (Shirky, 2011).

O segundo passo para delimitar os procedimentos de coleta de dados, segundo Recuero, Bastos e Zago (2018), é planejar a quantidade necessária. Para esta pesquisa, das 7,7 mil imagens públicas no Instagram com a *hashtag* #tarsilapopular, analisamos 557 fotos postadas entre 23 e 28 de julho de 2019. O período se refere à última semana em que a mostra estava em cartaz e compreende a data de 23 de julho de 2019, quando o museu bateu recorde histórico de visitas em um único dia, desde sua fundação em 1947<sup>38</sup>, com 8.818 presenças registradas<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> Danah Boyd, socióloga norte-americana, conhecida por seus estudos sobre mídia social

<sup>37</sup> Relatório Anual de Atividades do MASP 2019. Disponível em: <https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/w40T7ijW1FQyILTgsWhRYLLnQe6PiYeQ.pdf>. Acessado em 5 de junho de 2020

<sup>38</sup> <https://masp.org.br/sobre>

<sup>39</sup> Relatório Anual de Atividades do MASP 2019. Disponível em: <https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/w40T7ijW1FQyILTgsWhRYLLnQe6PiYeQ.pdf>. Acessado em 5 de junho de 2020

Para chegar a este recorte, utilizamos a calculadora para amostra de pesquisas, da SurveyMonkey<sup>40</sup>. A ferramenta indicou que para a análise de uma base de dados de 7,7 mil imagens, que apresentasse grau de confiança de 95%, taxa padrão para o setor<sup>41</sup>, com margem de erro de 4%, seria necessária uma amostra de 557 fotos. Para este artigo, a variável da margem de erro tem menos relevância do que a de confiança, uma vez que utilizamos como método a análise de conteúdo e não uma pesquisa com questionário, instrumento para o qual esta métrica é mais importante, uma vez que aponta a assertividade de uma pergunta e resposta representarem um cenário real.

Tivemos que indicar a margem de erro, no entanto, para chegar ao grau de confiança de 95%, índice que revela a probabilidade de que a amostra represente com precisão as atitudes da população em questão, segundo a SurveyMonkey.

Estudos qualitativos, geralmente trazem um conjunto pequeno de dados, que podem ser coletados de forma mais simples, até mesmo de forma manual pelo pesquisador. (...) O último desafio da coleta de dados refere-se a sua “fazibilidade”. Justamente por conta dos rastros deixados on-line, constitui-se uma significativa quantidade de dados, não sendo uma tarefa simples coletá-los. Por isso, a maioria dos estudiosos prefere usar elementos automatizadores para essas coletas. (RECUERO, R.; BASTOS, M; e ZAGO, 2018: 92-93).

Por conta do elevado número de publicações com a *hashtag* #tarsilapopular, buscamos a ferramenta 4K Stogram para auxiliar a primeira etapa da coleta. As características tecnológicas decisivas para esta escolha foram a capacidade de separar as imagens por data de publicação, além da possibilidade de exportar as legendas – aspecto também fundamental para esta análise.

Como nos lembra Lévy (1999), com sua metáfora da Arca de Noé, o segundo dilúvio informacional não terá fim. Mesmo após o término da exposição, a *hashtag* #tarsilapopular continuou a gerar conteúdo nas redes, seja com os chamados #tbts<sup>42</sup>, seja relacionando a obra da artista ao nome de impacto que a mostra criou no imaginário coletivo do público admirador das artes plásticas. Mais de 945 imagens e vídeos foram publicados com esta *hashtag* no Instagram, em formato único ou em carrossel, desde o encerramento da exposição. Isto é mais do que a *hashtag* #portinaripopular – referente a uma mostra dedicada ao artista plástico

---

<sup>40</sup> Empresa de software para questionários online

<sup>41</sup> Referência apontada pela ferramenta da SurveyMonkey

<sup>42</sup> Sigla para Throwback Thursday – em tradução livre, quinta-feira do regresso. Esta hashtag é utilizada pelos usuários do Instagram para explicar quando uma publicação se refere a um acontecimento passado e não do momento presente

modernista Candido Portinari, realizada também no MASP em 2016 – conseguiu alcançar, desde então: 858 posts em modo público<sup>43</sup>.

