

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

ANA CATARINA BRAGA COUTINHO

Fotos nos museus:
Fruição, Identidade e Redes Sociais

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

ANA CATARINA BRAGA COUTINHO

**Fotos nos museus:
Fruição, Identidade e Redes Sociais**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo
2019

Dedico este trabalho à minha família, pelo seu apoio, carinho e presença ao longo do período de elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu marido pelo apoio.

Ao meu orientador pela disponibilidade apesar da escassez de tempo.

RESUMO

Com o advento das redes sociais, verificam-se um aumento exponencial de partilha de imagens e a criação de diários pessoais que visam ao compartilhamento de conteúdo pessoal com uma determinada rede de contatos. Milhares de imagens povoam as redes em busca de impressões e interações que, de algum modo, alimentem e deem sentido ao perfil de quem as publica. Atentando ao impacto da imagem no atual contexto comunicacional, o presente trabalho busca explorar o papel da fotografia dentro de um contexto também em mutação, o da fruição nos museus. Nomeadamente, enquadrando a prática das fotos/selfies em museus como atos de construção de identidade, auto-apresentação e apropriação de um determinado produto cultural. Para este efeito, além da revisão bibliográfica, procede-se à análise de imagens da rede social Instagram, publicadas sob a hashtag #tarsilapopular, em referência à recente exposição que ocupou o Museu de Arte de São Paulo (MASP), a que mais visitantes recebeu até hoje.

Palavras-chave: Recepção, identidade, consumo, fotografia, rede social *online*, *Instagram*, análise de conteúdo de imagem.

ABSTRACT

With the advent of social networks, there has been an exponential increase in image sharing and the creation of personal diaries aimed at sharing personal content with a restricted number of contacts. There are thousands of images of people in social media looking for impressions and interactions that somehow feed the profile of those who post them. Due the impact of the image in the current context of communication, the present work seeks to explore the role of photography within a changing context, the museum visiting by framing the practice of photographing in museums, and the subsequent posting of it, as acts of identity construction, auto-presentation and appropriation of a particular cultural product. For this purpose, in addition to the literature review, we proceeded to the analysis of images from the social network Instagram, record a hashtag #tarsilapopular, in reference to the recent exhibition that occupied the Museum of Art of São Paulo (MASP), which achieved the mark of the most visited exhibition of the museum.

Key-words: fruition, identity, consumerism, photography, social networking, *Instagram*, image content analysis.

RESUMEN

Con el advenimiento de las redes sociales, ha habido un aumento exponencial en el intercambio de imágenes y la creación de diarios personales destinados a compartir contenido personal con una red particular de contactos. Miles de imágenes pueblan las redes en busca de impresiones e interacciones que de alguna manera alimentan el perfil de quienes las publican. Considerando el impacto de la imagen en el contexto comunicacional actual, el presente trabajo busca explorar el papel de la fotografía dentro de un contexto cambiante, el de las visitas a museos. Es decir, enmarcar la práctica de las fotos / selfies en museos como actos de construcción de identidad, auto-presentación y apropiación de un producto cultural en particular. Para este propósito, además de la revisión de la literatura, procedemos al análisis de imágenes de la red social de Instagram, publicado bajo el hashtag #tarsilapopular, en referencia a la reciente exposición que ocupó el Museo de Arte de São Paulo (MASP), que más visitantes recibió hasta hoy.

Palabras clave: recepción, identidad, consumo, fotografía, red social en línea, Instagram, análisis de contenido de imágenes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	_____	28
Figura 2	_____	29
Figura 3	_____	30
Figura 4	_____	30
Figura 5	_____	31
Figura 6	_____	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
FRUIÇÃO NOS NOVOS MUSEUS (CAPÍTULO 1)	13
1 Flanar vs Contemplar	13
2 O visitante “menos amante de arte que zapeador”	15
IDENTIDADE E AUTO REPRESENTAÇÃO NAS REDES SOCIAIS (CAPÍTULO 2)	17
1 Identidade	17
2 Identidade e Redes Sociais	20
2.1 <i>Instagram</i>	22
3 Fotografia	23
3.1 <i>Selfie</i>	25
ANÁLISE DAS IMAGENS (CAPÍTULO 3)	28
CONCLUSÃO	33
BIBLIOGRAFIA	34

INTRODUÇÃO

De 5 de abril a 28 de julho de 2019 esteve patente no Museu de Arte de São Paulo, MASP, a exposição Tarsila Popular. A mostra contou, ao longo dos três meses vigente, com um total de 402.850 visitantes¹, tendo assim batido o recorde estabelecido pela exposição de Claude Monet, em 1997, que havia atingido os 401 mil visitantes.

Nos últimos finais-de-semana da exposição, o museu alargou os horários de visita até à meia-noite. Ainda assim era possível ver a fila quilométrica que diariamente se enleava debaixo do vão livre do Masp, tendo chegado a gerar filas de seis horas de espera².

Em entrevista³, um dos curadores da mostra, Fernando Oliva, revelou-se surpreso com a afluência de público, que ultrapassou as melhores expectativas. O curador reconheceu ainda o frenesi em torno de algumas obras para obter uma foto, assumindo "Incentivamos que o público faça imagens das obras e selfies e pedimos para colocar a hashtag do museu". O funcionamento do museu nestes termos, lembra estratégias de marketing digital de um outro tipo de empresa, visando assim objetivos de audiência e engajamento dos visitantes em plataformas além-museu. "Estamos tentando entender essa nova maneira do público de olhar a exposição e de se relacionar com ela", acrescenta.

