



A Arte Instagramável: Mídia e Fruição Artística¹

The Instagramable Art: Mediation of Artistic Appreciation

Letícia Porfírio²

Resumo: Nos últimos 2 anos houve um considerável crescimento do uso do termo *instagramável*. Ao buscar essa exata palavra no Google, é possível se deparar com mais de 29.400 resultados de busca. Notícias recentes chamam a atenção para um novo fenômeno social: pessoas formam filas para entrar em exposições artísticas que permitem fotos dignas de serem postadas no Instagram. A arte passa a ser um conteúdo estético compartilhável em mídias digitais. O presente artigo procura discutir a mídia e da arte, com a análise descritiva de postagens feitas no Instagram utilizando a localização ‘Museu Oscar Niemeyer’ (museu de arte localizado em Curitiba). Serão fotografias tiradas junto de exposições de arte disponibilizadas pelo museu, para tentar recolher obras que possam ser consideradas “instagramáveis”.

Palavras-chave: Mídia e da arte; Arte; Instagram.

Abstract: In the last 2 years there has been an increase in the use of the term “instagramable”. When searching for that exact word on Google, it is possible to come across more than 29,400 search results. Recent news calls attention to a new social phenomenon: people queue up to get into certain artistic ones that allow photos worthy of being posted on Instagram. Art becomes a shareable aesthetic content on social media. This article seeks to discuss the mediation of art, with a descriptive analysis of posts made on Instagram using the location ‘Museu Oscar Niemeyer’ (art museum located in Curitiba). Photographs will be taken along with the art discoveries made

¹ Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



available by the museum, in order to collect works that can be considered “instagramable”.

Keywords: Mediatization; Art; Instagram.

1. Introdução

Existem grandes discussões sobre como a inserção do uso das mídias digitais se dá na vida social como um todo. Há quem coloque as mídias no centro, como se elas ditassem o modo de agir de uma sociedade. Sem dúvida, Lazarsfeld e Lasswell ficaram encantados vendo que seus estudos da *Mass Communication Research* ainda têm grande presença nos estudos da Comunicação. De qualquer forma, aproximadamente 75% da população brasileira tem acesso à internet (IBGE, 2018) e mais de 72 milhões de brasileiros estão presentes no Instagram (STATISTA, 2019). Por mais que o número de usuários represente apenas 34,4% da população total, o Brasil aparece em terceiro lugar no ranking dos países que têm mais usuários no Instagram (STATISTA, 2019).

É inegável que existe um peso nesses dados, principalmente para a população entre 20 e 24 anos, que é a faixa etária com maior frequência de acessos à internet (IBGE, 2018). A internet e o Instagram são presentes na vida de uma grande parcela dos jovens, e mais que isso: de certa forma eles criam novas interações, por serem novos meios. Sodré (2002) diz que as pessoas desenvolvem um novo modo de autorrepresenta o social por conta desses novos meios. Por hora, alguns conceitos precisam ser entendidos para iniciar essa discussão.

2. Mídia e Processos Sociais

A m diatiza o pode ser entendida como “[...] um processo de dupla face no qual a média se transformou em uma institui o semi-independente na sociedade   qual outras institui es têm que se adaptar” (HJARVARD, 2012). Ou seja, a m dia dita alguns comportamentos humanos e se torna um modo do sujeito estar presente na vida,



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

uma maneira de vivenciar e sentir o mundo ao seu redor. É uma forma de existência. Logo, a mídiatização é uma nova forma de sociabilidade do ser humano (SODRÉ, 2002). A mídia teve um impacto nas instituições sociais e nos relacionamentos (HERNES, 1978), fazendo com que os meios de comunicação não fossem apenas tecnologias, mas sim uma parte importante do processo comunicacional. A mídiatização “[...] se refere à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas” (VÄLIVERRONEN, 2001, p. 159).

Na atualidade, a mídia é a principal fonte de informação (HJARVARD, 2012), mas as mídias sociais digitais têm sido um grande meio de interação social. Podemos dizer que os meios de comunicação, principalmente as mídias sociais digitais, contribuem para a criação e interação de comunidades sociais (Carey 1989; Morley 2000), algo que era feito por instituições religiosas em uma época pré democratização do uso da tecnologia.

As interações comunicacionais cotidianas são, em grande parte, mediadas pela tecnologia. Essas interações podem ser pessoais ou com a própria mídia (HEPP; HASEBRINK, 2015). As comunicações mídiatizadas trazem uma riqueza nos estudos comunicacionais pois permitem uma análise crítica da relação entre mudanças da mídia e mudanças socioculturais (HEPP; HASEBRINK, 2015).

A ascensão do uso do Instagram chama a atenção principalmente pelo seu ritmo acelerado (MEDEIROS, 2018). Poucos anos após a sua criação, ele já competia com empresas mais antigas como YouTube, criado em 2005, e Facebook, criado em 2004. Apesar de ainda perder em número de usuários para a rede social Facebook, o Instagram apresenta o maior número de usuários engajados. Ou seja, tem uma taxa alta de alcance e envolvimento com conteúdo de marca (ROSA, 2018). Sua plataforma favorece a valorização da construção imagética, já que o foco principal é a imagem e não o texto.

Não se tem registro de quando ou quem começou a usar a expressão ‘instagramável’, mas a presença desse termo em buscas no Google e em reportagens/artigos jornalísticos tem crescido (GOOGLE TRENDS, 2020). “Ser



instagramável significa que o objeto, seja ele qual for, não precisa ser tocado, apenas apreciado e que desperte o desejo nas pessoas em fotografar” (MORAIS, 2018). A expressão remete ao comportamento de fotografar algo que considera belo e sentir desejo de compartilhar dentro da plataforma Instagram.