Estes dados refletem o trabalho do MASP nos últimos anos para ampliar sua presença digital, em especial no Instagram. No capítulo a seguir, faremos a análise das *selfies*, fotos e legendas compartilhadas sobre a exposição nesta rede social digital e aprofundaremos a investigação do impacto que elas tiveram para o sucesso de público da mostra.

## 5-ANÁLISE

Para responder aos problemas levantados por esta pesquisa, analisamos 557 imagens postadas no Instagram com a *hashtag* #tarsilapopular, e suas respectivas 258 legendas, publicadas entre 23 e 28 de julho de 2019. O número de legendas é menor do que o de fotos, pois muitas publicações foram realizadas em carrossel<sup>44</sup>. Como já destacado no capítulo anterior, escolhemos esta *hashtag* por ser a mais expressiva entre as que são relacionadas à exposição. Para isto, traçamos uma análise de conteúdo.

Todo o material recebeu tratamento de dados e está disponibilizado como apêndice desta pesquisa em uma pasta pública disponibilizada no Google Drive.<sup>45</sup> Para chegar ao recorte final, excluimos as imagens que, embora tivessem sido captadas pela ferramenta 4k Stogram, a partir da *hashtag* #tarsilapopular, não apresentavam relação com o objeto de estudo. Para realizar esta análise deste recorte amostral nos apoiamos no experimento do Projeto *Selfie City*<sup>46</sup>, do pesquisador russo Lev Manovich, referência mundial nos estudos de *selfies*, criamos algumas categorias para melhor compreender de que maneira a *cultura da participação* e o fenômeno das *selfies* influenciaram o recorde de público da mostra Tarsila Popular .

No experimento de Manovich, são analisadas *selfies* postadas em grandes metrópoles do mundo, incluindo a cidade de São Paulo, identificadas por meio de geolocalização. A pesquisa conta com *categorias* que apresentam características das fotos como detalhes da pose realizada - se mais ao alto ou mais abaixo, se mais à esquerda ou à direita; humor dos usuários que se autorretrataram – se aparentam estarem calmos, furiosos ou felizes; entre outros aspectos relevantes para os estudos da subjetividade.

Para esta investigação, criamos algumas *categorias e subcategorias*, descritas ao longo desta análise, que nos ajudaram a compreender o objeto deste artigo. Entre as descobertas,

---

<sup>43</sup> Dados coletados em 14 de outubro de 2020 e atualizados em 24 de novembro de 2020, pela autora, por meio da ferramenta 4K Stogram

<sup>44</sup> Formato de postagem do Instagram em que é possível publicar mais de uma foto por vez

<sup>45</sup> [https://drive.google.com/drive/folders/1KIS\\_FS-YLQJTkCQx9V17N39RovPgYZKq?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1KIS_FS-YLQJTkCQx9V17N39RovPgYZKq?usp=sharing)

<sup>46</sup> <http://selfiecity.net/>

verificamos que das 557 imagens analisadas, mais da metade, 314 (56,37%) são *Imagens Exclusivas de Obras da Exposição*. Nesta categoria, o quadro mais retratado é o *Abaporu* (1928), com 39 *Publicações Dedicadas* – quando somente a obra é mostrada na postagem – estando à frente de *Autorretrato ou Le Manteau Rouge* (1923), com 14 postagens.