É perante esta “nova maneira do público olhar” e relacionar-se com a arte que este trabalho se propõe a perceber, numa pesquisa exploratória, o comportamento do público nos novos museus⁴, tanto no espaço físico como na esfera virtual (redes sociais). Pretende-se, para o efeito, desenvolver ao longo dos próximos capítulos três dimensões:

- A fruição de obras de arte em museus. A partir dos contributos de Adorno e Walter Benjamin espera-se identificar tipos específicos de visitantes, assim como diferentes formas de fruição, de modo a trazer os modelos propostos para o que Otilia Arantes chamou de “Novos Museus”. É nas palavras da autora que encontramos o primeiro paralelo entre a visita a museus e práticas de consumo ao cunhar a expressão “visitante consumidor”. Num momento posterior passamos a incluir as considerações

¹ “Exposição de Tarsila do Amaral no Masp bate recorde histórico”. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/exposicao-de-tarsila-do-amaral-no-masp-bate-recorde-historico/>

² “Exposição de Tarsila do Amaral gera fila 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>

³ “Tarsila é pop: Como as redes sociais mudaram a experiência de ir ao museu”. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/tarsila-e-pop.htm>

⁴ O recurso ao termo “Novos Museus” refere-se ao texto homónimo de Otilia Arantes onde esta trata de uma modalidade de espaços expositivos onde “não é mais tão óbvia a distinção entre um museu e um shopping center”

de Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky de modo a aprofundar essa relação de fruição de arte e consumo à luz das obras *Sociedade de Consumo* e *A Estetização do Mundo*.

- A identidade e a auto representação nas redes sociais. Partindo da identificação do conceito dentro da sociologia e da antropologia, com o recurso às definições de Anthony Giddens e Stuart Hall, e alargando o conceito até às considerações mais recentes sobre o tema, ampliadas ao mundo virtual e às redes sociais. Neste sentido, recorrendo a autores como Gilles Lipovetsky, Russel Belk e Raquel Recuero.

- A fotografia. Entendendo o papel que esta ocupa tanto nos modelos de recepção como na construção da identidade nas redes sociais. Para o efeito propõe-se apoiar este capítulo nas contribuições de Walter Benjamin, Susan Sontag e Roland Barthes.

Após a revisão bibliográfica, proceder-se-á à análise das fotos dos visitantes da exposição “Tarsila Popular”, de modo a usufruir desse rasto digital das visitas ao museu para compreender a nova modalidade de fruitor cultural, que Lipovetsky chamou de “zapeador”.

CAPÍTULO 1 - Fruição nos Novos Museus

1.1 - Flanar vs Contemplar

Quando Adorno se debruça sobre os textos de Valéry e Proust - “*Le Problème des Musées*” e “*À l'ombre des jeunes filles en fleurs*”, respectivamente -, distingue dois modos de recepção de arte, dois modos de olhar a obra: o aficionado, ou *amateur*, e o especialista. “O amador entra por princípio incomparavelmente melhor do que o especialista no museu. Valéry sente-se à vontade no escritório; aquele, Proust, passeia pela exposição” (ADORNO, 1962, p.194, tradução livre da autora).

Valery foca a sua análise no espaço expositivo e na obra em si, criticando o excesso de obras que promovem a distração e se anulam pela coexistência no espaço museológico, recorrendo à metáfora do músico que não aguenta ouvir mais do que uma sinfonia de cada vez.

Quanto mais bonita é uma pintura, mais se distingue das outras; torna-se um objeto único. Essa pintura, dizem, mata as que a rodeiam. Se isso promove o esquecimento, toda a herança da arte é perdida. Assim como o homem perde força devido ao excesso de meios técnicos auxiliares, também é empobrecido pelo excesso de suas riquezas. (VALERY *apud* ADORNO, 1962, p.189, tradução livre).

Neste sentido, Adorno sugere uma abordagem da visita ao museu mais metódica e previamente pensada, de modo a promover a contemplação de um número limitado de imagens. Ao *amateur* e ao especialista, Adorno acrescenta, assim, o fruidor seletivo.

Só pode defender-se do mal diagnosticado por Valery aquele que deixa no bengaleiro, junto com a bengala e o guarda-chuva, o resto de sua ingenuidade, sabe exatamente o que quer, procura duas ou três imagens e se concentra tenazmente diante delas como se realmente fossem ídolos. Muitos museus facilitam essa ação. (ADORNO, 1962, p. 200, tradução livre)

Por outro lado, Proust elege os museus como espaços únicos, com a sobriedade necessária para a apreciação de uma obra de arte.

A obra-prima contemplada durante o jantar não nos dá a felicidade inebriante que só se pode esperar no salão de um museu, que, em sua sóbria renúncia a cada detalhe, simboliza muito melhor os espaços internos para os quais o artista se retirou para criá-la. (PROUST *apud* ADORNO, 1962, p.192, tradução livre).

Está aqui estabelecida a necessidade de deslocamento da obra para o museu, de modo a promover a distância entre a arte e o fruidor, fator que o teórico frankfurtiano considera imprescindível para fruição.

Walter Benjamin, no texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, incorre nas teorias de recepção e fruição cultural aludindo às diferenças entre a recepção de cinema e de pintura, elaborando dois modos de recepção da obra de arte: recepção distração e recolhimento ou contemplação, respectivamente. No primeiro o autor prende-se com a fruição coletiva que se dá na sala de cinema, trata-se de uma recepção conjunta e por isso condicionada pelas reações da sala. “Ao mesmo tempo que essas reações se manifestam, elas se controlam mutuamente” (BENJAMIN, 1987, p.188). Na concepção de Benjamin esta fruição acontece quando o público se deixa impactar pela obra.

Por outro lado, a recepção de uma pintura, pela sua própria natureza, implica recolhimento e contemplação, um tipo de solenidade que deverá criar a possibilidade de o indivíduo perante a obra “abandonar-se às suas associações”.

Os pintores queriam que seus quadros fossem vistos por uma pessoa, ou poucas. A contemplação simultânea de quadros por um grande público, que se iniciou no século XIX, é um sintoma precoce da crise da pintura, que não foi determinada apenas pelo advento da fotografia, mas independentemente dela, através do apelo dirigido às massas pela obra de arte.” (BENJAMIN, 1987 p.188).

Benjamin distingue assim um modo de recepção contemplativo, individual e outro mais tátil, coletivo e disperso.