3. Experiência estética e fotografia

O corpo humano é sede de processos simbólicos, servindo de meio para que os seres humanos consigam *experienciar* o mundo, na sua forma mais primária da palavra (VALVERDE, 2017, p. 27). Por outro lado, a sensibilidade não pode ser resumida em apenas uma sensação causada por um dos órgãos de sentido do corpo. A sensibilidade é a capacidade de “apreensão de certos aspectos do mundo” (VALVERDE, 2017, p. 27) combinada com o repertório pessoal de cada um. Assim, sensibilizar é algo subjetivo, porque experienciar é algo subjetivo.

É inegável que a tecnologia impactou a sensibilidade, mas a cada novidade esse impacto diminuiu, como se não tivesse como inovar mais e nem surpreender tanto quanto antes (VALVERDE, 2017, p. 35). Por exemplo: a invenção do avião sem dúvida impactou a sociedade de uma forma muito maior do que o novo iPhone X.

Com avanços como a criação da máquina fotográfica (ou até mesmo com a câmara escura), a arte se vê em seu momento de grande reprodutibilidade (BENJAMIN, 1987). Essa nova condição tecnológica afetou diretamente os campos da sensibilidade. Benjamin (1987) ressaltava que o valor de uma imagem estava na sua existência, e não na sua exposição, o que na atualidade já não ocorre. Para Han (2017), a sociedade positiva transforma as imagens em mercadoria e isso faz com que o seu valor esteja na sua exposição. Se uma imagem não for exposta, ela não tem valor algum para a sociedade positiva. “[...] tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto” (HAN, 2017, p. 28).

A exposição torna as imagens anestésicas: são livres de uma reflexão estética (HAN, 2017, p. 35). Elas se tornam apenas parte de um processo de estetização, sem um sentido e sem um impacto sensível, apenas expositivos.



A miiatização é capaz de tornar qualquer acontecimento em um produto para ser consumido pela sociedade, “[...] cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda” (HAN, 2017, p. 31). Na era da reprodutibilidade técnica, a fotografia perde seu valor artístico e documental, para virar parte do mercado cotidiano. O que antes materializava o tempo (BARTHES, 1989, P. 93) agora se encontra em um estado de morte.

Com um smartphone na mão e com o comportamento de registrar o cotidiano de forma que pareça belo, a ida ao museu se torna um produto.

4. Metodologia

Seguindo os dados apresentados anteriormente, o Instagram foi escolhido para compor a metodologia deste artigo. Além disso, o funcionamento da plataforma também é um ponto decisivo: trata-se de uma mídia social digital criada com o intuito de compartilhar fotografias de forma rápida e prática (AGUIAR, 2018).

Para a escolha das imagens a serem analisadas, os seguintes critérios foram seguidos: as fotos deveriam ter o ‘MON - Museu Oscar Niemeyer’ como localização no Instagram e deveriam ter sido tiradas dentro do ambiente do museu (fotos em frente à construção ou no parque localizado atrás do museu foram desconsideradas). Num primeiro momento, as 21 primeiras fotos serão analisadas e separadas em categorias. Como o Instagram organiza as postagens em fileiras com 3 imagens, o número 21 foi escolhido pois representa 7 fileiras.



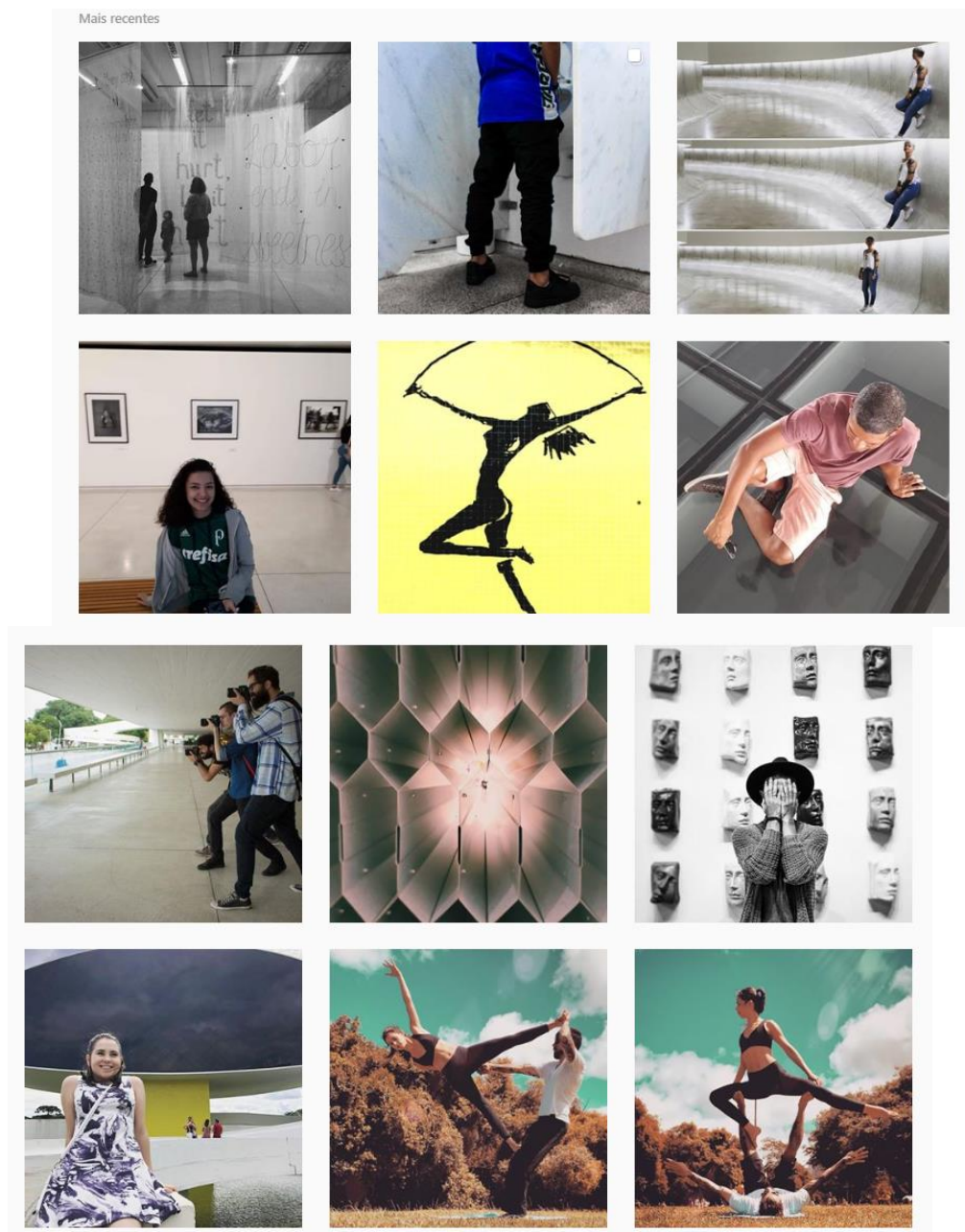
Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