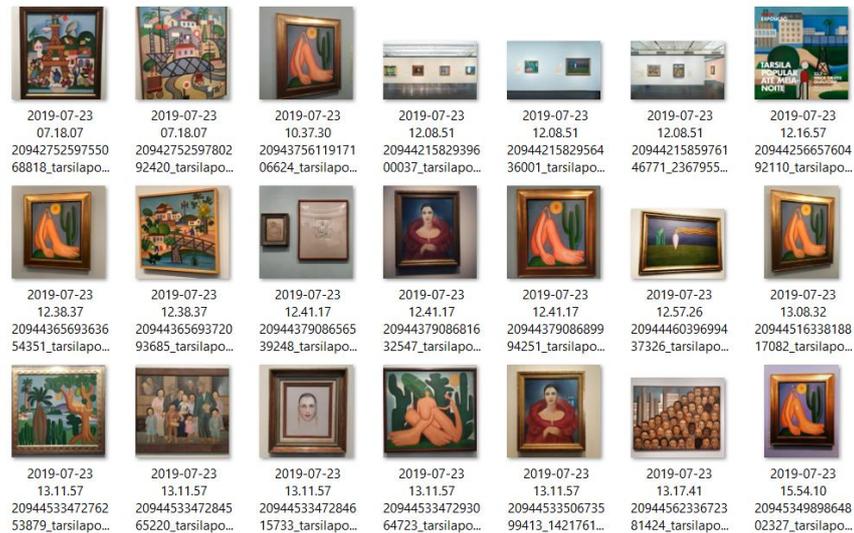


Imagem 1: Reprodução parcial da categoria *Imagens Exclusivas de Obras da Exposição*

Das 79 *selfies* identificadas neste recorte amostral, em 54 delas é possível localizar pessoas fazendo *Selfies em Frente às Obras*, e dentre estas a maioria, 14 usuários, aparece à frente do *Abaporu* (1928).

O quadro foi considerado como a ‘*Mona Lisa* brasileira’<sup>47</sup>, durante o período em que a mostra esteve em cartaz, por atrair a maior parte dos olhares na exposição - tal qual a pintura de Leonardo Da Vinci (1503-1506), no *Museu do Louvre*, em Paris (França). De todas as obras expostas, foi a mais disputada na fila para fotos<sup>48</sup>.

Entre as legendas analisadas, ao menos dois usuários dedicaram-se ao fato. Em uma montagem com imagens do Louvre e do Masp, a legenda 36<sup>49</sup> traz a seguinte inscrição: “*Mona Lisa* no Louvre em Paris, e o *Abaporu* no MASP em São Paulo”. A legenda 197, em que uma

<sup>47</sup>Tarsila é Pop. Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/tarsila-e-pop.htm>>. Acesso em 14 de outubro de 2020

<sup>48</sup>Mostra de Tarsila bate recorde de visita e tem fila para fazer selfie no Masp. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/07/mostra-de-tarsila-bate-recorde-de-visita-e-tem-fila-para-fazer-selfie-no-masp.shtml>> Acesso em 14 de outubro de 2020

<sup>49</sup> Utilizamos esta categoria como forma de anonimizar os dados

*Publicação Dedicada do Abaporu* (1928) foi postada diz: “A nossa “Monalisa”. Exposição belíssima. Foi demais poder ver de perto as obras”.

