

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Pós-graduação *Lato Sensu* em

Arte: Crítica e Curadoria

IASMINE SOUZA ENCARNAÇÃO NOVAIS

ARTE E REDES SOCIAIS:

Um debate sobre envolvimento e acesso

São Paulo – SP

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**Pós-graduação *Lato Sensu* em
Arte: Crítica e Curadoria**

IASMINE SOUZA ENCARNAÇÃO NOVAIS

ARTE E REDES SOCIAIS:

Um debate sobre envolvimento e acesso

Monografia apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Arte: Crítica e Curadoria.

Orientadora: Professora Dra. Mirtes Marins de Oliveira

São Paulo

2023

IASMINE SOUZA ENCARNAÇÃO NOVAIS

ARTE E REDES SOCIAIS:

Um debate sobre envolvimento e acesso

Aprovado em: São Paulo, ____/____/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mirtes Marins de Oliveira
(orientadora)

Prof. Fabio Cypriano

Prof. Cauê Alves

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, professora Mirtes Marins de Oliveira, que, perspicaz e precisa, incentivou-me a buscar o melhor de mim e deste trabalho. À professora Sandra, que conduziu os meus primeiros passos na pesquisa. Ao professor Jorge Coli, titular em História da Arte e História da Cultura da Unicamp, que, logo no início de 2022, aconselhou-me generosamente via e-mail, o que para sempre será uma boa lembrança dos ganhos do encurtamento de distâncias no ambiente digital. À minha pequena Teodora, pelo carinho combustor diário, e a Marco, por empenhar-se para que, no ambiente familiar, sempre haja amplo espaço de realização dos nossos objetivos individuais. Por fim, agradeço ao sem-número de pessoas, de todas as partes do Brasil, com quem há mais de quatro anos troco e divido inquietações sobre a arte na internet, através do perfil @minutodearte. É pensando nelas que escrevo este trabalho.

“O gênio não voltará para a lâmpada. Virar as costas não é uma opção, não iremos desplugar tão cedo”

(Kenneth Goldsmith)

RESUMO

Esta pesquisa explora em que medida as ações culturais que consideram o espaço das redes sociais, bem como as novas formas de engajamento digital com o público, podem, se não aplacar, ao menos impactar as barreiras do envolvimento e do acesso à arte. Para tanto, além de resgatar estudos e reflexões teóricas que cercam o tema, foi realizada uma pesquisa de iniciativa particular com 876 respondentes através da rede social *Instagram*, na expectativa de encontrar possíveis pontos de interseção entre os ambientes *on-line* e *off-line*. São ainda investigados os hábitos culturais e as características da fruição de arte do público conectado, sem esquecer-se de localizar as instituições nesse cenário. Propõe-se, assim, analisar o potencial das mídias sociais como ferramenta para estreitar o caminho às exposições e narrativas do museu, ampliando públicos e possibilitando a um número maior de indivíduos o envolvimento com a arte.

Palavras-chave: Arte; Acesso; Envolvimento; Rede social.

ABSTRACT

This research explores to what extent cultural actions that consider the social media space, as well as new forms of digital engagement with the public, may, if not assuage, at least impact the barriers of engagement and access to art. To this end, in addition to retrieving studies and theoretical reflections that surround the theme, a private initiative survey was conducted with 876 respondents through the social network Instagram, hoping to find possible points of intersection between online and offline environments. The cultural habits and characteristics of the connected public's enjoyment of art are also investigated, not forgetting to locate the institutions in this scenario. It is thus proposed to analyze the potential of social media as a tool to narrow the path to museum exhibitions and narratives, broadening audiences and enabling a greater number of individuals to engage with art.

Keywords: Art; Access; Involvement; Social network.

LISTRA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: “Can’t help myself”	15
Figura 2: Cena do clipe <i>Apeshit</i>	22
Figura 3: Levantamento estatístico sobre o não ir a museus no Distrito Federal – não frequência por renda	23
Figura 4: Levantamento estatístico sobre não ir a museus no Distrito Federal – não frequência por escolaridade	23
Figura 5: Infográfico divulgado pela empresa NordVPN	26
Figura 6: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte 29	
Figura 7: Perfis @newmememuseum e @jerrygagosian na rede social <i>Instagram</i>	38
Figura 8: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte 39	
Figura 9: Infográfico de atividades <i>on-line</i> realizadas durante a pandemia	40
Figura 10: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte no primeiro semestre de 2021	41
Figura 11: Equipamentos culturais, por presença na internet.....	42
Figura 12: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte no primeiro semestre de 2021	43
Figura 13: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte no primeiro semestre de 2021	46
Figura 14: Ação MAM na Cidade	50
Figura 15: Exposição interativa “Beyond Van Gogh”	54
Figura 16: Desenhos da série CriptoPunks, cobiçados no mercado de NFTs	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. O ACESSO À ARTE	12
1.1 Em tempos de cultura líquida, é preciso falar de acesso.....	12
1.2 Breve panorama histórico do acesso à arte no Brasil.....	16
1.3 Por que não ir a uma exposição?	19
2 O ACESSO À ARTE NAS REDES SOCIAIS	28
2.1 O que diz o usuário do <i>Instagram</i>	28
2.2 Novos hábitos culturais do público.....	36
2.3 Museu a um clique	41
3 REPRODUÇÃO, ACESSO E ENVOLVIMENTO	49
3.1 A reprodução das obras de arte.....	49
3.2 Compartilhamento e fruição nas redes sociais	57
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXO A	74

INTRODUÇÃO

No final de 2010, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA constatou que cerca de 70% da população brasileira nunca foi a um museu. Em que pese passados mais de 12 anos da publicação desse dado, permanece a relevância de resgatá-lo para pensar questões ligadas ao acesso e envolvimento do público no âmbito das artes visuais, que segue constituído por bolhas restritas a personagens do circuito e *clusters* culturais que se proliferam nas grandes cidades do país. E, para além das necessárias iniciativas políticas e educacionais governamentais, que aqui não serão trabalhadas (e isso não significa dizer que são ignoradas), o que exatamente tem sido produzido no campo da arte para refletir os indivíduos envolvidos nesse alarmante percentual?

Um levantamento mais recente, de 2020, promovido pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, revelou que 152 milhões de pessoas utilizam a internet no país. Ou seja, 81% da população com mais de 10 anos de idade possui acesso à web no ambiente doméstico. Some-se a isso um estudo de 2022 conduzido pela empresa NordVPN, que colocou o Brasil no topo do *ranking* mundial dos países com residentes que mais passam tempo na internet. Dito isso, questiona-se: em que medida o cruzamento dessas informações pode constituir um terreno favorável para fomentar um debate sobre envolvimento e acesso à arte na era digital?