4.1. Apresentação das imagens e análise de conteúdo





Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

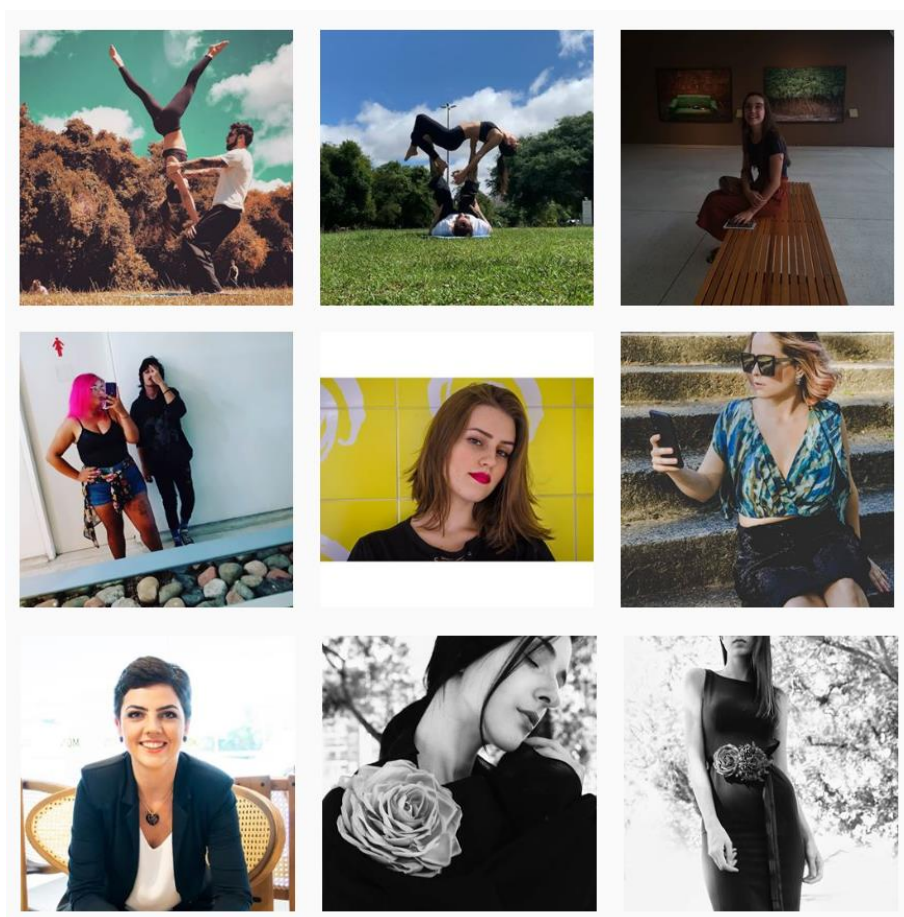


Figura 1: Capturas de tela do Instagram, acervo pessoal.

Para começar, as fotos apresentadas passarão pelo processo de codificação (BARDIN, 1977) divididas em categorias: ambiente (dentro do museu, nos arredores, no parque) e elementos (apenas obras de arte, apenas pessoas, pessoas e obras de arte).

FOTOGRAFIA	AMBIENTE	ELEMENTO
1	Dentro do museu	Pessoas e obras de arte



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

2	Arredore s	Apenas pessoas
3	Dentro do museu	Pessoas e obras de arte
4	Dentro do museu	Pessoas e obras de arte
5	Arredore s	Apenas obras de arte
6	Arredore s	Apenas pessoas
7	Arredore s	Apenas pessoas
8	Dentro do museu	Apenas obras de arte
9	Dentro do museu	Pessoas e obras de arte
10	Arredore s	Pessoas e obras de arte
11	Parque	Apenas pessoas
12	Parque	Apenas pessoas



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

13	Parque	Apenas pessoas
14	Parque	Apenas pessoas
15	Dentro do museu	Pessoas e obras de arte
16	Arredores	Apenas pessoas
17	Arredores	Pessoas e obras de arte
18	Arredores	Apenas pessoas
19	Arredores	Apenas pessoas
20	Arredores	Apenas pessoas
21	Arredores	Apenas pessoas

Em uma análise da frequência (BARDIN, 1977), podemos perceber que de 21 fotos, apenas 6 são de fato dentro do Museu Oscar Niemeyer. A maioria se encontra nos arredores, totalizando 11 fotos, e as outras 5 fotos foram tiradas no parque. As fotos que contam com a presença de obras de arte são 9, sendo 7 dessas de pessoas com obras de



arte. 12 fotos contam apenas com a presença de pessoas, uma quantidade bastante significativa dentro da amostra.