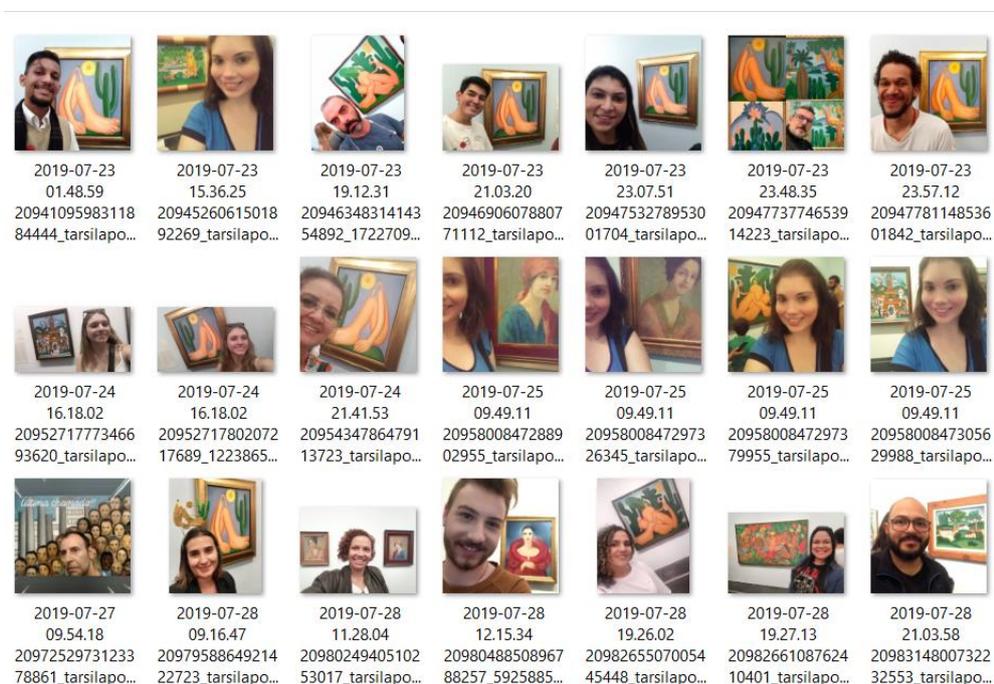


Imagem 2: Reprodução parcial da categoria *Selfies em Frente às Obras*

Isto confirma a hipótese levantada no início desta pesquisa de que a presença do *Abaporu* (1928) motivou o público a se autorretratar e a compartilhar imagens sobre a mostra no Instagram e revela também aspectos da fruição artística (Lipovetsky, Serroy; 2015) na experiência de visita à exposição. O quadro, neste contexto, representa um *status* de celebridade, como se o público estivesse em um festival de música e o *headliner*<sup>51</sup> estivesse na pista de shows e não no palco. Se o artista está no meio da multidão é lá que o público desejará estar e se retratar. A veneração neste caso não é mais *silenciosa* (Lipovetsky, Serroy; 2015) e agora é, também, *compartilhada* (Shirky, 2011).

Fora as 314 imagens de quadros, entre as 243 restantes, 142 são fotos de *Visitantes Retratados por Terceiros* (25,49% do total), quando os visitantes aparecem retratados por outra pessoa nas mais diversas situações ou retrataram alguém que não a si mesmo (dentro e fora da exposição, como no vão do MASP, por exemplo); 79 publicações, como já dito anteriormente, são *Selfies* (14,18% do total), quando as pessoas se autorretratarem (nas áreas internas e externas da exposição), sendo que 40 são *Selfies Individuais* e 39 *Selfies Em Grupo* (quando

<sup>51</sup> Termo em inglês para caracterizar a atração principal de um evento

duas ou mais pessoas aparecem). Vinte e duas imagens foram categorizadas como *Outros Aspectos*, quando não se encaixam em nenhuma das anteriores.

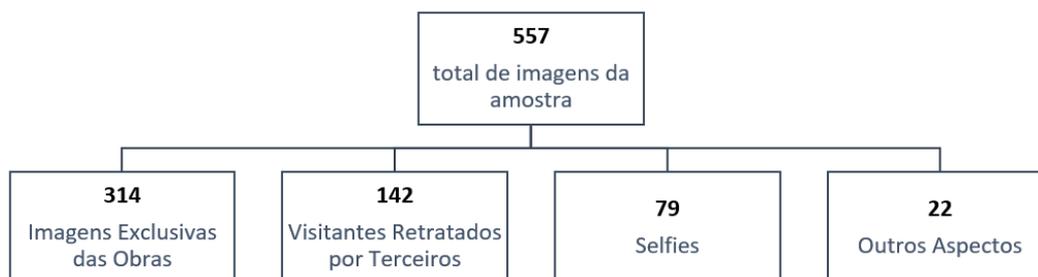


Figura1: Categorias

O recorde de público de Tarsila Popular foi tão expressivo que a espera para entrar no museu para ver a exposição chegou a seis horas<sup>52</sup>. Das 557 imagens desta amostra, 48 são da *Área Externa do MASP* e entre estas, 20 (41,66%) mostram a fila formada pelos visitantes. Das 258 legendas que acompanham o total amostral, em 30 delas (11,62%) o público dedicou-se a falar sobre o tamanho das filas.