Inicialmente, no capítulo "O acesso à arte", essa pesquisa primará pelo resgate de um breve panorama histórico do acesso à arte no Brasil. Isso porque, o distanciamento do público, por vezes disfarçado de uma suposta falta de interesse, está também atrelado à atribuição histórica de um papel superior e elitizante aos temas de arte. Ademais, será realizado um mapeamento das já conhecidas barreiras de fruição da arte no Brasil, continuamente apontadas como razões para a não frequência de exposições e museus. Nesse ponto, ver-se-á por que, em um país que vive intensas crises e lacunas na oferta de cultura, grande parte da sociedade não tem o hábito de visitar exposições simplesmente porque não consegue.

Feito isso, agora pensando a questão do acesso especificamente sob a perspectiva das redes sociais, o capítulo "O acesso à arte nas redes sociais" apresentará os indicadores alcançados em uma pesquisa particular, realizada entre os meses de maio e junho de 2022 através da comunidade @minutodearte, hospedada na rede social *Instagram*. A expectativa era de que os dados coletados pudessem apoiar conclusões, além de promover novos questionamentos, vez que direcionada exclusivamente ao público de uma mídia social. Em seguida, serão apontadas as mudanças nos hábitos culturais do público e como os museus e instituições reagem – ou melhor, podem reagir – à descentralização do consumo de cultura. Este trabalho também buscará responder se há de fato um efeito positivo no estreitamento da relação com o público pelas redes sociais e, por sua vez, qual é o impacto desse engajamento. O acesso é mais democrático? E mais ainda, o cenário apresentado é capaz de provocar o efetivo aumento de visitas presenciais? Trata-se de um pontapé inicial para investigar como a massiva virtualização das comunicações (nesse ponto, repita-se, será considerado apenas o espaço das redes sociais) deve contribuir para construir novas formas de relacionamento e aproximação do público com exposições e museus, tornando-os mais inclusivos.

Por fim, no último capítulo, "Reprodução, acesso e envolvimento", uma discussão tradicional sobre a obra de arte e suas reproduções encontrará outra bem mais recente, sobre como as novas ferramentas das redes sociais podem ter alterado o modo como o público percebe e se envolve com a arte, e que já encontra eco na literatura internacional. Algoritmos, compartilhamentos, curtidas, selfies, conteúdos virais: tudo isso transforma ou não a experiência estética das gerações digitais? Vê-se como a rede social, em que pese um assunto tradicionalmente alijado das pesquisas do meio e ainda cercado de preconceitos, é um espaço a ser levado em consideração e pensado criticamente. Trata-se de uma temática relevante em termos de pesquisa não só porque rica e atual, mas especialmente pela possibilidade de influenciar práticas dentro das instituições que estão abertas à associação acesso-envolvimento-redes sociais, algo extremamente pertinente para um meio cultural que ainda insiste, muitas vezes, na manutenção de conservadorismos.

1 O ACESSO À ARTE

1.1 Em tempos de cultura líquida, é preciso falar de acesso

A Constituição Federal brasileira de 1988 apontou, pela primeira vez, a expressão “direitos culturais” em uma carta constitucional no país. No seu artigo 215, preconizou-se que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. É, portanto, o que corresponde ao direito à cultura, que tem como nascedouro a linguagem da Declaração dos Direitos Humanos e do Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, ambos da Organização das Nações Unidas, que preveem expressamente, a todos, a prerrogativa de participar na vida cultural da comunidade. Contudo, Teixeira Coelho (2011), lembrando o filósofo Norberto Bobbio, pondera como estamos mais na antessala desses direitos, ou seja, em uma situação de expectativa deles, do que no seu território de satisfação plena.

Inclusive, explicando um equívoco usual na compreensão do direito à cultura no Brasil, ensina Humberto Cunha Filho:

Enfim, costuma-se destacar a importância dos direitos culturais em função do lazer e da ocupação do tempo ocioso [...] essas ideias têm base em gigantescas falácias e são daquelas que nos fazem confundir forma com conteúdo, não por simples equívoco de entendimento, mas por inconfesso ardil de manter as coisas como sempre foram. São herdeiras e legatárias da ideia *panis et circenses*, do período em que essa expressão tinha o puro significado de alienação popular pelo entretenimento (CUNHA FILHO, 2018, p. 96).

Para a ONU, ao revés disso, o acesso à cultura é compreendido como uma prerrogativa da cidadania. É o que de fato viabilizaria a fruição das relações sociais e a construção de identidade do indivíduo perante o mundo. Afinal, “hoje é impensável admitir que a existência esteja desvinculada de uma vida cultural; convencionou-se denominar isso como significado antropológico de cultura” (CUNHA FILHO, 2018, p. 7). Neste trabalho, a prerrogativa de cidadania cultural será abordada exclusivamente sob a ótica do acesso aos bens culturais, mais precisamente àqueles apresentados no âmbito das artes

visuais, em museus e exposições. O acesso, por sua vez, será tratado como o ato de ingressar exposições de arte, a entrada efetiva, mas não só isso. Será também debatido em um sentido mais amplo, de aproximação aos conteúdos de arte, de possibilidade de chegada: conhecer, interagir e receber suporte associado ao recurso cultural. Em outras palavras, isso ocorre tanto no direito concreto à frequência, quanto na oportunidade de alcançar informações a respeito de uma exposição.

Annamari Laaksonen (2011), concentrando-se nas partes fundamentais dos direitos culturais, o acesso à cultura e o direito de participação na cultura, afirmou que:

a participação nas atividades culturais, juntamente com o acesso a elas, forma a espinha dorsal dos direitos humanos relacionados à cultura. O acesso é um elemento indispensável de qualquer direito cultural e, principalmente, do direito de participar da vida cultural. O acesso está relacionado a oportunidades, opções, alternativas e escolhas. É um ambiente seguro e capacitador de igualdade, interação, reconhecimento e respeito. Construir acesso está relacionado a *tornar possível, facilitar e deixar acontecer*. O acesso é uma pré-condição para a participação, e a participação é indispensável para garantir o exercício dos direitos humanos (LAAKSONEN, 2011, p. 51).