Com as 6 fotografias que foram tiradas dentro do ambiente Museu Oscar Niemeyer é possível analisar o que elas representam. Considerando que o signo “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 2005, p.46), as imagens serão analisadas segundo a análise semiótica peirciana.

4.2. Análise semiótica peirciana

Considerando os estudos de Peirce (2005), as imagens que foram observadas como sendo no ambiente interior do museu serão analisadas segundo uma das três tricotomias peircianas, sendo ela a segunda (ícone, índice e símbolo). A escolha dessa tricotomia foi feita de acordo com a necessidade e com a extensão desse trabalho. Um aprofundamento em terceira tricotomia o tornaria muito extenso, mas o caráter material da imagem pedia uma análise além de sua primeiridade. A segunda tricotomia pode ser analisada como uma etapa sensível acompanhada de uma reflexão (SANTAELLA, 1983).

4.2.1. Primeira imagem



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

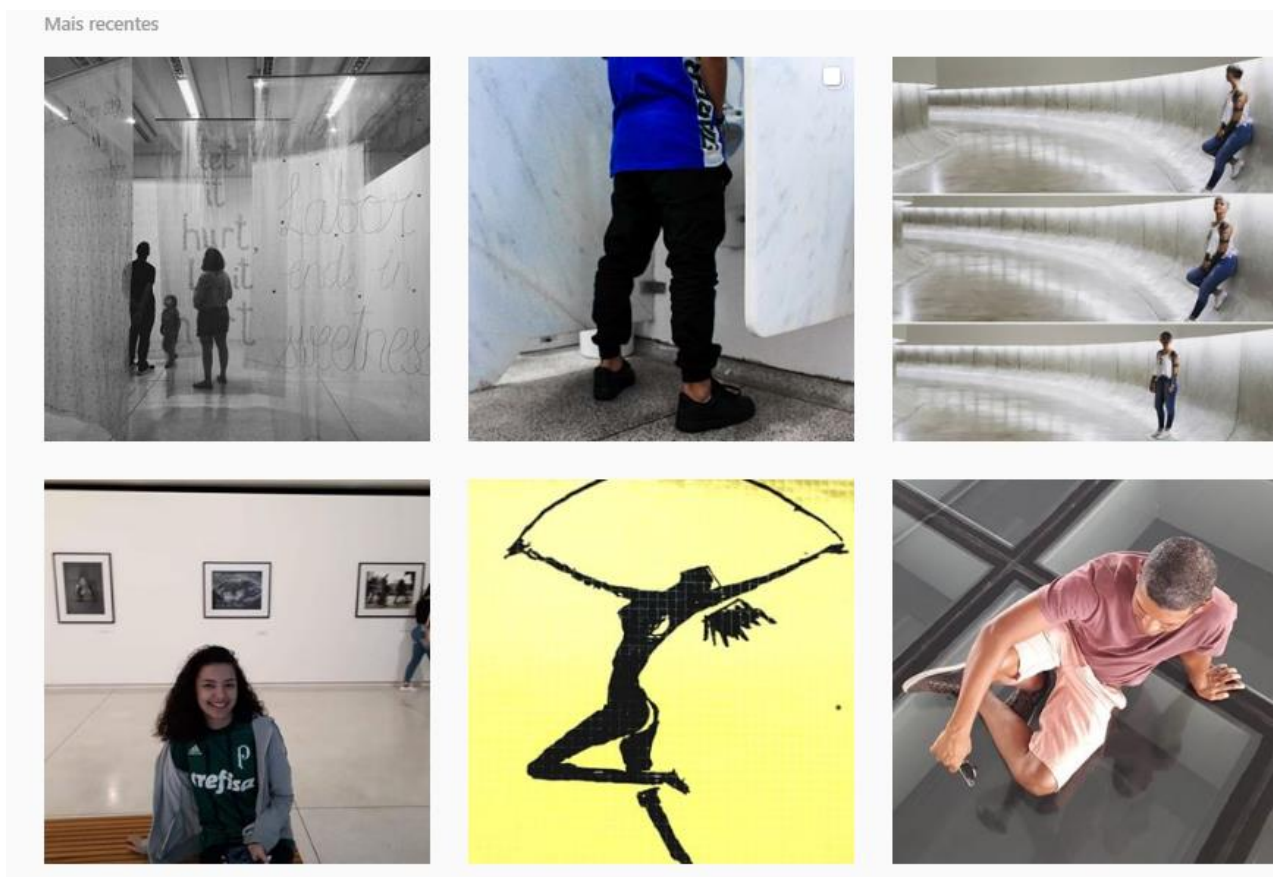


Figura 2: Captura de tela do Instagram, acervo pessoal.

ÍC ONE	Três figuras humanas entre retângulos transparentes.
ÍN DICE	Pessoas observando tecidos com palavras bordadas que estão pendurados em uma sala branca.
SÍ MBOLO	Pessoas observando uma exposição de arte presente na Bienal de Curitiba de 2019. A instalação conta com longos tules bordados com frases, entre elas “Let It Hurt”, que está bem visível no fundo da imagem. Foto está em preto e branco e parece ser espontânea.