Além dos elementos presente nas fotos, também analisamos o sentimento que as imagens informam, criando duas *categorias*: *Expressão Feliz*, quando os usuários aparecem sorrindo nas fotos, indicando felicidade por estarem na mostra; e *Expressão Séria*, quando não esboçam sorrisos aos serem fotografados. Das 79 *Selfies*, em 63 delas (79,75%) há pessoas com *Expressão Feliz* ante 16 com uma *Expressão Séria* (20,25%). Já na categoria *Visitantes Retratarados por Terceiros*, das 142 imagens, em 87 havia pessoas com *Expressão Séria* (61,27%) e em 55 com *Expressão Feliz* (38,73%).

A partir deste recorte, é possível afirmar que as pessoas se sentiram mais à vontade para expressar alegria, por meio de um sorriso, ao compartilharem uma imagem de si na exposição quando se autorretrataram e em menor quantidade quando foram retratadas por um terceiro.

Das 54 *Selfies em Frente às Obras*, 34 são *Selfies em Frente às Obras Individuais* e 20 *Selfies em Frente às Obras em Grupo* (com duas ou mais pessoas). Em 45 delas há pessoas com *Expressão Feliz* (83,33%) e em 9 pessoas com *Expressão Séria* (16,67%).

<sup>52</sup> Exposição de Tarsila do Amaral gera filas de 6 horas e reúne maior público dos últimos 20 anos do Masp. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/07/23/exposicao-de-tarsila-do-amaral-gera-fila-de-6-horas-e-reune-maior-publico-dos-ultimos-20-anos-do-masp.ghtml>> Acesso em 14 de outubro de 2020

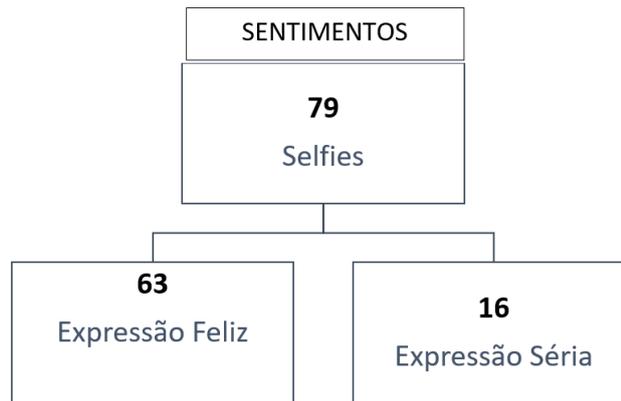


Figura 2: Análises de Sentimentos na categoria Selfies



Figura 3: Análise de Sentimentos na categoria Visitantes Retratos por Terceiros



Figura 4: Análise de Sentimentos na categoria Selfies em Frente às Obras



Imagem 3: Reprodução parcial da categoria *Visitantes Retratos por Terceiros* dentro da subcategoria *Expressão Feliz*

A prática de se autorretratar está tão legitimada, dentro da “lógica do espetáculo e da visibilidade” (Galindo, 2018) que, ao entrar em um museu, um lugar de suposta sacralidade artística, é como se os visitantes se sentissem mais “autorizados” pela *vigilância* dos demais participantes a sorrirem neste formato de imagem do que em outros, uma vez que esta prática está naturalizada em sociedade. A subjetividade desta vigilância neste caso é tida como aceitável e requerida (Bruno, 2013).

Podemos aqui também analisar o tempo em que ao ser retratado por outrem este sujeito fica exposto a esta *vigilância*: em geral, menos do que o necessário para fazer uma *selfie*, o que também é atravessado pelo jogo de *ver e ser visto*.

