



**“Não esqueça de nos marcar em suas fotos”:
mídia, comunicação institucional e sociabilidades ¹**
**“Do not forget to tag us in your photos”:
mediatization, institutional communication, and sociabilities.**

Patrícia Klein

Palavras-chave: Exposição imersiva; Comunicação Institucional; Mídia; Marketing cultural.

Introdução

A partir da exposição imersiva “A Tensão”, de Leandro Erlich, em cartaz entre janeiro e março de 2022, no Centro Cultural do Banco do Brasil - Rio de Janeiro (CCBB-RJ), este artigo analisa postagens na rede social *Instagram* da instituição realizadora da exposição “instagramável” para discutir hiperestetização das relações (Lipovetsky e Serroy, 2015) e o infoentretenimento (Kellner, 2006) articulando *marketing* cultural, comunicação institucional (Souza, 2020) e mediação (Martín-Barbero, 2021) na sociedade midiaticizada (Braga, 2012; Hjarvard, 2012; entre outros).

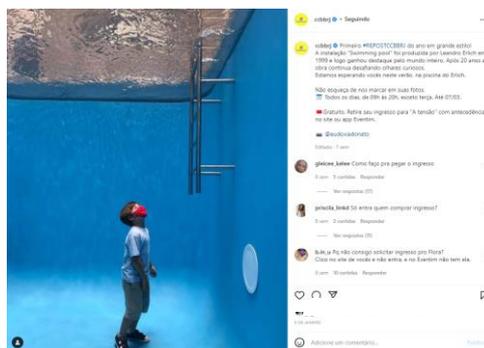
“Não esqueça de nos marcar em suas fotos” dizia a sentença de um dos textos de divulgação da exposição “A Tensão”, de Leandro Erlich, em postagem na rede social *Instagram* do Centro Cultural do Banco do Brasil - Rio de Janeiro (CCBB-RJ), espaço cultural promotor do evento. Na fotografia (Figura 1), um menino está dentro da obra “Swimming Pool”, um ambiente que simula uma piscina sem água por dentro, mas que

¹Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



é possível observar as pessoas de fora sob uma superfície aquosa. A criança posa olhando para a superfície da piscina, sendo partícipe da obra fazendo jus a um dos textos de divulgação sobre a exposição do artista argentino: (...) “com instalações que brincam com a percepção do público. O espectador é posto em situações banais do cotidiano (...) e elas passam a ganhar sentidos em uma verdadeira aventura surrealista”¹, apontava o texto informativo.

Figura 1 - Postagem CCBB



Fonte: Postagem do CCBBRJ. Instagram, em 05 jan. 2022

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYXH4pBPv72/>. Acesso: em 08 mar. 2022.

Esta e outras obras do artista podem ser consideradas “obras imersivas”, em que o público interage com o trabalho artístico de forma sinestésica para além do sentido da visão, sendo possível entrar, tocar ou sentir ou ainda experimentar a simulação com algum aparato tecnológico que traz movimento através de telas digitais ou outros artifícios. Tais obras geram forte apelo popular pela experiência da visita a uma exposição de arte – que por vezes é considerada para alguns como monótona, passiva e até cansativa – se tornar uma vivência de lazer e entretenimento, uma vez que este público acaba se divertindo de forma ativa pela interatividade proposta com as produções, tornando-se, dessa forma, protagonista do trabalho, na medida em que algumas obras só existem na interatividade ou com fotografias e textos produzidas com



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

a ação, que por meio de suas performances desenvolvem sociabilidades, sentidos e subjetividades.

A exposição recebe forte apelo midiático, tanto de cadernos especializados de cultura em veículos de comunicação, como também nos canais de comunicação da instituição promotora da exposição e do público, que por sua vez se torna produtor de conteúdos sobre a exposição utilizando-se dos aparatos técnicos e institucionalizados para criar relações de interações mediadas por tecnologias.