No trabalho de pesquisa, de 2016, “*Time spent viewing art and reading labels*”, Lisa Smith e Jeffrey Smith apuraram que o tempo médio do visitante diante de uma obra é de 28,63 segundos. À luz do que é hoje, a visita a museus com grande concentração de público, poderemos afirmar que não há lugar para o *flâneur* e para o especialista de Adorno. A contemplação não tem lugar nas filas e o passeio pela galeria encontra demasiadas mediações para ser chamado de passeio, assim como obedece à velocidade de circulação dos outros visitantes. A abstração diante da obra é condicionada pela escassez de tempo e pelo ruído circundante.

Diante dos modelos anteriormente expostos, o museu tornou-se um espaço que se dá mais à recepção distraída e coletiva do que individual.

“A distração e o recolhimento representam um contraste que pode ser assim formulado: que se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve, como ocorreu (...) A massa distraída, pelo contrário, faz a

obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo” (*ibid* p. 193).

Enquanto um observa a obra em devoção, o outro apropria-se da mesma. A recepção tátil deu lugar à fotografia da obra ou a *selfie* com a obra. Os visitantes dos novos museus, comportam-se cada vez mais como turistas que se veem “compelidos a pôr a câmera entre si mesmos e tudo de notável que encontram. Inseguros sobre suas reações, tiram uma foto. Isso dá forma à experiência: pare, tire uma foto e vá em frente” (SONTAG, 2004).

1.1 O visitante “menos amante de arte que zapeador”

Os museus, como os vemos hoje, estão cada vez mais vocacionados para um funcionamento de empresa, com estratégias de captação e retenção de públicos (cartões de visitante frequente, descontos em eventos e lojas etc.). A própria estrutura do museu assumiu um caráter lúdico com uma concentração de valências como loja, cafeterias, restaurante, sector educativo, salas de projeção e auditório, etc. Cada vez mais são frequentados, do que visitados.

“Reina atualmente uma grande animação no domínio tradicionalmente austero e introvertido dos museus. Quem os visita dispõe de amplos espaços para a mais desenvolvida *flânerie*, (...). As longas filas que se formam à entrada dessas novas "casas de cultura" nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Faltou incluir, ocupando um lugar de destaque, a própria arquitetura. Já não é mais tão óbvia a distinção entre um museu e um shopping center” (ARANTES, 1991, p.161)

O “novo contingente de visitantes-consumidores” (*ibid*) tende, assim, a circular pelo espaço sendo ocasionalmente acordado da sua distração pelo impacto das obras ou por estratégias de fruição que apelem a esse despertar do visitante.

“Os novos museus e as novas práticas de exposição adaptaram-se à mudança do perfil dos frequentadores. O espectador, cada vez mais, parece estar em busca de experiências enfáticas, esclarecimentos instantâneos, superproduções e espetáculos de grande sucesso, ao invés da apropriação meticulosa do conhecimento cultural”. (HUYSEN, 1993, p.36).

Busca-se no museu uma determinada atmosfera, uma vivência e aparência culta. Mais do que o peso que uma apreciação demorada, encontra-se a “apreensão superficial e maximamente interessada da obra enquanto bem de consumo” (ARANTES, 1991, p.164).

Baudrillard traz a prática de visitação, ou frequência, de espaços culturais para a esfera do consumo. Na lógica do autor, há uma “Culturaliza o” da cultura, ou seja, uma apropria o da mesma segundo a lógica do consumo.

“O centro cultural torna-se nele parte integrante do centro comercial. Não vamos a pensar que a cultura se “prostituiu” no seu interior; seria demasiado simples. Culturaliza-se. Ao mesmo tempo, a mercadoria (vestuário, especiarias, restaurantes, etc.) culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da pan plia⁵ geral dos bens de consumo. (BAUDRILLARD, 1995, p.18).

Enquanto Baudrillard d  nota desta apropria o da cultura e da arte como objeto de consumo, Lipovetsky assinala, ao inserir-nos na era do capitalismo artista, o crescente movimento da expansão dos objetos de consumo como objetos de arte, “a artealiza o da vida cotidiana”.

“O capitalismo artista   esse sistema que produz em grande escala bens e serviços com fims comerciais, mas impregnados de um componente est tico-emocional que utiliza a criatividade artística tendo em vista a estimula o do consumo mercantil e do divertimento de massa.” (LIPOVETSKY, 2015, p.67,68).

  neste fervor de estetiza o que o autor aponta “o consumo est tico” como filho do capitalismo artista, indiciando a origem deste novo visitante de museu, “menos amante de arte que zapeador”, que busca uma satisfa o est tica superficial, porém contínua e farta.

“O capitalismo artista não são desenvolveu uma oferta proliferante de produtos est ticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de anima o, de espetáculos, de evasões tursticas, de experiências emocionais, de frui es sensíveis: em outras palavras, um consumidor est tico ou, mais exatamente, transestético” (*ibid*, p.62).

Este consumidor est tico, acima nomeado por Lipovetsky, acarreta mais do que um apetite voraz, este procura uma consistência por via do consumo, elementos que cimentem a constru o da sua identidade. “O consumo com componente est tico adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirma o identitária dos indivíduos” (*ibid*, p.31).

Conscientes disso cada vez mais marcas lançam colec es em que se associam a artistas ou obras consagradas. “Se Warhol se apropriou das marcas, metamorfoseando-as em obras de

⁵ A no o de panóplia para o autor prende-se com o princípio de que os objetos, apropriados sobretudo como signo de algo, são sempre apresentados em conjunto, como uma colec o na qual o valor de cada objeto são se explica em fun o de seu encadeamento, da série na qual se insere.

arte, agora é o capitalismo que transforma os nomes de artistas em produtos comerciais e vetores publicitários” (LIPOVETSKY, 2015, p.84). Deve ser referido neste trabalho, que a par exposição “Tarsila Popular”, as marcas Havaianas e Osklen lançaram uma coleção de produtos com imagens dos quadros da autora, os mais emblemáticos presentes na mostra no MASP.