4.2.2. Segunda imagem

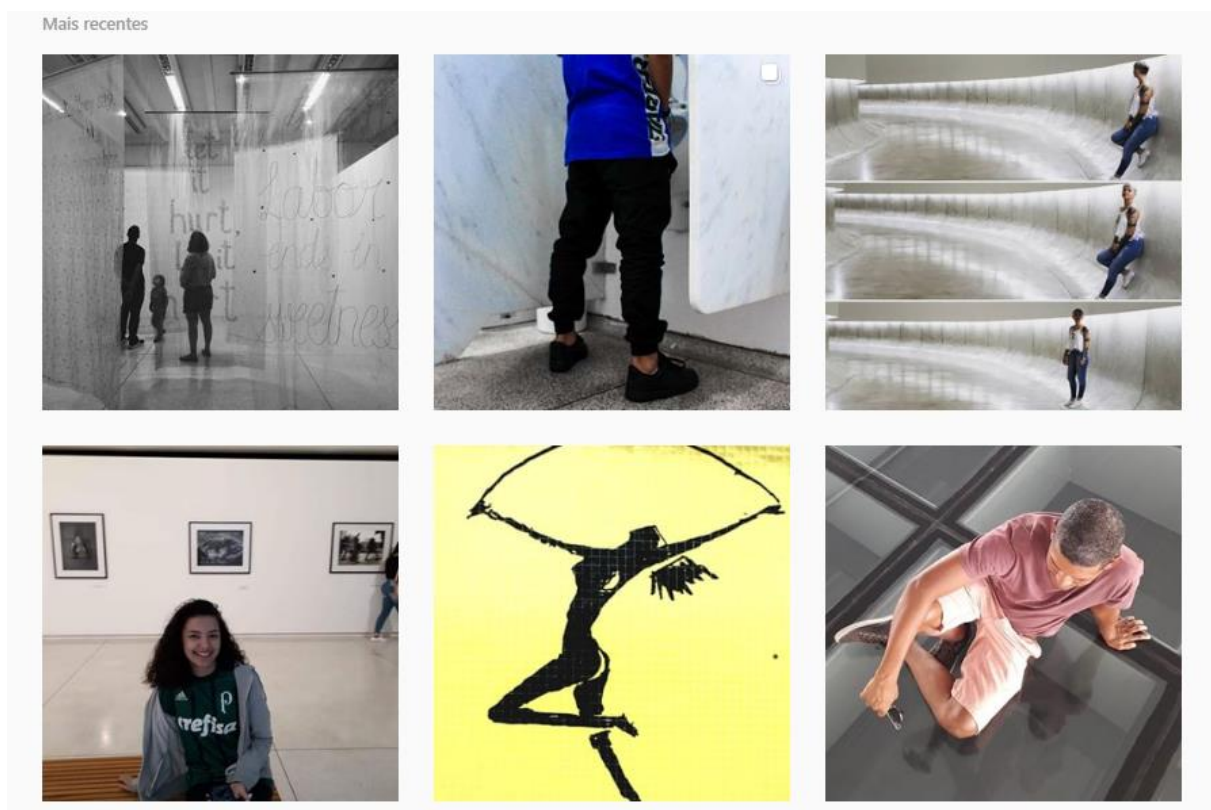


Figura 3: Captura de tela do Instagram, acervo pessoal.

ÍC ONE	Três imagens com o mesmo elemento humano posicionado à direita em um fundo branco.
ÍN DICE	Três imagens da mesma pessoa encostada na parede de um corredor branco. O corredor conta com iluminação lateral que saem do teto.
SÍ MBOLO	Uma mulher encostada no corredor subterrâneo que leva o público até o Olho do Museu Oscar Niemeyer. Não parece ser uma foto espontânea.