Esta, e muitas outras exposições com obras imersivas são também consideradas “instagramáveis”. O termo, já muito referenciado no campo da publicidade e *marketing*, concerne a lugares que se destacam pelo viés artístico, *design* criativo, inusitado ou belo, ambiente propício para a realização de fotos também criativas e de conteúdos, e o seu posterior compartilhamento nas redes sociais, em especial o *Instagram* e *TikTok*. Interessados em visibilidade e audiência, são diversas as iniciativas que planejam ações que proporcionem um espaço com o objetivo de ser fotografado e compartilhado, inclusive, espaços que se autointitulam como “museus” e as exposições de arte digital, que transformam pinturas de artistas consagrados em espetáculos de audiovisual de enormes proporções².

A metodologia de trabalho se deu pela análise textual das quinze postagens publicadas na linha do tempo (*feed*) do *Instagram* oficial do CCBB-RJ sobre exposição, realizadas no período de 27 de dezembro de 2021 a 06 de março de 2022, bem como as

²Como exemplos de espaços instagramáveis, há o extinto Fun Museu; Disponível em: <https://www.instagram.com/funmuseu/> e o Museu Mais Doce do Mundo Disponível em: <https://www.instagram.com/omuseumaisdoceomundo/>. E as exposições digitais imersivas: do Monet disponível em: <https://www.instagram.com/monetabeiradagua/>) e Van Gogh. Disponível em: <https://www.instagram.com/beyondvangoghbrasil/>), ambas inauguram em março deste ano em Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Acessos em 15 de fev. 2022.



postagens do público visitante da exposição que foram compartilhadas de forma pública na mesma rede social e encontradas pela utilização da hashtag #atensao.

Vivências em exposição mediada por dispositivos tecnológicos na sociedade midiaticizada e seus impactos sociais

Conforme será exemplificado, atualmente, produzir, expor e visitar uma exposição extrapolam os sentidos vivenciados somente do espaço físico da galeria expositiva. Na sociedade midiaticizada torna-se superposto a exposição artística midiaticizada, isto é, para além do espaço físico, expondo-se também, no espaço digital, construções de sentidos e subjetividades.

As tecnologias e seus usos alteram os sentidos de produção, recepção e circulação (Fausto Neto, 2018; Braga, 2012), as quais operam em lógica própria que transformam o que e como criamos e interagimos com o mundo. A internet “além de provocar a revolução do acesso, faz com que a circulação imponha à organização social um novo desenho de interação, fundado na exasperação de “contatos entre muitos”” (Fausto Neto, 2018, p. 27).

As mediações culturais são dialógicas e a partir das matrizes socioculturais, atuam na interpretação das mensagens dos meios afetadas por emissor e receptor. Lopes (2014, p. 71) destaca o “segundo Mapa Metodológico das Mediações”, de Martín-Barbero (2021, p. 16), que “relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura”.

Martín-Barbero (2021) entende que práticas culturais são compreendidas como comunicação e sentido de forma dialógica entre emissor e receptor, onde ambos são produtores:

na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (Martín-Barbero, 2021, p. 289)



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Martino (2015, p. 237) ao tratar da teoria das mediações afirma que “as mensagens dos meios de comunicação são “mediadas” pelos receptores, isto é, são entendidas em um processo cultural complexo de negociação de sentido entre produtores e receptores de uma mensagem”. O autor apresenta as diferentes teorizações e sentidos da palavra “mediação” em outros campos de conhecimento, como o jurídico e educacional. Acrescenta-se que “mediação cultural” é um conceito também muito empregado nas discussões de circuitos artísticos, em especial das artes visuais em museus e centros culturais, que envolvem as práticas dialógicas de formação em educação não formal no espaço expositivo. E se cultura é comunicação há uma metalinguagem quando a pessoa envolvida numa ação artístico-cultural está também desenvolvendo agenciamentos para a sua prática de consumo e recepção midiática. Para Braga (2012), mediação trata:

do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento”. (Braga, 2012, p. 32)

Tangenciando as realidades, embora não de maneira equânime para todos, temos vivenciado no século XXI cada vez mais as práticas sociais mediadas pelas tecnologias da informação e comunicação que penetram sociabilidades e subjetividades. As mensagens pelos meios (dispositivos digitais) proporcionam mudanças entre emissor e receptor. As teorias de mediação abarcam compreensões de viver com/na/sob as mídias em contextos socioculturais específicos.