Mas, afinal, a quem cabe a construção das vias de acesso para que os espectadores frequentem exposições de arte ou ao menos tenham a chance de conhecê-las para definir individualmente, conforme as suas preferências subjetivas – aqui cumpre lembrar que “só o indivíduo pode definir as necessidades de sua própria identidade cultural pessoal” (COELHO, 2011, p. 10) – se querem ou não delas participar? O Estado? O museu? A sociedade civil? Nesse ponto, Teixeira Coelho (2011, p. 10) explica que o direito à cultura é um direito assimétrico, é dizer: “o direito está muito claro, mas o dever nem tanto”. Somam-se a isso as inúmeras razões materiais que figuram como obstáculos para a fruição do acesso e ter-se-á um problema complexo, impassível de solução imediata, mas que nunca poderá repousar sem reflexões.

Ademais, como pensar esse direito no momento social do agora, a era das comunicações instantâneas, do ciberespaço, em que a dinâmica cultural ganhou formas muito mais distintas? O sociólogo polonês Zygmunt Bauman

(2013, p. 44) se debruçou sobre uma série de processos que “constituíram a transformação da modernidade de sua fase sólida para a líquida”. Para ele, “em consequência do que como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo”. Isso ocorre porque “os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam” (BAUMAN, 2013, p. 8). Tiago Soares (2014) resgata a expressão de Bauman para demonstrar que os bens culturais também estão se “liquefazendo” e menciona como a cultura fluida veiculada na mídia passa a integrar-se na sociedade. Uma cultura fluida “que está presente no ambiente virtual, nas navegações entre sites, no chamado ambiente ciber” (SOARES, 2014, p 2).

Diante desse cenário, é preciso pensar os efeitos de uma cultura que se modifica e espalha rapidamente no campo das artes visuais. Não há como ignorar, por exemplo, uma rede social como o *Instagram*, que, no Brasil, conta com mais de 122 milhões de usuários ativos, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, conforme dados divulgados pela “We Are Social e Hootsuite”.¹ Obras e até temas sensíveis de arte, antes restritos a uma pequena parcela de indivíduos letrados, agora se transformam em *hashtags* com capacidade para se tornar virais.

O vídeo de duas jovens ativistas ambientais atirando sopa de tomate a “Girassóis” de Van Gogh dentro da National Gallery, em Londres, em outubro de 2022, para protestar contra a extração de petróleo e gás, foi massivamente compartilhado não só nos perfis dos veículos informativos tradicionais do país como *Estadão* (a imagem contou rapidamente com 3.818 comentários e mais de 1 milhão de visualizações) e *Folha de S. Paulo*, mas também por um sem-número de amadores em seus perfis pessoais. Os ataques com ácido à *Monalisa* em um museu de Montauban, na França, e à tela “*Danaë*”, de Rembrandt, no Museu Hermitage, na Rússia, em 1956 e 1965, respectivamente, jamais poderiam espalhar-se tão depressa ou render comoção semelhante.

¹ Ver mais em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 1º out. 2022.

No final do ano de 2021, a obra *Can't Help Myself*, da dupla de chineses Sun Yan e Peng Yu, uma espécie de robô que limpa repetida e incansavelmente um líquido vermelho que escorre para fora, exibida no Museu Guggenheim, tornou-se um *case* de conteúdo viral no *TikTok*,² e a *hashtag* *#canthelpmyself*, com vídeos que provocam reflexões como “*por que não podemos simplesmente descansar?*”, já conta hoje com 767,9 milhões de visualizações.

Figura 1: “Can’t help myself”



Fonte: Museu Guggenheim (2016).

Uma vez que os indivíduos estão imersos em suas mídias sociais, portabilizadas através de aparelhos celulares, a separação entre estar *on-line* e *off-line* já não é mais tão clara. E não há como negar que a aproximação entre os contextos físico e digital, especialmente considerando a eclosão das experiências virtuais levadas a cabo ao longo da pandemia de Covid-19, é um divisor de águas para o campo cultural, que inaugura um panorama especial para renovar pesquisas que envolvem acesso, envolvimento e participação. As formas de consumir e perceber obras de arte agora mudam na rapidez de um

² Ver mais em: <https://www.dexerto.com/entertainment/cant-help-myself-exhibit-tiktok-1699095/https://gizmodo.uol.com.br/robo-dancarino-do-guggenheim-perde-a-alegria-apos-5-anos-e-comove-redes-sociais/>. Acesso em: 1º out. 2022.

clique. Dito isso, questiona-se: as mídias sociais podem servir à realização do envolvimento e do acesso à arte? É o que se verá nas abordagens desenvolvidas ao longo deste trabalho.

1.2 Breve panorama histórico do acesso à arte no Brasil

O Brasil é um país em que muito se fala genericamente de cultura. A amplitude do termo protagoniza desde grandiosas políticas públicas à conversa informal da roda de intelectuais que aguardam excitados o início de um concerto no foyer do Teatro Municipal de São Paulo. Para uma imensa maioria ignorada, entretanto, o acesso à cultura é uma ficção cuja privação, na rotina, não é sequer notada. Assim, para iniciar as indagações desta pesquisa, cumpre relembrar minimamente o passado cultural brasileiro sob a perspectiva do acesso. O quanto de ontem há hoje? Em que ponto os rostos dos apreciadores de arte e frequentadores das exposições se assemelham aos do passado? Aqui, ainda que não como foco principal, partir-se-á do pressuposto que teorizações voltadas à amplificação do acesso devem considerar um breve conhecimento histórico acerca da implantação da cultura no país.

As primeiras notícias da vida cultural brasileira são importadas e emergem da elite. Durante o período colonial, os filhos dos senhores recebiam o ensino dos padres Jesuítas, pautado pela “cultura importada em bloco do Ocidente, internacionalista de tendência, inspirada por uma ideologia religiosa, católica, em cuja base residiam as humanidades latinas e os comentários das obras de Aristóteles, solicitadas num sentido cristão” (SODRÉ, 1972, p. 15). E, porque prevalecia a retórica religiosa às atividades manuais, “com as quais as Artes Plásticas se identificavam pela natureza de seus instrumentos” (BARBOSA, 2019, p. 21), estas últimas eram consideradas degradantes, destinadas aos povos escravizados. Como aponta o professor Nelson Werneck Sodré, esse é o

conjunto de traços que definiram aqui, por largo período, o desamor pelo trabalho da terra e pelos ofícios mecânicos, fazendo do trabalho físico em geral um equivalente à escravidão, aviltando-o assim, ao mesmo tempo que definia a atividade cultural como específica da ociosidade, apresentando, no cenário colonial e de forma particular, a contradição entre trabalho físico e o trabalho intelectual. Daí o ostensivo caráter de classe da cultura colonial (SODRÉ, 1972, p. 20).