4.2.3. Terceira imagem

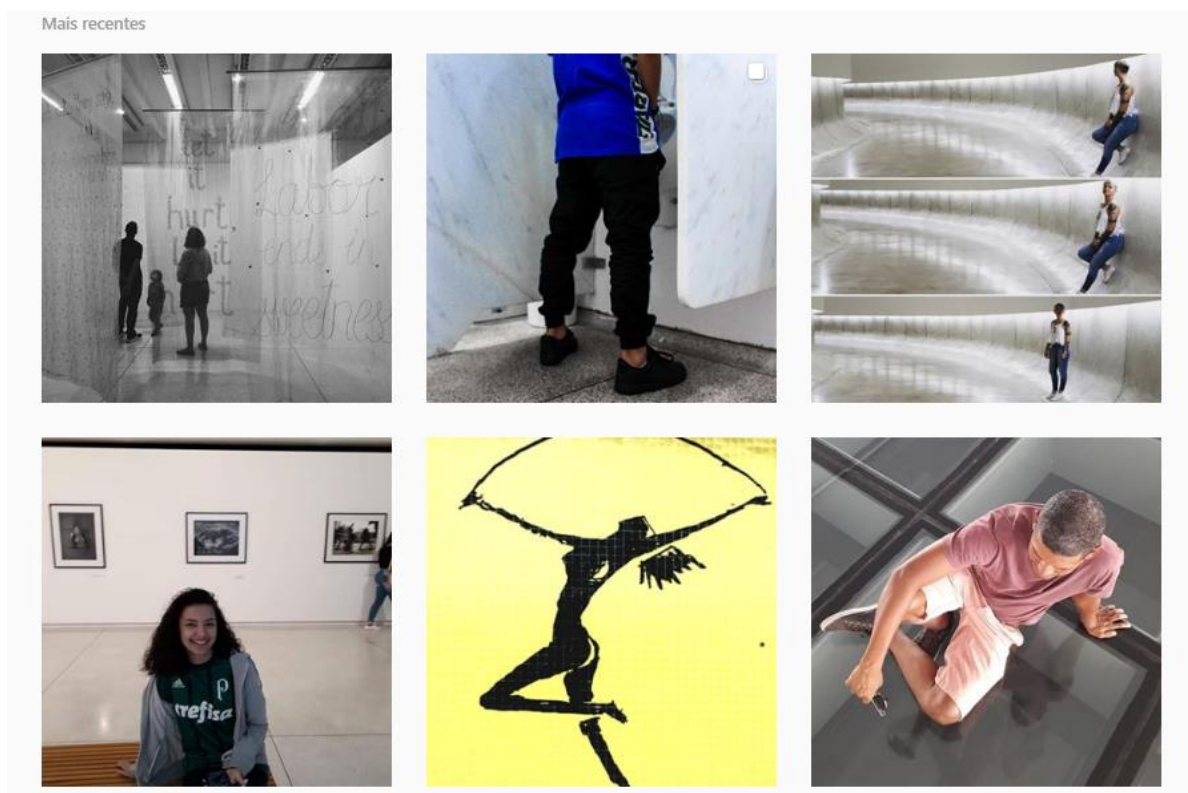


Figura 4: Captura de tela do Instagram, acervo pessoal.

ÍC ONE	Uma figura humana no inferior da imagem com três retângulos em um fundo branco.
ÍN DICE	Uma pessoa sentada em um banco no meio de um sala branca que contém três quadros atrás.
ŚÍ MBOLO	Menina de cabelos escuros e ondulados, sentada em um banco que fica localizado no meio das salas de exposição do Museu Oscar Niemeyer. Atrás é possível observar três quadros de fotografia preto e branca. Não parece ser uma foto espontânea.



4.2.4. Quarta imagem

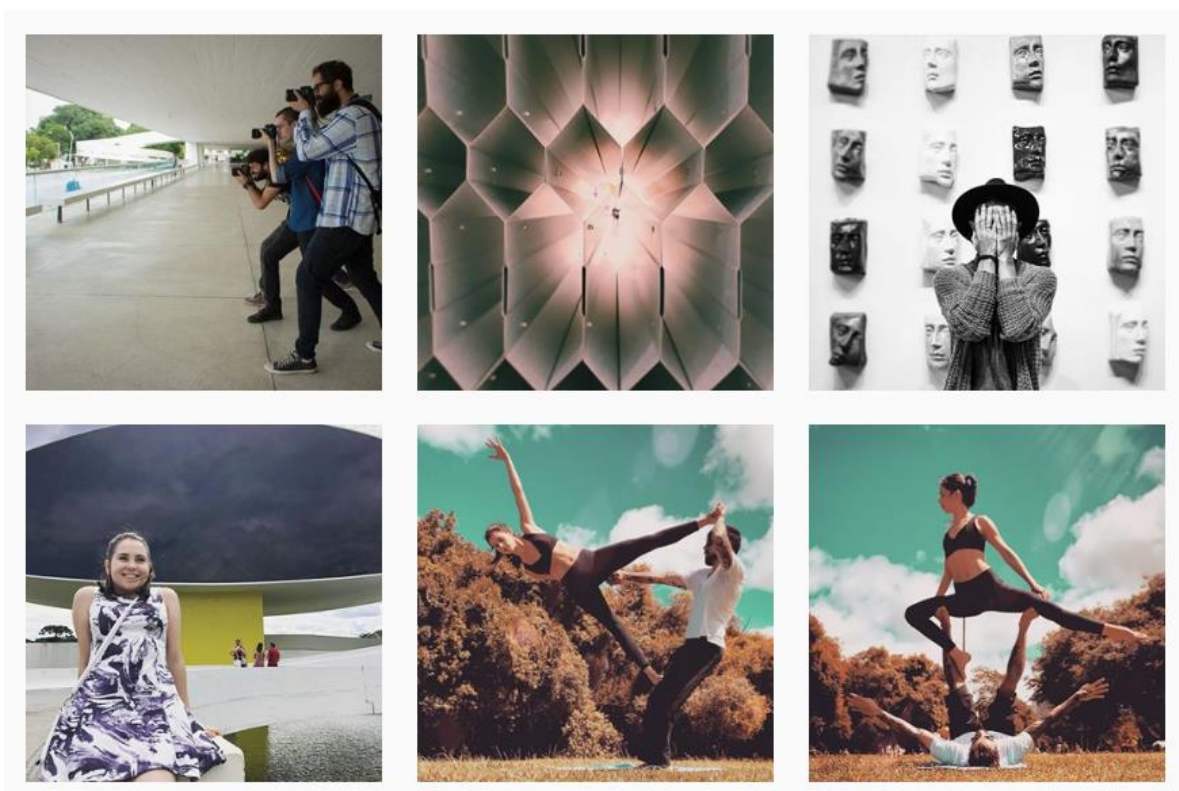


Figura 5: Captura de tela do Instagram, acervo pessoal.

ÍC ONE	Hexágonos cinzas, vazados, de diferentes tamanhos com uma iluminação atrás.
ÍN DICE	Hexágonos de aço de tamanhos diferentes de altura, mas com comprimento igual, que formam uma estrutura. Eles são iluminados ao final do seu comprimento, dando maior noção da profundidade.
SÍ MBOLO	Instalação de aço que fez parte de uma das exposições presentes no Museu Oscar Niemeyer.