Entre as 142 fotos de *Visitantes Retratos por Terceiros*, em 82 há *Pessoas Solo* e em 60 há *Pessoas em Grupo* (duas pessoas ou mais). Das 82 *Pessoas Solo*, em 53 há *Pessoas Posando* (64,63%) e em 29 *Pessoas Contemplando as Obras* (35,37%). Neste recorte, o *Abaporu* (1928), mais uma vez chama atenção como tema preferido dos visitantes. Na categoria *Pessoas Posando*, das 53 imagens, na maioria, 24 delas (45,28%), o quadro está ao lado ou ao fundo e entre as 29 imagens de *Pessoas Contemplando as Obras*, em que alguém é visto observando uma pintura, na maior parte, em 10 fotos (34,48%), o quadro mais contemplado é, também, o *Abaporu* (1928).



Figura 5: na Categoria Visitantes Retratados por Terceiros e Subcategorias

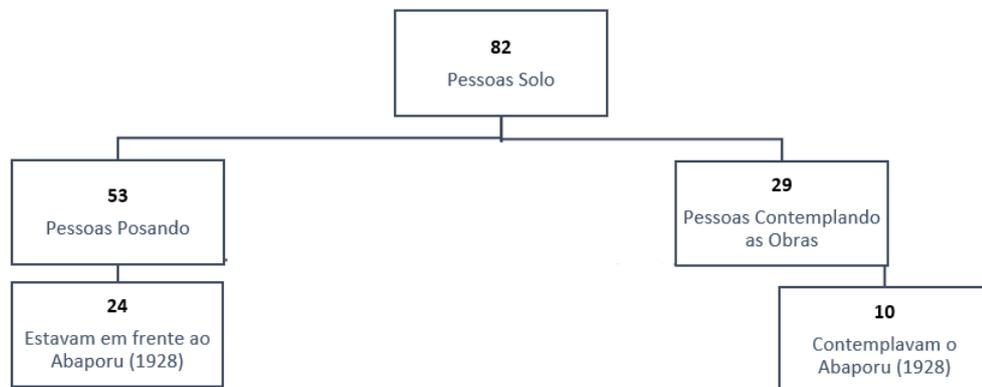


Figura 6: Subcategoria Pessoas Solos e suas vertentes



Imagem 4: Reprodução parcial da categoria *Visitantes Retratados por Terceiros* no recorte da subcategoria *Pessoas Contemplando as Obras*

Outro dado relevante é que entre as 39 *selfies* tiradas em grupo, 37 (94,87%) são de pessoas que se autorretratarem ao lado de amigos ou parceiros que os acompanharam na ida à exposição. É possível concluir isto pela intimidade que apresentam entre os sujeitos. Em apenas duas delas (5,13%), a *selfie* foi tirada em meio a desconhecidos.

Por meio da codificação das imagens deste recorte amostral, foi possível compreender as informações não expostas de forma textual, entre outros entendimentos de contexto (Zandavalle, 2018) que elas trazem. Já as legendas, nos ajudaram a compreender as *motivações intrínsecas* (Shirky, 2011) que fizeram os visitantes utilizarem seus *excedentes cognitivos* para manifestarem o quão representativo era fazer parte daquela experiência, por meio da *cultura da participação*.

Entre as 258 legendas desta amostra, 167 (64,72%) foram *Legendas Curtas* (com até três linhas de texto sem a hashtag); 68 *Legendas Longas* (com texto de quatro linhas ou mais, sem a hashtag); e 23 *Legendas que Trazem Apenas Hashtags*. Dentro do recorte desta pesquisa, entre os usuários que compartilharam suas impressões de forma dedicada, por meio de *Legendas Longas*, a maioria o fez no último dia da mostra, com 18 postagens entre as 68 desta categoria.