Essa estrutura perdurou por dois séculos e meio, até a expulsão dos padres da colônia, em meados do século XVIII, devido aos conflitos de interesses e desentendimentos entre a coroa portuguesa e a Companhia de Jesus. Como se sabe, em 1808 a Corte Portuguesa chega ao Brasil e, em 1816, é recebida no Rio de Janeiro a expedição francesa, mais conhecida como “Missão Artística Francesa”, que, para a historiadora e antropóloga Lilia Moritz Schwarcz (2008), não passou da vinda não oficial de um grupo de artistas com o objetivo de instituir no país uma Academia, orquestrada por Joaquim Lebreton (1760-1819). O ensino oficial das artes plásticas, entretanto, só foi oficializado 10 anos depois, em 1826, com a criação da Academia Imperial de Belas Artes, futura Escola Nacional de Belas Artes, como passa a ser chamada no início da República.

Com a República foi reiterado o preconceito contra o ensino da arte, simbolizado pela Academia de Belas-Artes, pois esta estivera a serviço do adorno do Reinado e do Império, e com o dirigismo característico do espírito neoclássico de que estava impregnada, servira à conservação do poder (BARBOSA, 2019, p. 16).

A orientação neoclássica que marcou os ensinamentos da academia também se fazia presente nos lares da elite brasileira. Durante todo o século XIX, especialmente em sua segunda metade, meninas da elite, isoladas no ambiente doméstico em uma constituição familiar patriarcal, bordavam, copiavam retratos europeus e tocavam piano – o piano apresentava-se como objeto de desejo dos lares patriarcais (ALENCASTRO, 1997, p. 47) –, formatadas na boa educação francesa. A elite dos tempos imperiais, aliás, esforçava-se por “viver à francesa” (LESSA, 2008). Para Ana Mae Barbosa, uma referência no ensino da arte-educação no Brasil, foi o que provocou uma suspeição e arredamento popular em relação à arte (2019, p. 19), acentuando “o afastamento entre a massa e a arte” (2019, p. 20).

Ana Mae também conta como essas novas manifestações neoclássicas encontraram eco na burguesia (BARBOSA, 2019, p. 19), que, para Sodré (1972), era uma classe peculiar ao desenvolvimento do país, justamente porque intermediária, situada entre a classe dos senhores e dos servos. Os burgueses “encontram na atividade intelectual tanto de caráter político como de caráter estético condições de ascensão social de classificação que lhe são

negadas em outros campos” (SODRÉ, 1972, p. 24). É claro que muitas outras questões circundam o desenvolvimento do ensino da arte no Brasil, mas interessa aqui perceber a raiz (ou, ao menos, uma delas) dessa visão da arte como acessório de refinamento e distinção.

Foram, portanto, expostos alguns dos pontos que contribuíram para alçar a arte à categoria de um saber superior, elitizante, cultivada para ser ostentada, “não para o prazer próprio ou pela utilidade em si” (SODRÉ, 1972, p. 36). Em resumo, afastando-se

a arte do popular, reservando-a para *the happy few* e os talentosos, concorria-se, assim, para alimentar um dos preconceitos contra a arte até hoje acentuada em nossa sociedade, a ideia de arte como uma atividade supérflua, um babado, um acessório da cultura (BARBOSA, 2019, p. 20).

Essa estrutura ressoou ao longo de todo o desenvolvimento capitalista brasileiro. Apenas nas décadas de 1960 e 1970 conceitos ligados à democratização foram definitivamente incorporados ao campo cultural:

As dimensões éticas das políticas culturais começaram a desempenhar um papel mais significativo nas décadas de 1960 e 1970, com a introdução de conceitos como democracia cultural, direitos culturais e democratização da cultura na elaboração de políticas culturais. Até então, a noção de cultura estava limitada aos serviços artísticos de alta cultura. A ideia de democratização da cultura fomentou a ideia do direito de todos de participar ativamente da vida cultural. A partir da década de 1980, as ideias de desenvolvimento cultural, cidadania cultural e, subsequentemente, diversidade cultural e capital cultural começaram a fazer parte do discurso de política cultural. Todas essas ideias ressaltaram a importância da participação de todos na cultura, como consumidores e como os próprios criadores (LAAKSONEN, 2011, p. 51).

Porém, do ponto de vista governamental, nem a criação do IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nem mesmo a do ICOM³ ou a do IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus, e do Plano Nacional dos Museus, todos voltados para a democratização do acesso aos bens culturais, conseguiram impedir a sensação de frustração do projeto de democratização

³ Conselho Internacional de Museus, vinculado a UNESCO, na década de 1960, com a previsão expressa do papel de atrair e ampliar públicos aos museus. Ver mais em: http://icom.org.br/wpcontent/themes/colorwaytheme/pdfs/codigo%20de%20etica/código_de_etica_lusofono_iii_2009.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

do acesso à arte no país, como se verá adiante, especialmente a partir dos indicadores de pesquisa apresentados.

A verdade é que o discurso do acesso em um país como o Brasil é uma pauta adormecida entre as adversidades do Poder Público e que o próprio sistema de arte parece não conseguir apropriar-se, engessado em uma série de outras preocupações de ordem burocrática e orçamentária, que se multiplicam na rotina das Instituições. Lá se vão quase 200 anos dessa trama, mas as consequências e marcas do trajeto permanecem atuais, refletidas dentro e fora dos museus. Embora seja um retrospecto negligenciado, o destino da arte à minoria intelectual brasileira deve ser objeto de contínuo estudo e revisão, o que facilitará reflexões mais robustas sobre novos momentos culturais.

1.3 Por que não ir a uma exposição?

Em 2010, uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada apontou que 70% dos brasileiros nunca foram a um museu. Na época, o IPEA escutou 2.770 pessoas nas cinco regiões do país. A margem de erro da pesquisa foi considerada de 5% e o grau de confiança, 95%. De lá para cá, passaram-se 12 anos, sem contar aqueles cujo contexto pandêmico criou situações peculiares de isolamento a que não seria possível desconsiderar. Dito isso, questiona-se: o que mudou nesse período? Quem são as pessoas que fazem parte desse percentual? O que exatamente se conhece dessa estatística? Quanto àqueles que frequentam (ou pelo menos já frequentaram) museus, como está a relação desse grupo com a arte?