CAPÍTULO 2 - Identidade e auto representação nas redes sociais

1. Identidade

A questão da identidade tem merecido um amplo debate no seio da teoria social. Perante o seu carácter multidimensional, a ideia de identidade é difícil de delimitar. Neste sentido recorreremos ao conceito de identidade presente na sociologia que distingue duas dimensões: identidade social e a identidade pessoal. A primeira está relacionada com as características que entidades externas atribuem ao indivíduo, estas “podem ser vistas como marcadores que indicam, de um modo geral, quem essa pessoa é, e, ao mesmo tempo, posicionam essa pessoa em relação a outros indivíduos com quem partilha os mesmos atributos”. A segunda prende-se com as características que distinguem o indivíduo dos restantes. “Este tipo de identidade diz respeito ao processo de desenvolvimento pessoal através do qual formulamos uma noção intrínseca de nós próprios e do relacionamento com o mundo à nossa volta”. (GIDDENS, 2001: p.29-30).

Giddens dá nota de como o processo de industrialização e crescimento urbano promoveram uma maior mobilidade social e geográfica aos indivíduos, favorecendo, no mundo atual, uma maior autonomia e oportunidade “para decidir a nossa vida e criar a nossa própria identidade (...) Como seres humanos cientes e auto-conscientes, criamos e recriamos as nossas identidades a todo o momento”. (*ibid.*).

Stuat Hall (2006) contribui para o debate trazendo uma noção flexível e evolutiva do conceito de identidade ao longo de diferentes épocas e sobretudo nomeando “descentramentos” que questionam a autonomia e consciência do indivíduo na construção da sua identidade na pós-modernidade. Para o efeito, o autor apresenta três concepções de identidade distintas: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro “estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado”, dotado de um “núcleo interior” que permanecia idêntico ao longo da vida. Este “centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa”. Trata-se de uma visão individualista

do sujeito e da identidade. Por outro lado, o sujeito sociológico parte de uma concepção "interativa" da identidade e do eu estabelecendo uma relação da mesma com o mundo exterior.

“O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem (...) A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior" entre o mundo pessoal e o mundo público (...) A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p.11)

Hall (2006) argumenta que estas velhas identidades estáveis se encontram em declínio, favorecendo o aparecimento de novas identidades que coexistem no mesmo indivíduo. Ao contrário do sujeito unificado, o sujeito pós-moderno encontra-se fragmentado. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente”. Neste sujeito a identidade “torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (*ibid*, p.12-13).

O sujeito da pós-modernidade surge, assim, da fragmentação do sujeito sociológico. Este último conhece o seu fim diante de cinco descentramentos, nas palavras do autor, que correspondem a avanços no campo das ciências humanas, sendo estes: a discussão levantada pelas as tradições do pensamento marxista, que levanta questões a respeito da posição do sujeito da sociedade, estipulando que este apenas age com base nas condições históricas que lhe são previamente oferecidas; a descoberta do inconsciente por Freud, que traz um novo olhar sobre a identidade como algo mutável, “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo., através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento”; o trabalho de Ferdinand Saussure, para quem "a língua é um sistema social e não um sistema individual" e por isso o indivíduo não é isoladamente autor das suas afirmações, uma vez que estas “carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento, apesar de nossos melhores esforços para cerrar o significado”; o estudo de poder disciplinar de Michel Foucault, que coloca o sujeito como produto do controle e disciplina exercido pelas instituições da modernidade tardia; por fim, o quinto descentramento prende-se com os avanços do movimento feminista que abriu caminho para o aparecimento de outros grupos que buscam afirmar a sua identidade social, estes avanços proporcionaram reflexões na esfera pública sobre identidades sexuais e de género. (*ibid*, p.34-46)

Manuel Castells (1999) apresenta a ideia de identidade como um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (CASTELLS, 1999, p. 22). O autor defende que a construção social da identidade ocorre sempre sujeita a relações de poder e, nesse sentido, apresenta três tipos de construção de identidade: a identidade legitimadora, a de resistência e a de projeto. A primeira é introduzida pelas instituições sociais com o intuito de expandir e racionalizar a sua dominação face aos atores sociais. A segunda distingue-se enquanto movimento de contestação, a identidade de resistência é criada por indivíduos que se encontram em situações desvalorizadas ou estigmatizadas pela lógica da dominação e, em objeção, constroem polos de resistência que se baseiam em princípios dispares dos que permeiam as instituições da sociedade. Finalmente, a identidade de projeto é aquela que se verifica quando os atores sociais utilizam qualquer tipo de material cultural que esteja ao seu alcance de forma a (re)construir uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade.

Giddens aponta a perspectiva de Bourdieu sobre a distinção dos indivíduos através do seu consumo cultural e lazer. “O sociólogo francês Pierre Bourdieu vê os grupos de classes como identificáveis de acordo com os seus diferentes níveis de capital cultural e económico (1986). Os indivíduos distinguem-se cada vez mais uns dos outros não de acordo com factores económicos ou ocupacionais, mas com base nos seus gostos culturais e de lazer” (BOURDIEU apud GIDDENS, 2001, p.298).

No campo do consumo, Baudrillard apresenta-nos “a produção industrial das diferenças”, o apelo crescente no meio publicitário à personalização, à individualidade do consumidor. “Toda a publicidade carece de sentido; só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias” (BAUDRILLARD, 1995, p.88). Esta lógica de personalização surge na mesma medida em que se anula, uma vez que assenta numa diferenciação comercializável, que agrupa indivíduos diferentes entre si mas que se encontram em conformidade no ato de se singularizarem.

Se a identidade de cada um é construída mediante opções, entre as quais o que se consome e deixa de consumir, também os objetos que se adquire ou os locais que se frequenta estão impregnados dessa identidade que se busca absorver. A teoria do “*extended self*”, que será apresentada daqui em diante como “*self* estendido”, defendida por Russell Belk (2013), apresenta um indivíduo que se constitui na soma dos bens que possui, sejam eles materiais ou

não, o *self* estendido abrange objetos lugares, espetáculos, viagens, etc. Enfim, opções que se encontram impregnadas da significação que o indivíduo busca para a construção da sua identidade.

2 - Identidade e Redes Sociais

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Quando o assunto se prende com redes sociais na internet, os atores são representados por perfis online como um weblog, um Twitter, etc. “Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. A autora entende assim os perfis e páginas online como apropriações individuais do ciberespaço; uma “forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade”. Há, assim, um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. (*ibid*, p.26).

