Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

A ARTE INSTAGRAMÁVEL: MIDIATIZAÇÃO DA FRUIÇÃO ARTÍSTICA[1]

The Instagramable Art: Mediatiation of Artistic Appreciation

Letícia Porfírio

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 ficariam 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

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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

autorrepresentação social por conta desses novos meios. Por hora, alguns conceitos precisam ser entendidos para iniciar essa discussão.

A midiatização pode ser entendida como "[...] um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar" (HJARVARD, 2012). Ou seja, a mídia dita alguns comportamentos humanos e se torna um modo do sujeito estar presente na vida, uma maneira de vivenciar e sentir o mundo ao seu redor. É uma forma de existência. Logo, a midiatização 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 midiatização "[...] 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 midiatizadas trazem uma riqueza nos estudos comunicacionais pois permitem uma análise crítica da relação entre mudanças da mídia e mudanças socioculturais (HEPP; HASEBRINK, 2015).

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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.

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.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

A midiatização 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.

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.

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).

Em um segundo momento, as imagens que se encaixam nas categorias 'dentro do museu', 'apenas obras de arte e 'pessoas e obras de arte' serão observadas de acordo com os estudos semióticos de Peirce (2005).

A metodologia foi aplicada considerando as fotografias tiradas no Museu Oscar Niemeyer e postadas no Instagram. Segundo o texto institucional presente no site

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

(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.

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 midiatização.

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 jan. 2020.

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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: 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 nov. 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: Vozes. 2017.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. **Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiatizadas**. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 75-89, jul./dez. 2015. Disponível em: < http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/333/34>. Acesso em: 28 nov. 2019. 1

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

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

HJARVARD, Stig. **Midiatização: 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-

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 28 nov. 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 fev. 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, T. (eds.). The Politics of Public Issues. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki, 2001.

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