Quando se fala em frequência de exposições de arte, é comum lembrar o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que, em uma pesquisa realizada junto ao matemático Alain Darbel, com resultados apresentados na publicação *O amor pela arte*, publicada originalmente em 1969, mapeou o público dos museus de cinco países: Espanha, França, Grécia, Holanda e Polônia. A apropriação de bens culturais é, aliás, um dos temas a que Bourdieu se dedicou ao longo de mais de quatro décadas de carreira. Com o auxílio de uma equipe, ele coordenou uma pesquisa pioneira, aplicando procedimentos

empíricos rigorosos e uma série de formulários que, no âmbito da Sociologia da Arte, virariam uma referência difícil de ultrapassar. Já no prefácio da obra, o professor Afrânio Mendes Catani entrega uma das preocupações do autor: “Em *O amor pela arte*, Bourdieu pondera que os museus abrigam tesouros históricos que se encontram ao mesmo tempo (e paradoxalmente), abertos a todos e interditados à maioria das pessoas” (2003, p. 9).

A leitura de Bourdieu indica que o amor pela arte tende a relacionar-se diretamente ao nível de instrução do indivíduo. Em outras palavras, para reconhecer o valor de uma obra de arte, é preciso viver certas vantagens culturais, entre elas o contato desde a primeira infância com um ambiente no qual esse valor é estimulado e a possibilidade física de frequentar museus. O sociólogo desmistifica a ideia de aproximação da arte por predestinação ou dádiva natural, afirmando que não é possível destravar a fruição da cultura sem conhecer a senha para dela tomar posse. Isso ocorre porque a arte abrange objetos codificados e todos precisariam necessariamente desenvolver as competências para a sua apropriação. Afinal, “colocado diante de uma mensagem rica demais para ele – ou, como diz a teoria da informação, ‘acabrunhante’ (*overwhelming*) –, o visitante se sente ‘asfixiado’ e abrevia a visita” (BOURDIEU, 2003, p. 69). O autor continua, mais adiante: “à semelhança da pregação religiosa, a pregação cultural só consegue reunir as condições de êxito quando se dirige a convertidos” (BOURDIEU, 2003, p. 137). Ademais: “O ato de fusão afetiva, de *Einfühlung*, que dá o prazer do amor pela arte, pressupõe um ato de conhecimento, uma operação de decifração e decodificação, que implica o acionamento de um patrimônio cognitivo e de uma competência cultural” (BOURDIEU, 2007, p. 10).

Na mesma pesquisa, inclusive, Bourdieu constata que, naquela época, o público dos museus europeus era em maioria contrário à abertura de medidas que garantissem o amplo acesso e conhecimento do acervo das instituições. Esse é um dado que parece ecoar até hoje, por exemplo, quando se lê o duro teor das críticas internacionais ao *boom* de exposições comerciais imersivas (Jason Farago, crítico do *The New York Times*, chegou a escrever que exposições imersivas são adequadas apenas ao gosto de bebês e sugeriu que

as pessoas fossem ao MOMA⁴). Independentemente do juízo acerca da qualidade da abordagem educativa de mostras desse teor e da longa distância temporal entre experiências imersivas e as conclusões de Bourdieu, vê-se como, no campo da arte, há uma parte do sistema disposta a defender o museu como lugar de culto sagrado, que não pode ser vulgarizado pelo comportamento ou, muito menos, espetacularizado pela tecnologia.

Quando a estrela pop Beyoncé e o rapper Jay-Z gravaram o clipe *Apeshit* dentro do Museu do Louvre, houve quem se referisse à gravação como um “bacanal narcisista”:

Os dois se contorcem diante de quadros que não olham, enquanto outros personagens posam, igualmente de costas para as obras mais importantes do museu: Vênus de Milo, Vitória de Samotrácia, Coroação de Napoleão, Balsa da Medusa, Gioconda. O mau gosto atroz impera.⁵

O fato é que o vídeo superou 13 milhões de reproduções no Youtube em apenas 48 horas e levou o Museu do Louvre a um recorde anual de visitas no ano de 2018.⁶ Hoje, em dados de outubro de 2022, já foi visto por mais de 267 milhões de pessoas.⁷ O exemplo, ainda que hiperbólico, porque nitidamente não se está aqui pretendendo sugerir ações dessa magnitude (esta, especificamente, associa a imagem de dois artistas de ampla repercussão internacional à do maior museu do mundo), demonstra como a internet pode ser um espaço de efetivas realizações no âmbito da frequência.

⁴ Ver mais em: <https://www.nytimes.com/2021/06/09/arts/design/van-gogh-immersive-manhattan.html>. Acesso em: 16 out. 2022.

⁵ Ver mais em: <https://sheilaleirnerblog.wordpress.com/2018/06/25/bacanal-narcisista-no-louvre/>. Acesso em: 17 out. 2022.

⁶ Ver mais em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/cultura/1529347005_323085.html. Acesso em: 17 out. 2022.

⁷ Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>. Acesso em: 17 out. 2022.

Figura 2: Cena do clipe *Apeshit*



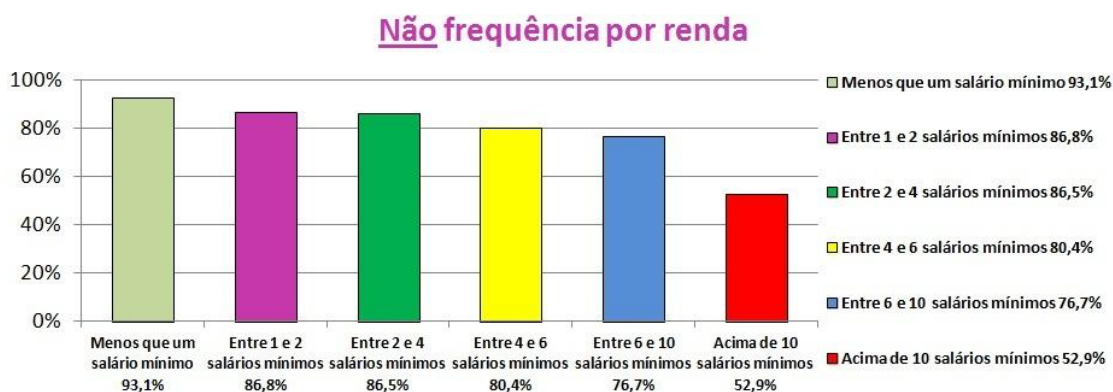
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA> (2018)

É preciso ponderar, contudo, que os conceitos apresentados em *O amor pela arte* referem-se a um contexto de tempo e espaço radicalmente distinto da realidade brasileira. É por isso que, para iniciar um amplo debate sobre a problemática do acesso, considerando especificamente a situação dos museus de arte brasileiros e a relação entre frequência e as características territoriais, sociais e econômicas desse país, este trabalho primou pelo resgate de pesquisas anteriores, realizadas por órgãos e instituições brasileiras, e pela aplicação de um formulário público divulgado através da rede social *Instagram* – e que será apresentado à frente –, na tentativa de renovar minimamente algumas indagações já conhecidas pelo setor, além de proporcionar outras.