As dinâmicas de mercado cultural operam selecionando o que é relevante nas políticas culturais, a partir de medições pelas métricas das redes sociais: o que é mais visualizado, curtido, clicado e compartilhado, no crescente poder do comércio e do



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

“tecnocapitalismo” (Kellner, 2006) e do “capitalismo artista” (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Dessa forma, as práticas e vivências em exposições miatizadas se constituem ampliando a virtualização da experiência e novas formas de se relacionar com as obras, artistas e outros públicos. O mesmo acontece com as estratégias de divulgação do evento para a instituição promotora da exposição e de possibilidades criativas e expositivas para artistas.

A operacionalização da miatização se dá em todos os campos e instituições sociais: “a miatização é um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais”. Para o autor, a miatização se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 66). Podemos aqui especificar o campo social da produção artística, que passa a ser criada para e com as mídias, seja como suporte ou criação nela em si mesma.

Hjarvard (2014, p. 35) discorre que “as mídias também estão presentes dentro de instituições e se tornaram importantes para a prática constitutiva da vida (...). Uma consequência importante dessa presença interna é uma virtualização de instituições”, sejam empresas ou pessoas.

São pensadas as expansões e limites, o que não quer dizer que já não existiam tecnologias na sociedade pré-miatizada e que hoje se atendam a todos os pontos de uma exposição miatizada. A miatização é um processo que “não é linear, mas tem certos momentos eruptivos que poderíamos chamar de ondas de miatização” (Hepp, 2014, p. 61), além disso, ressalta-se que as tecnologias dependem de recursos e circulação, que são sociais e economicamente desproporcionais, decisões pelo capital, por quem opera as políticas públicas e o *marketing* cultural.

Conceituamos como visibilidade midiática a temática que gera interesse popular e sendo transformada de assunto para espetáculo nas “sociedades do



infoentretenimento” (Kellner, 2006) e “sociedades transestética e hiperartísticas” (Lipovetsky e Serroy, 2015). Ou seja, aquilo que é pautado para ser contemplado por espectadores e que hoje, pelas suas redes sociais compartilham e produzem conteúdos, multiplicam o assunto e trocam curtidas.

Através das quinze postagens do CCBB sobre a exposição, foram selecionados alguns trechos que destacamos as três ideias centrais: “Inusitado e irreverência”; “Comoção e Escassez” e “Comando”. Tais discursos preponderantes na linguagem publicitária, que instigam ao público a fazer parte imediatamente daquele universo em que não pode ficar de fora e que precisa fazer parte do movimento. Promove-se e incita o público de forma engajá-lo para executar uma ação, além da visita a exposição: marcar na foto, responder, compartilhar. Somente assim a experiência de ir a uma exposição torna-se completa.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). **Mediação & mediação** [online]. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 29-52. Disponível em: http://www1.pucminas.br/imagdb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI201802051_11302.pdf. Acesso em 10 fev. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma** - Mídia e Processos Sociais, Cultura, Narrativas. Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p 8-40, dezembro 2018. Disponível em <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004/7731>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 02 fev. 2024.

HJARVARD, Stig. Mídia e Processos Sociais: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.21-44, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2IrGvNf>. Acesso em 02 fev. 2024.



Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: MATRIZES, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/45200>. Acesso em 02 fev. 2024.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, DÊNIS (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro, Maud, 2006, pp.119-148.

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

LOPES, M. I. V. de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Editora Vozes, 2015.

SOUZA, Flávia. A comunicação institucional e suas interfaces diante dos processos de representação no cenário cotidiano midiático. In: Alexandre Farbiarz; Flávia Clemente de Souza; Patrícia Saldanha; Rachel Bertol. (Org.). **Mídia e cotidiano** [recurso eletrônico]: novos diálogos e investigações. 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2021, v. 1, p. 88-106.