4.2.5. Quinta imagem

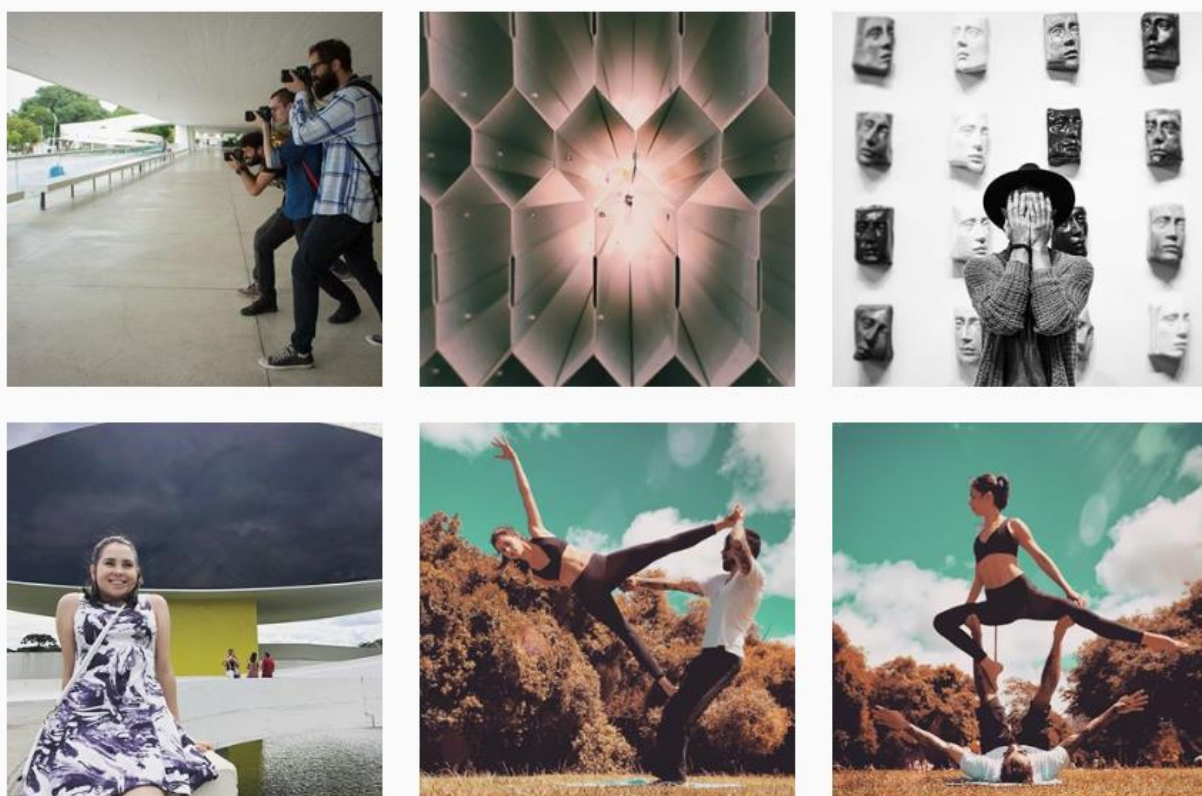


Figura 6: Captura de tela do Instagram, acervo pessoal.

ÍC ONE	Uma figura humana no meio da imagem com 16 objetos cinza/branco/preto pendurados no fundo branco liso.
ÍN DICE	Uma pessoa usando um chapéu e com as mãos em cima do rosto, cobrindo a face, no meio da imagem. Atrás, uma parede branca com 16 imagens de rostos.
SÍ	Um garoto posando na frente de 16 pequenas esculturas de rostos, todos



MBOLO	olhando para lugares diferentes com com diferentes tipos de expressão facial. O garoto está no meio da foto, com as mãos cobrindo o rosto. Usa uma blusa de lã e um chapéu. Não parece ser uma foto espontânea. A foto está em preto e branco.
-------	--

4.2.6. Sexta imagem

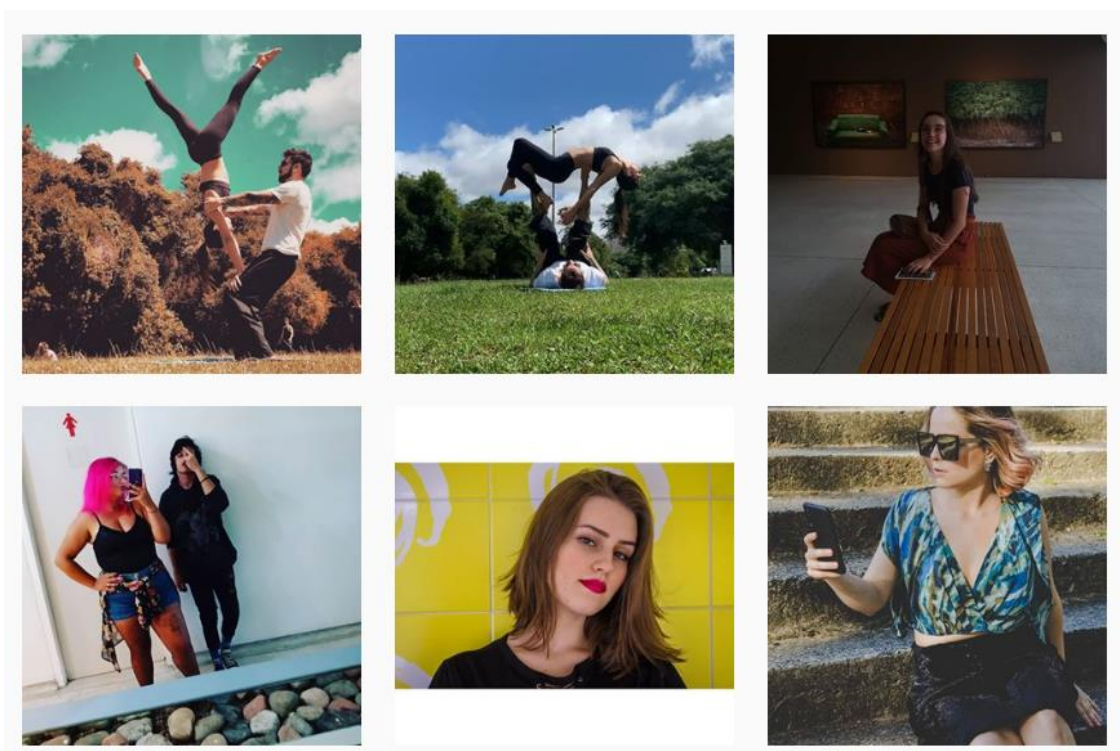


Figura 7: Captura de tela do Instagram, acervo pessoal.