De volta ao contexto nacional, há que se questionar, de novo: quem são os brasileiros completamente alheios ao circuito de exposições de arte no País? Quais são os fatores que inibem essa frequência? Quais são as variáveis que precisam ser avaliadas? Um levantamento estatístico de 2011 no Distrito Federal, coordenado e organizado pelo Departamento de Processos Museais do Instituto Brasileiro de Museus (CPIM/DEPMUS/IBRAM), tentou revelar o grupo de indivíduos apontado como “o não público” dos museus. A pesquisa, realizada na segunda quinzena de junho de 2011 e finalizada na primeira quinzena de maio de 2012, também teve como objetivo mapear as

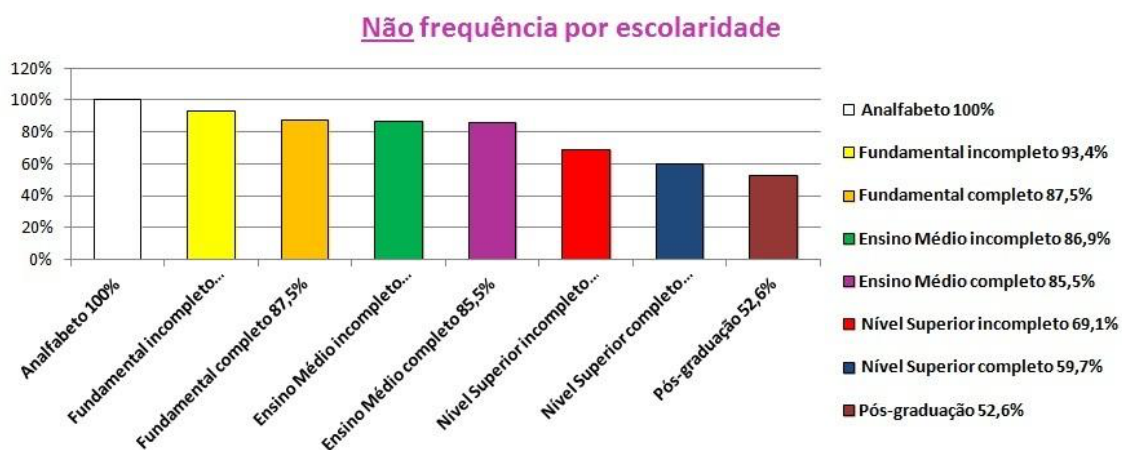
razões locais do “não ir” a exposições. Foram aplicados 1.959 questionários. Do total, 76,67%, 920 pessoas, disseram não frequentar museus. Nas conclusões do relatório, alguns resultados relativamente esperados, inclusive compatíveis com a pesquisa de Bourdieu da década de 1960: quanto maior a renda e a escolaridade, menor a não frequência. Essas foram, portanto, as variáveis que mais se destacaram como fator determinante.

Figura 3: Levantamento estatístico sobre o não ir a museus no Distrito Federal – não frequência por renda



Fonte: Infográfico apresentado no Relatório Final da pesquisa (2012, p. 13).

Figura 4: Levantamento estatístico sobre não ir a museus no Distrito Federal – não frequência por escolaridade



Fonte: Infográfico apresentado no Relatório Final da pesquisa (2012, p. 14).

O levantamento também apontou razões apresentadas para não frequentar museus:

- 339 disseram não frequentar por falta de tempo, dado que foi considerado complexo, uma vez que exigiria uma pesquisa qualitativa para esclarecer se há de fato pouco tempo livre ou se a resposta funcionou como uma desculpa neutra para esconder razões distintas, como desconhecimento, não priorizar programações culturais, entre outros fatores;
- 39 por falta de dinheiro;
- 142 disseram desconhecer museus em Brasília;
- 139 afirmaram haver problema de acesso;
- 186 disseram que não gostam ou não têm interesse;
- 75 alegaram outras razões.

Nessa pesquisa, o não gostar e/ou o mais simples desinteresse também foram interpretados como fator complicador do acesso, uma vez que poderiam esconder a dificuldade de decodificar mensagens do patrimônio musealizado. Afinal, “para que possamos emocionarmos, palpitar com o espetáculo de uma partida de futebol, é necessário conhecermos as regras do jogo, do contrário tudo nos passará despercebido, e seremos forçosamente indiferentes” (COLI, 2013, p. 117). De fato, o que o apelo à Sociologia tem mostrado é que muitas relações de dominação podem estar presentes em respostas dessa natureza. Em um país com o histórico educacional do Brasil, o distanciamento físico acabou cedendo lugar para um distanciamento simbólico, fruto da já conhecida hostilidade dos ambientes e o rigor dos discursos usualmente utilizados em críticas de arte e curadoria de exposições. Isso ocorre porque, como se sabe,

a abordagem estética do cubo branco, que ainda hoje suporta grande parte das narrativas das mostras de arte, principalmente comerciais, promove ao visitante uma experiência extremamente cerimoniosa. O ambiente clínico e bem iluminado traduz uma expectativa de compreensão do objeto artístico completamente desconectada do mundo exterior. Não há janelas ou assentos. Sob o argumento protecionista do encontro mítico espectador-obra, adentra-se o comportamento – preferencialmente sofisticado –, do caminhar à altura da voz. E, como os demais ambientes que refletem a segregação socioespacial das grandes metrópoles, intensificam lacunas culturais e carregam símbolos de tradição elitizante, maquiados por uma aparência visual protocolar, “que de forma

naturalizada conduz o visitante em um roteiro de compreensão do mundo” (OLIVEIRA; PARAGUAI, 2020, p. 4).⁸

Da análise do último relatório do Sistema de Indicadores Culturais do IBGE, com período de referência de 2009 a 2020, que abrange uma série de estatísticas sobre o setor cultural, percebe-se que a despesa com cultura varia não só conforme perfil de renda e nível de instrução, mas também conforme o local de moradia. Na área urbana, o investimento é quase três vezes maior do que na área rural. O destaque fica para a Região Sudeste, que apresentou a maior despesa familiar média mensal. Portanto, a pesquisa local do Distrito Federal e o último relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística comprovam que, ainda que grosseiramente analisados, são esses fatores que interferem no acesso à cultura visual no Brasil: renda – escolaridade – local de moradia.