Assim, todos os dias milhões de usuários optam por partilhar o seu dia a dia nas redes sociais, apresentando-se dentro de um determinado formato, com os elementos que escolhem mostrar. A identidade apresentada é trabalhada no sentido de construir uma imagem de si para uma audiência. Os perfis são avaliados como corpos digitais, como uma exposição pública onde o sujeito é capaz de gerir a sua própria imagem diante dos outros. Recuero destaca que os sites de redes sociais “amplificam” a expressão da rede social e as conexões dos grupos. Para a autora os tipos de capital social gerado nas redes são a visibilidade (proporciona que perfis e conexões mais visíveis se sobressaiam e distingam nas redes), a reputação (informações recebidas pelos atores sociais sobre os demais), a popularidade (valor relacionado à audiência) e a autoridade (poder de influência na rede).

Mediante a crescente digitalização do mundo, Belk atualizou a proposta de *self* estendido considerando a construção de um *self* estendido virtual, tendo em conta a crescente desmaterialização dos objetos.

“No mundo digital, o eu agora é estendido para avatares, amplamente construídos, com os quais nos identificamos fortemente e que podem afetar

nosso comportamento offline e nosso senso de identidade. Outra diferença em relação à idade pré-digital está na medida em que agora nos revelamos e confessamos on-line, transformando o outrora semi-privado em uma apresentação mais pública do eu. Isso também é evidente na natureza mais compartilhada do eu, que agora é co-construída com muito mais feedback instantâneo, que pode ajudar a afirmar ou modificar nosso senso de identidade. (BELK, 2013, p.490, tradução livre)

Na obra *Modernidade e identidade*, Giddens (2002), elabora a respeito da identidade de alguém se basear também na capacidade de manter o desenrolar de uma narrativa articular coerente. Giddens, defende a escrita de uma autobiografia como uma autoterapia, num "exercício corretivo da experiência emocional". Porém, em nome da coerência atrás mencionada, a biografia do indivíduo não pode ser fictícia, uma vez que se dá também na interação regular com os outros no mundo do dia a dia. Para Hall (2006) essa coerência baseia-se num trabalho de convencimento do próprio sujeito. “Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (HALL, 2006, p.13). Ao transpor para as redes sociais, esta capacidade e necessidade de controlar a narrativa da própria vida, chegamos a uma lógica de diário partilhado de experiências digitalizadas.

Recuero recorre à ideia de “imperativo da visibilidade”. Trata-se do fenômeno de na nossa sociedade atual persistir uma necessidade de exposição pessoal. Este imperativo, que decorre da intersecção entre o público e o privado, é encarado como uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. “É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço”. (RECUERO, 2009, p.27).

Tendo abordado a questão da visibilidade exacerbada nas redes sociais online, importa-nos aprofundar a noção de co-construção da identidade retomando o segundo descentramento nomeado por Hall (2006). O autor, recorrendo à leitura de Jacques Lacan sobre a obra de Freud, aborda o modo como o eu se reconhece na relação com os outros, “A formação do eu no "olhar" do Outro”⁶.

‘A leitura que pensadores psicanalíticos, como Jacques Lacan, fazem de Freud é que a imagem do eu como inteiro e unificado é algo que a criança aprende apenas gradualmente, parcialmente, e com grande dificuldade(...)Ela não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser da

⁶ Termo utilizado por Jacques Lacan para designar um lugar simbólico — o significante, a lei, a linguagem, o inconsciente, ou, ainda, Deus — que determina o sujeito*, ora de maneira externa a ele, ora de maneira intra-subjetiva em sua relação com o desejo*. Pode ser simplesmente escrito com maiúscula, opondo-se então a um outro com letra minúscula, definido como outro imaginário ou lugar da alteridade especular. Mas pode também receber a grafia grande Outro ou grande A, opondo-se então quer ao pequeno outro, quer ao pequeno a, definido como objeto (pequeno) a. (RODINESCO, 1998, p.558)

criança, mas é formada em relação com os outros (...) Naquilo que Lacan chama de "fase do espelho"⁷, a criança que não está ainda coordenada e não possui qualquer auto-imagem como uma pessoa "inteira", se vê ou se "imagina" a si própria refletida – seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no "espelho" do olhar do outro-como uma "pessoa inteira" (HALL, 2006, p.37)

Para Lacan é neste momento que tem início a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma “incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual”. No entanto, sentimentos contraditórios– “o sentimento dividido entre amor e ódio pelo pai, o conflito entre o desejo de agradar e o impulso para rejeitar a mãe, a divisão do eu entre suas partes "boa" e "má", a negação de sua parte masculina ou feminina, e assim por diante” – acompanham esta iniciação. Estas questões não resolvidas são aspectos fundamentais na formação inconsciente e deixam o sujeito "dividido", ainda que este veja a sua identidade como unificada, devido à “fantasia” de si mesmo como individuo unificado, que se formou na fase do espelho. (LACAN *apud* HALL, 2006).

2.1 Instagram

Instagram é uma rede social online, essencialmente vocacionada para o uso em smartphone, que permite a captação, edição e partilha de fotos e vídeos entre seus usuários. O aplicativo permite ainda, via a utilização de *hashtags*, rastrear assuntos e locais na plataforma, desta forma é possível ir além da rede de contatos e interagir com contas de interesses partilhados. Em junho de 2018 a plataforma anunciou ter atingido a marca de 1bilhão de usuários ativos, o Brasil encontra-se no pódio com 66 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos com 110 milhões.

O facto de se tratar de uma rede social fundamentalmente vocacionada para a utilização via celular, favorece a utilização contínua da mesma. O Brasil apresenta um número crescente de acesso à internet via telefone celular, em detrimento do computador.

“De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram à Internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0% e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% para 16,3%. Já a taxa dos que utilizaram microcomputador para acessar à Internet caiu de 63,7% para 56,6%” (IBGE, 2018).