ÍC ONE	Uma figura humana no meio da imagem com dois retângulos em um fundo marrom. O inferior da imagem é branco, em profundidade. Em cima do fundo e abaixo da figura humana contém um objeto longo, marrom claro e retangular.
ÍN	Uma pessoa sentada em um banco no meio de uma sala com parede



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

DICE	marrom e chão branco. Na parede é possível observar dois quadros com fotografias com tons de verde e marrom.
SÍ MBOLO	Menina sentada em um banco que fica localizado no meio das salas de exposição do Museu Oscar Niemeyer. Essa sala está com paredes marrons, que combinam com os quadros de fotografias. Uma das fotografias tem uma imagem de natureza, com tons de marrom e verde, enquanto a outra permanece nesses mesmos tons mas com a imagem de um sofá. Não parece ser uma foto espontânea.

5. Conclusões

A metodologia foi aplicada considerando as fotografias tiradas no Museu Oscar Niemeyer e postadas no Instagram. Segundo o texto institucional presente no site (MUSEU OSCAR NIEMEYER, 2002), ele é o maior museu da América Latina em questão espacial e conta com 7 mil obras. É um abrigo artístico importante para a região sul da América, recebendo várias exposições de artistas bastante reconhecidos.

A representação do local nas fotos compartilhadas no Instagram não relatam a arte que está presente lá na sua maioria. Poucos usuários da amostra registraram essas obras individualmente. Os registros na categoria *Pessoas e obras de arte* demonstram a exaltação da figura humana, mais especificamente da face como uma nova mercadoria (HAN, 2017). Pode-se dizer que há também uma midiatização do rosto e do corpo como uma tentativa de aproximação do outro pela exposição superficial de si (HAN, 2017).

Considerando que a experiência estética é uma experiência sensível, livre de qualquer tipo de racionalidade (VALVERDE, 2017), esse momento só poderia ser capturado pela câmera de fosse espontâneo. As figuras 3, 4, 6 e 7 contém pessoas claramente posando para a câmera, descartando essa possibilidade.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

A imagem e a harmonia visual são pontos bastante importantes na plataforma Instagram, o que torna o compartilhamento desse tipo de fotografia compreensível junto ao fato de que a face humana é valorizada. De qualquer forma, não é possível dizer que as fotografias feitas dentro do museu capturam a relação das pessoas com as obras artísticas. O museu, nesses casos, se torna um lugar instagramável: um ambiente belo para tirar fotos. Mas nada mais que isso. O momento de fruição artística é ignorado na tentativa de sua mídiatização.

Referências

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Rock Content, 17 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 15 de jan. de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland (1980). **A câmara clara: nota sobre fotografia**. Frankfurt a. M. 1989.

BENJAMIN, Walter (1987). **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras Escolhidas. São Paulo, Brasiliense. 1994.

CAREY, James W. **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Winchester, MA: Unwin Hyman. 1992

CLEMENT, J. **Leading countries based on number of Instagram users as of October 2019**. Statista, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 28 de nov. de 2019.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends**, 2020. Busca: Instagramável. <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=instagramavel&geo=BR>. Acesso em: 11 de fev. de 2020.

HAN, Byung-chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2017.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. **Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades mdiatizadas**. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 75-89, jul./dez. 2015. <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/333/341>

HERNES, Gudmund. Det mediavridde samfunn [The media-twisted society]. In: HERNES, Gudmund.. **Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon**. Bergen: Universitetsforlaget. 1978.

HJARVARD, Stig. **A mdiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2014.

HJARVARD, Stig. **Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, vol. 5, núm. 2, jan-jun, 2012, p. 53-91

IBGE. Agência IBGE Notícias: **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**, c2018. 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>>. Acesso em: 28 de nov. de 2019.

MEDEIROS, Henrique. **Instagram é o app que mais cresceu em uso diário no Brasil, revela Deloitte**. Mobile Time, 22 out. 2018. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/22/10/2018/instagram-e-o-app-que-mais-cresceu-em-uso-diario-no-brasil-revela-deloitte/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

MORAIS, Felipe. **Ambientes instagramáveis**. Mundo do Marketing, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/37971/ambientes-instagramaveis.html>. Acesso em: 12 de fev. de 2020.

MORLEY, David. **Home territories, media, mobility and identity**. London: Routledge. 2000.

MUSEU OSCAR NIEMEYER. **MON | SOBRE O MON**, 2002. Institucional. Disponível em: <https://www.museuoscarniemeyer.org.br/institucional/sobre-mon>. Acesso em: 11 de fev. de 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Edição 8. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

VÄLIVERRONEN, Esa. **From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology**. In: KIVIKURU, U. & SAVOLAINEN,



Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

T. (eds.). *The Politics of Public Issues*. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki. 2001.

VALVERDE, Monclar. **A pequena estética da Comunicação**. Salvador, BA: 2017.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983

ROSA, Natalie. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook**. Canal Tech, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em: 15 jan. 2020.