Ocorre que, para fins desta pesquisa, alguns dados merecem ser acrescidos à análise: o Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais. Uma pesquisa que reuniu dados da Hootsuite e We are Social mostrou que o país fica atrás apenas das Filipinas e da Colômbia.⁹ Por sua vez, o TIC Domicílios, pesquisa divulgada anualmente pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR, 2021) apontou que o número de domicílios com acesso à internet aumentou 9% entre 2019 e 2021. O relatório ainda evidenciou que 81% da população (com 10 anos ou mais) usou a internet nos últimos três meses, o que corresponde a 148 milhões de pessoas.

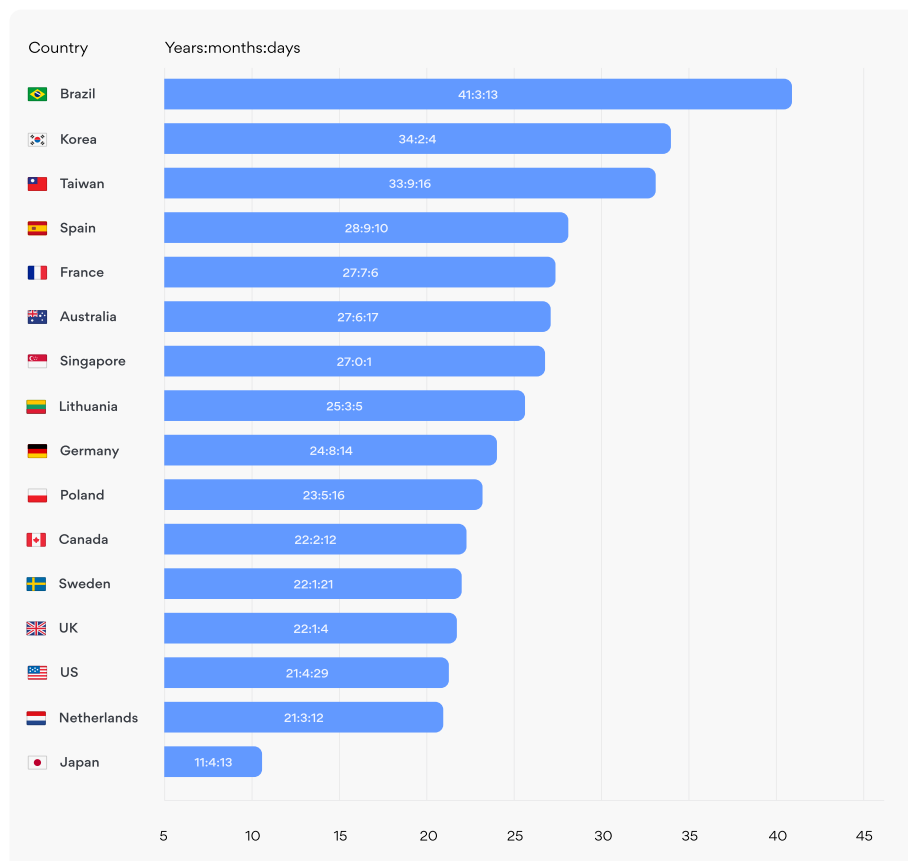
Ainda, um estudo conduzido pela empresa NordVPN sobre os hábitos digitais, colocou o Brasil no topo da lista de países com residentes que mais passam tempo na internet. O estudo constatou que os internautas brasileiros passam mais de 41 anos na internet, ou seja, 54% do tempo de vida médio da população. A pesquisa também enfrentou números que apontaram, para boa parte dos usuários, uma nítida relação de dependência com o ambiente digital: 43,5% das pessoas dizem precisar de conexão à rede para seus *hobbies*,

⁸ Ver mais em: <https://estadodaarte.estadao.com.br/arte-online-offline-antropologia-espaco/>. Acesso em: 20 out. 2022.

⁹ Ver mais em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 20 out. 2022.

enquanto 36% dos entrevistados disseram que não imaginam como seria seu dia sem a internet.¹⁰

Figura 5: Infográfico divulgado pela empresa NordVPN



Fonte: NordVPN (2022).

Vê-se como o cenário do acesso às informações de arte não é o mesmo de 20 anos atrás. O consumo de cultura está cada vez mais embaralhado ao consumo de tecnologias, realidades atualmente indissociáveis, especialmente após o contexto de isolamento experimentado ao longo da pandemia de Covid-19. As pessoas, munidas dos seus telefones celulares como uma extensão do corpo material, sequer são as mesmas (sobre isso, no último capítulo, ver-se-á de que modo as redes sociais mudaram a forma como o usuário se envolve com a arte). Por ora, contudo, faz-se necessário delimitar os primeiros passos para investigar se, de algum modo, essa intensa relação dos brasileiros com a internet seria capaz de estremecer o clássico trinômio medidor do acesso –

¹⁰ Ver mais em: <https://nordvpn.com/pt-br/research-lab/lifetime-online/>. Acesso em: 20 out. 2022.

renda, escolaridade e local de moradia – e se há de fato alguma relação entre consumo de informações de arte no ciberespaço e a frequência de museus e exposições.