⁷ Expressão cunhada por Jacques Lacan*, em 1936, para designar um momento psíquico e ontológico da evolução humana, situado entre os primeiros seis e dezoito meses de vida, durante o qual a criança antecipa o domínio sobre sua unidade corporal através de uma identificação com a imagem do semelhante e da percepção de sua própria imagem num espelho. No Brasil também se usam “estágio do espelho” e “fase do espelho” (*ibid*, p.194)

Este facto favorece a presença contínua do utilizador nas redes, assim como a possibilidade de uma atualização constante das mesmas.

“Desenvolvimento da web e dos equipamentos *high-tech* foi um acelerador formidável dessa tendência ao exercício artístico, proporcionando uma ferramenta inédita e ‘simples’ ao desejo de expressão individual. Hoje os indivíduos fotografam e filmam facilmente, graças ao celular, ao iPhone, à câmara, os lugares que visitam, os encontros esportivos, as exposições, as propagandas, as cenas de rua, os acontecimentos insólitos: filma-se tudo o tempo todo” (LIPOVETSKY, 2015, p.410).

O recurso à fotografia por parte dos utilizadores das redes sociais online, da qual é exemplo o Instagram, permite uma análise mais pormenorizada do perfil do indivíduo. Com base num estudo de auto-apresentação em ambiente de namoro online as pesquisadoras Ellison, Heino e Gibbs (2006) apuraram que as fotografias usadas no perfil dos utilizadores "serviam para justificar ou apoiar reivindicações feitas em descrições textuais"(tradução livre da autora), neste sentido, as pessoas usaram fotografias não apenas para apresentar a sua aparência, mas também para enfatizar as coisas e qualidades que eram importantes para elas. As pesquisadoras sugerem que uma foto de um homem sem camisa e outra foto do mesmo homem em frente à parede dos seus diplomas, funcionem em vários níveis. As fotos geralmente apoiam as alegações feitas na parte textual do perfil. Espera-se, assim, que os indivíduos façam uso das imagens conjugadas com texto (descrições) de modo a enfatizar as características que consideram mais relevantes.

As fotos publicadas são normalmente ensaiadas e enquadradas, assim, dificilmente representam o comportamento espontâneo dos utilizadores. Neste sentido o perfil digital do indivíduo estabelece-se como uma vitrine onde este pode criar a sua própria imagem e através das reações dos outros medir se atingiu ou não os objetivos da sua exposição. Roland Barthes, em *A Câmara Clara*, aponta esse despertar para uma pose quando se encontra diante de uma objetiva. “A partir do momento em que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a ‘posar’, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem” (BARTHES, 2015, p.18). Assim a pose eterniza uma ficção no lugar da realidade.

3 - Fotografia

A possibilidade de aprisionar todos os elementos que estão diante dos nossos olhos num pedaço de papel permitiu pela primeira vez a obtenção de um mínimo de controlo sobre o que não é alcançável, transportável, repetível. No texto, “Pequena história da fotografia”, 1931,

Walter Benjamin aponta a necessidade que o indivíduo tem de “diminuir” o tempo e o espaço à escala de um meio físico, manipulável. Hoje conseguimos “reduzir” tudo à tela do celular. Além de captar a imagem é possível editar e a partir daí difundi-la nas redes.

Susan Sontag, na obra histórica “Sobre a Fotografia”, aponta a necessidade dos turistas em interporem entre si mesmos e os monumentos que visitam a máquina fotográfica, em meio à ansiedade de absorver tudo recorrem à mediação da fotografia. A obra data 1977 mas está mais atual do que nunca e hiperbolizada no uso do celular como aparato que possibilita o recurso constante à fotografia e a conexão à *internet*. Em 2018, o *Instagram* já contava com a partilha de mais de 60 milhões de fotos por dia⁸.

“Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança — o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder” (SONTAG, 2004)

Para Roland Barthes, a fotografia - junção de foto (luz) e grafia (escrita) - é em si um documento que regista informação num determinado suporte, com um enquadramento simbólico específico, passível de transportar conhecimento. O autor aponta dois níveis de análise fotográfica: denotativo e conotativo. O primeiro prende-se com a descrição objetiva dos objetos na imagem; o outro impõe um segundo sentido à mensagem fotográfica. Este último supõe uma construção e encenação da foto e é elaborado em diferentes níveis da produção fotográfica: Trucagem (apresenta como denotada uma mensagem fortemente conotada); Pose (atitudes estereotipadas que constituem elementos estabelecidos de significação); Objetos (indutores de associação de ideias); Fotogenia (estrutura informativa e técnicas fotográficas); Estetismo (a fotografia aproxima-se da pintura para significar arte); Sintaxe (encadeamento dos elementos da foto). (BARTHES, 1986)

Ainda de acordo com Barthes(2015), a fotografia dispõe de dois elementos estruturais: o *studium* e o *punctum*. O primeiro corresponde ao olhar do fotógrafo, ao campo codificado intencionalmente pelo mesmo. “Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo (...) compreendê-las”. Por sua vez, o *punctum* é o detalhe que destabiliza, chama a atenção do espectador, é o objeto parcial de desejo, não intencional e não codificado. (*ibid*, p.27-31)

⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

Do mesmo modo que é contruída e encenada e devidamente tratada para corresponder nas redes a uma narrativa de identidade do sujeito (ELLISON, HEINO e GIBBS, 2006)⁹, a fotografia surge também como uma prova cabal da existência de algo.