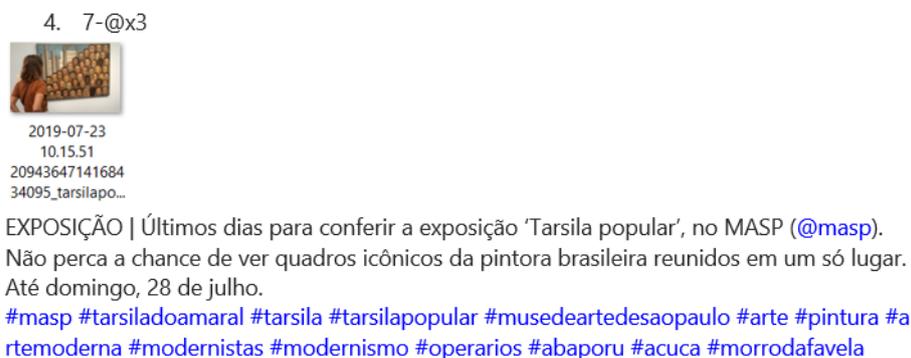


Imagem 5: Reprodução parcial da categoria *Legendas Curtas*

106. 239-240-241-242-243-244-245-246-247-@x95



Tarsila é Brasil! 😊

[#Masp](#) [#tarsiladoamaral](#) [#tarsilapopular](#) [#24072019](#) [#encantada](#)

Imagem 6: Reprodução parcial da categoria *Legendas Curtas*

238. 493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-@X178



Conheci as obras da Tarsila do Amaral durante o Ensino Fundamental.

Lembro-me como se fosse ontem, quando a professora de Artes nos deu uma atividade para fazer as releituras de suas obras .... Tarsila ficou marcada, e guardada dentro de mim, desde então.

Mulher forte, intensa e sem medo de amar!

[#tarsiladoamaral](#) [#tarsilapopular](#) [#masp](#)

Imagem 7: Reprodução parcial da categoria *Legendas Longas*



Entre os pontos abordados mais recorrentes das legendas estão explicações sobre as obras; dados de caráter informacional – como até quando a mostra estaria em cartaz; pessoas exaltando a importância de terem conhecido as obras de Tarsila do Amaral, por meio de seus professores do ensino básico e a consequente alegria em estar diante delas; dados biográficos da artista; textos dedicados sobre o privilégio de ter conseguido entrar na exposição; do quanto valeu a pena a espera para conferir a mostra; e a necessidade de urgência em não deixar de visitar a exposição, uma vez que o MASP já havia anunciado a impossibilidade de prolongar o cartaz.



Figura 7: Legendas e suas Categorias

Estes são os *atores sociais* que por meio das publicações de suas impressões sobre a experiência de visita à mostra geraram *conexões* (Recuero, Bastos e Zago, 2018), dentro do universo captado manualmente ou via software pela hashtag #tarsilapopular.

Não é preciso ser um crítico de arte ou jornalista profissional da área cultural para demonstrar o que representa estar em uma exposição de arte. Os *amadores* (Shirky, 2011) que antes dependiam exclusivamente da mídia hegemônica para tal, agora podem eles mesmos, por meio das novas tecnologias, registrarem suas observações e potencialmente influenciarem sua rede de contatos a fazer o mesmo, uma vez que já não é preciso ser um profissional ou contar com equipamentos caros e de difícil acesso para expressarem seus *excedentes cognitivos*.

Isto não torna o trabalho da mídia especializada menos importante, mas corrobora para a disseminação da *cultura da convergência* e da *participação* onde produtores e consumidores não precisam mais ocupar papéis separados, mas sim interagirem dentro de um novo conjunto de regras (Jenkins, 2015), complexo e dinâmico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo demonstrou, por meio de uma análise de conteúdo, que a *cultura da participação* e o fenômeno das *selfies* influenciaram o recorde de público da mostra *Tarsila Popular*, tornando-a um assunto viral, tema de cobertura de diversas matérias jornalísticas durante o período em que esteve em cartaz.

Por meio das redes sociais digitais os visitantes compartilharam suas impressões e fomentaram as informações geradas nas redes, amplificando, assim, as interações nos jogos entre o *ver e o ser visto* (BRUNO, 2013).

Tarsila Popular não apenas bateu recorde de público, com um total de 402.850 visitantes, como instigou o público a registrar sua história, o que torna a presença digital neste contexto indissociável de seu impacto e relevância social, em especial dentro do Instagram, como demonstrado durante a análise desta pesquisa.