“(...) o Referente da Fotografia não é o mesmo que o dos outros sistemas de representação. Chamo de ‘referente fotográfico’, não a coisa facultativamente real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia. A pintura pode simular a realidade sem tê-la visto. O discurso combina signos que certamente têm referentes, mas esses referentes podem ser e na maior parte das vezes são ‘quimeras’. Ao contrário dessas imitações, na Fotografia jamais posso negar que a coisa esteve lá. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado” (BARTHES, 2015., p.67)

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy na obra “Tela Global - mídias digitais e cinema na era hipermoderna” abordam a atual cultura cinemática e a relação que se estabelece com o mundo mediatizado através das mais diversas telas: cinema, televisão, computador, tablet, celular, etc. Ao longo da análise os autores elaboram sobre a multiplicidade de conteúdos passíveis de ser rapidamente criados e distribuídos em plataformas como o Youtube. A par do fulgor criativo, que a democratização dos meios e distribuição trouxe, os autores referem ainda a cinemania narcísica:

“(...) é a uma cinemania narcísica e obsessiva que assistimos (...) Superexposição da vida em seus menores detalhes, ‘sublimação’ do cotidiano como cena extraordinária: a tela on-line permite que as paixões exibicionistas e hipernarcísicas se manifestem numa escala desconhecida até então. Mas é sobretudo uma espécie de cinemania-reflexa que registra uma impressionante expansão (...) Nas ruas e nos transportes, nas festas e nas exposições, as pessoas fotografam e filmam tudo o que acontece, como se a imagem realizada importasse mais que a experiência imediata vivida” (LIPOVETSKY, 2009, p.291)

3.1 *Selfie*

A *selfie* é caracterizada como um autorretrato, individual ou de grupo, no qual um dos retratados sustenta e aciona o dispositivo de captura. Um fenómeno que faz coincidir na mesma instância o fotógrafo e o objeto fotografado. A *selfie* está também associada ao fato de os telefones celulares estarem dotados de câmaras frontais cada vez melhores; através deste dispositivo é possível um controlo total da inserção do fotógrafo/fotografado na imagem.

⁹ Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/2/415/4617726>

O fenômeno *selfie* tem merecido dedicação do meio acadêmico de uma forma transversal, na medida em que é abordado por diferentes disciplinas que vão desde comunicação à psicologia e até administração. Tendo tratado a construção de identidade e encarando a fotografia como documento que nos permite interpretar e buscar significações adjacentes, importa ter sobre esta modalidade fotográfica o mesmo olhar.

No sentido de tirar partido do fenômeno e permitir estabelecer relações entre selfies de culturas distintas, o projeto SELFIECITY, idealizado por pesquisadores do Instituto de Telecomunicações e Informações da Califórnia, da Universidade da Cidade de Nova York e da Fundação Andrew W. Mellon, analisou *selfies* em cinco cidades diferentes: Bangkok, Berlim, Moscovo, Nova Iorque e São Paulo. O projeto de pesquisa conta com 640 *selfies*, individuais, de cada cidade. Entre as conclusões do projeto destaca-se a predominância feminina na prática, na cidade de São Paulo 65,4% das *selfies* são de mulheres e, juntamente com Bangkok, é a cidade onde as selfies são mais sorridentes. “Nossa análise de humor revelou que você pode encontrar muitos rostos sorridentes em Bangkok (0,68 pontuação média em sorrisos) e São Paulo (0,64)” (SELFIECITY, 2013, tradução livre da autora).

A pose e a encenação conhecem o seu exponencial nesta prática fotográfica, uma vez que o fotógrafo tem um controlo quase total da imagem. A *selfie* pode acontecer em sítios específicos (durante visitas, viagens, etc.) ou em ambiente corriqueiro do dia a dia. Esta prática decorre normalmente na construção de um diário pessoal, geralmente acompanhada de uma descrição que favorece e fortifica a noção de construção de uma narrativa pessoal nas redes sociais. Segundo Massimo Leone:

“A prática de tirar selfies e as imagens assim produzidas resultam em significados que pode ser distribuído de acordo com a famosa tricotomia hermenêutica de Umberto Eco. Em selfies seria, primeiro, uma *intentio auctoris*, ou seja, o significado que um sujeito deseja expressar de uma maneira mais ou menos consciente desse formato fotográfico e de seu conteúdo; segundo, uma *intentio lectoris*, ou o significado que emerge de uma selfie ou de um conjunto de selfies conforme elas são observadas e interpretadas por um receptor; e, terceiro, uma *intentio operis*, ou seja, os significados que esta prática, seu formato e os textos que produz implicitamente implicam no contexto da história da cultura e, principalmente, na estrutura da semiosfera” (LEONE, 2018, p.37, tradução livre)

Marcas diversas incentivam os seus consumidores a postar *selfies* associadas a um *hashtag* referente a uma marca ou produto, nos novos museus, como referido no primeiro capítulo, esta é uma prática já amplamente difundida e o volume de publicações é revelador da adesão do público a estas estratégias de relacionamento com os “visitantes-consumidores”.

Entre as iniciativas de engajamento do público via publicação de foto com *hashtag*, distingue-se o surgimento, em 2014 do #MuseumSelfieDay, a dia 18 de janeiro. Atualmente o marcador conta já com 24,5 mil posts¹⁰, sendo que as publicações não obedecem à data estipulada. O próprio MASP convida os usuários da rede a partilhar as imagens captadas no museu e compartilha as mesmas na sua página oficial. Atualmente #masp conta com 252 mil publicações e #tarsilapopular com 7461¹¹.

¹⁰ pesquisa a 15/10/2019

¹¹ pesquisa a 15/10/2019

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DAS IMAGENS

Temos assim a fotografia no capítulo anterior como meio de apropriação e domínio de algo, em Walter Benjamin; também como instrumento de poder, como mediador da experiência turística, em Susan Sontag; como instrumento da cinemaia narcísica e espetacularização do cotidiano, em Lipovetsky; e como documento e prova de existência do seu referente, em Barthes. Neste sentido, resta-nos estabelecer uma metodologia de análise das fotos selecionadas na rede social *Instagram* que nos permita, além de identificar as diferentes funções da fotografia, perceber a intenção do “visitante-consumidor” na captação e posterior partilha da imagem na rede.

Neste sentido procedeu-se à seleção livre de seis fotos que se encontravam indexadas na rede Instagram a #tarsilapopular e que de algum modo constituem uma encenação que se repete em grupo.

A análise partirá da descrição da foto e busca da intenção do fotógrafo de acordo com o que foi abordado nos capítulos anteriores – fruição, identidade e construção de identidade nas redes sociais.

Figura.1



Descrição: A visitante situa-se de costas para o quadro e de frente para o fotógrafo, a obra “Abaporu” figura na sua lateral

Considerações: O posicionamento do visitante indicia encenação e composição da imagem; o texto reforça a fotografia e indicia que houve uma busca específica pela obra e um pré-conhecimento da artista.