A hipótese de que a presença do quadro *Abaporu* (1928), pertencente ao Malba, em Buenos Aires, na Argentina, impulsionou as *selfies*, uma vez que a obra não faz parte do acervo fixo do MASP, foi confirmada por meio da análise de conteúdo realizada, dentro do recorte desta pesquisa.

Já a hipótese de que as *selfies* impulsionaram o recorde de público da exposição foi parcialmente confirmada, uma vez que a *cultura da participação* teve maior relevância, embora dentro deste universo, as *selfies* tenham caráter emblemático na compreensão dos problemas levantados por esta investigação.

Tendo em vista que esta pesquisa reuniu um grande volume de dados, seria possível considerar ampliá-la, a partir de uma análise de redes mais aprofundada das categorias e subcategorias apresentadas e das possíveis conexões geradas entre os usuários que participaram da mostra e registraram o fato no Instagram.

Tal qual a *reprodutibilidade técnica*, explicitada por Benjamin (1985), representou uma quebra de paradigma, impondo o fim da “aura” da obra de arte, as redes sociais digitais são um novo marco na relação com a arte contemporânea, impulsionando aspectos da fruição artística (Lipovetsky, Serroy; 2015) e da *cultura da participação* (Shirky, 2011).

Nem as artes, nem os museus, nem o MASP darão um passo atrás em relação a presença das novas mídias e tecnologias. Cada vez mais estes universos serão alimentados pelo dilúvio informacional (Lévy, 1999) do ciberespaço, pela cultura da convergência (Jenkins, 2015), em um mundo hiperconectado, em constante transformação digital.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Mariana Carvalho. **A Selfie em Museus: A hiperconectividade e a mediatização da memória a partir das fotos geolocalizadas do Instagram no MASP**. Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídia, Cultura do Celacc-USP (Centro de Estudos Latino-Americanos Sobre Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017: 15. Disponível em [http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc\\_celacc/selfie-museus-hiperconectividade-mediatizacao-da-memoria-partir-das-fotos-geolocalizadas](http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/selfie-museus-hiperconectividade-mediatizacao-da-memoria-partir-das-fotos-geolocalizadas)

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. **Porto Alegre: Sulina**, v. 1, 2011.

GALINDO, Manuela Arruda. Selfies e subjetividade contemporânea. In: MONTARDO, Sandra (org.). **Selfies: subjetividade e Tecnologia**. - Porto Alegre: Sulina, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Espetacularização do Eu e# selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON). 2015. Disponível em: [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18\\_GT06\\_KARHAWI.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf)

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARQUES, Mariana Santana. **Exposições de arte e Instagram: da contemplação íntima às selfies compartilhadas**. Dissertação de mestrado em Novos Media e Práticas Web – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal, 2019: 30. Disponível em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/86432/1/Exposi%C3%A7%C3%B5es%20de%20arte%20e%20Instagram\\_Mariana%20Marques.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/86432/1/Exposi%C3%A7%C3%B5es%20de%20arte%20e%20Instagram_Mariana%20Marques.pdf)

MONTARDO, Sandra Portella. **Selfies: Subjetividade e Tecnologia**. São Paulo: Editora Sulina, 2018

PASE, André Fagundes; PELLANDA, Eduardo Campos. Projeto SELFIECITY, de Lev Manovich, e seus significado para o estudo de dados com algoritmos na comunicação. In: MONTARDO, Sandra (org.). **Selfies: subjetividade e Tecnologia**. - Porto Alegre: Sulina, 2018.

SAN CORNELIO, Gemma; ROIG, Antoni. **Selfies and Cultural Events: Mixed Methods for the Study of Selfies in Context**. International Journal of Communication, v. 12, p. 20, 2018. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7665/2396>

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. 3ª edição. São Paulo: Paulus, 2008

SENFT, Theresa M.; BAYM, Nancy K. **What does the selfie say? Investigating a global phenomenon**. International journal of communication, v. 9, n. Feature, p. 1588-1606, 2015. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>

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

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. **Análise de Dados Visuais no Instagram: Perspectivas e Aplicações**. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018.