Figura.2



Descrição: A visitante situa-se de costas para a câmara e de frente para a obra “A Negra”, de Tarsila do Amaral.

Considerações: O posicionamento da visitante simula o fruidor especialista (ADORNO,1962) e o facto de se encontrar “a sós” com o quadro remete para a recepção individual, contemplativa, abordada no primeiro capítulo deste trabalho (BENJAMIN, 1987). O facto de se encontrar de costas sugere espontaneidade, sendo que pode-se duvidar da mesma tendo em conta o grande volume de visitantes que circularam na mostra e a formação de filas diante da obra retratada e de “Abaporu”. O texto refere-se unicamente ao quadro, sem inserção de qualquer elemento da visitante.

Figura.3

Descrição: um grupo de visitantes posicionado diante do quadro “Abaporu”.

Considerações: A fotografia exclui-se da foto deixando que esta se preencha pela envolvimento, nomeadamente os outros visitantes da mostra. A foto remete para o modo de recepção coletivo referido por Benjamin (1987).

Figura.4

Descrição: Uma “colagem” de nove obras patentes no Masp, sendo a maioria referente à mostra Tarsila Popular.

Considerações: A visitante não se inclui na foto, dando primazia às obras fotografadas. O facto de expor obras específicas sugere que tem preferências e por isso um olhar crítico, remetendo ao fruidor seletivo que foi exposto no primeiro capítulo (ADORNO, 1962)

Figura.5



Descrição: A visitante situa-se de costas para a obra “Abaporu”, que aparece à sua esquerda. O olhar da visitante dirige-se para um ponto incerto, não foca a câmara nem observa a obra. A imagem encontra-se editada, as cores da foto foram editadas de modo a saturar a cor rosa que coincide com a cor do cabelo da visitante.

Considerações: A descrição do texto da publicação reforça a fotografia. A edição da foto levou a obra fotografada a ir ao encontro da visitante, um esvaziamento da obra que passa a ser apropriada pela visitante.

Figura.6



Descrição: A visitante situa-se de costas para a câmara, de frente para a obra, simulando o mesmo movimento que pode ser observado no quadro.

Considerações: A visitante apropria-se da obra mimetizando o movimento da mesma.

CONCLUSÃO

A representação da identidade dos indivíduos nas redes sociais está aberta a um infindável número de interpretações, não sendo possível estabelecer uma análise linear, na medida em que se trata de um movimento de construção de identidade contínuo para uma determinada audiência (RECUERO,2009). Neste sentido a rede social *Instagram*, apoiada na troca de mensagens imagéticas entre atores sociais é um campo frutífero para análise dos componentes das imagens publicadas, uma vez que a fotografia, enquanto documento, registra não só um instante único da vida do sujeito como também a capacidade do mesmo encenar a imagem que pretende transmitir. Através dessa encenação podemos avaliar o sentido que se esconde na imagem.

Através da análise das *Figura 5 e 6* podemos observar a apropriação da obra por parte do visitante que cria sobre a obra existente e busca afirmar-se sobre o sentido da mesma. “Se o capitalismo artista produz um consumo cultural de massa, também favorece o desenvolvimento das ambições expressivas individuais. O artista, hoje, não é mais o outro: em meus sonhos e um pouco no cotidiano, sou eu.” (LIPOVETSKY, 2015, p.411)

As *Figuras 2, 3 e 4* remetem para a simulação de práticas de fruição e recepção (ADORNO, 1962; BENJAMIN, 1987) que provavelmente não foram concretizadas nos moldes em que foram expostas nas fotos publicadas no *Instagram*, na medida em que a grande afluência de público ao museu não favoreceria estas práticas. Portanto, as imagens que simulam momentos de contemplação e passeio descontraído por entre as obras expostas poderão ser meras encenações dos atores sociais, não tendo a fruição ido além da superficialidade. “A estética hipermoderna do consumo não corresponde ao esteticismo ou ao dandismo à moda antiga: assim, tomando um exemplo apenas, é verdade que a arte move multidões, é igualmente verdade que estas prestam somente uma atenção dispersa, fugidia ou turística às obras de arte” (LIPOVETSKY, 2015, p.62)

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T. *Prismas: La Critica de la cultura y la sociedade*, Trad. Manuel Sacristán. Barcelona: Ediciones Ariel, 1962

ARANTES, O. “Novos Museus”, *in* *Novos Estudos CEBRAP*, N31, Outubro 1991, pp.161-169

BARTHES, R. *Lo obvio y lo obtuso – Imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, 1986

_____. *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia*. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995

BELK, R. “Extended Self in a Digital World” *in* *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 477-500. The University of Chicago Press, 2013

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987. Obras escolhidas volume 1

CASTELLS, M. *O Poder da Identidade*, São Paulo: Paz e Terra, 1999

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HUYSEN, A. “Escapando da Amnésia: O Museu como Cultura de Massa”. Trad. Valéria Lamego *in* *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 23, 1994

GIDDENS, A. *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002

LEONE, M. “Semiotics of the Selfie: The Glorification of the Present” *in* *Punctum*, vol.4, Issue 2, 2018

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

_____. *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Trad. Paulo Neves. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

SONTAG, S. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBGRAFIA

KAPLAN, I. “How Long Do People Really Spend Looking at Art in Museums?”. In Artsy, 7 Novembro 2017. Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-long-people-spend-art-museums>

NAÍSA, L. “Tarsila é pop: Como as redes sociais mudaram a experiência de ir ao museu”, TAB UOL, 26/07/2019, Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/tarsila-e-pop.htm>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. “PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país”. Agência IBGE Notícias, 20/12/2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>

INSTAGRAM. “Welcome to IGTV”. 20/06/2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

_____ “Instagram Year in Review 2018”. 12/12/2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>

AGRELA, L. “Estes são os dez países que mais usam instagram”. in Exame, /05/2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>

VIEIRA, B.M. “Exposição de Tarsila do Amaral gera fila de 6 horas e reúne maior público dos últimos 20 anos do Masp”, in G1, 23/07/2019. 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>

SELFIECITY “SELFIECITY: Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world”. 2013 Disponível em: <http://selfiecity.net/#>