2 O ACESSO À ARTE NAS REDES SOCIAIS

2.1 O que diz o usuário do *Instagram*

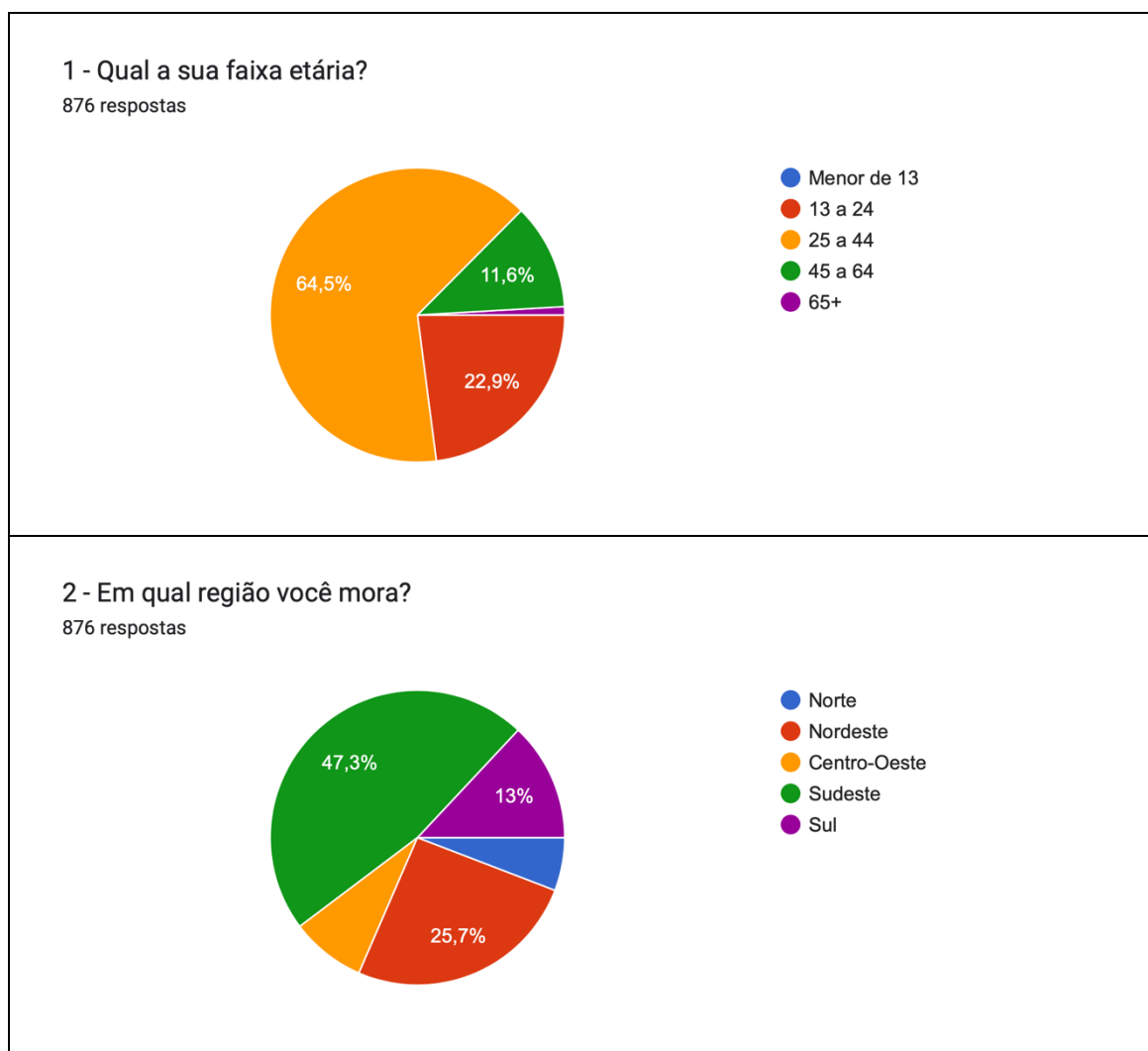
Na intenção de colaborar com o levantamento de questões relativas à relação acesso/redes sociais, foi direcionada, de maio a agosto de 2022, uma pesquisa particular padrão *Google Forms*, divulgada exclusivamente através da comunidade @minutodearte, hospedada na rede social *Instagram*. Esclareça-se que a propagação da pesquisa foi iniciada no perfil que se dedica somente à publicação de conteúdos de arte, informativos e/ou educativos, mas não ficou restrita a ele. Muitos outros perfis de amadores ou interessados de qualquer nível colaboraram voluntariamente com a divulgação, impulsionados pelo primeiro, mas nunca fora do ambiente da mídia social. Estimava-se, por isso, que a maior parcela dos respondentes já possuísse algum nível de contato com temas de arte e exposições no espaço digital (especialmente aqueles que já acompanhavam o @minutodearte), mas, uma vez que a divulgação alcançou outras comunidades para além desta, os indicadores ficaram ainda mais variados e abrangentes.

Os 876 voluntários da pesquisa responderam aos 14 quesitos listados abaixo, na tentativa de que servissem para complementar o enfrentamento do problema colocado nesta pesquisa:

- 1 – *Qual a sua faixa etária?*
- 2 – *Em qual região você mora?*
- 3 – *Aponte o seu gênero.*
- 4 – *Qual a sua escolaridade?*
- 5 – *Qual a sua renda mensal?*
- 6 – *Por onde você acessa a internet?*
- 7 – *Você já visitou presencialmente algum museu?*
- 8 – *Por onde você se informa sobre exposições?*
- 9 – *Você acredita que o acesso à arte é mais democrático na internet?*
- 10 – *Você considera que a sua relação com a arte mudou depois que passou a consumir conteúdos dessa natureza através da internet/redes sociais?*

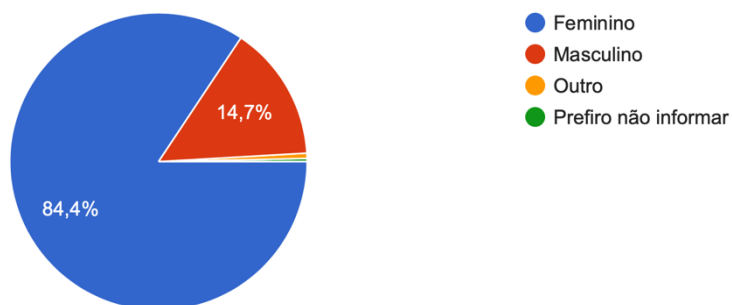
- 11 – Você passou a seguir algum perfil de museu na rede social ao longo da pandemia da Covid-19?
- 12 – Você considera que os hábitos culturais digitais te estimulam a visitar exposições presenciais?
- 13 – Você já visitou recentemente algum museu, após a pandemia de Covid-19?
- 14 – Se sim, qual?

Figura 6: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte



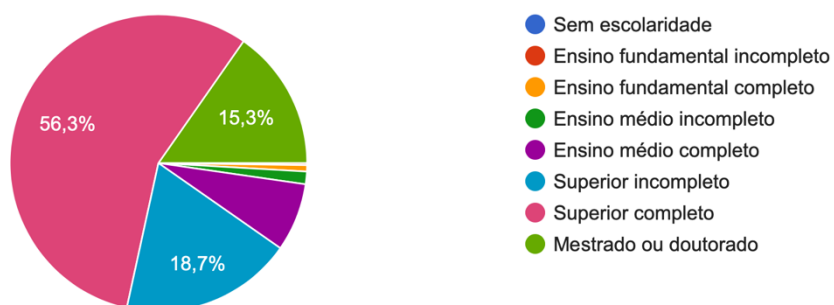
3 - Aponte o seu gênero:

876 respostas



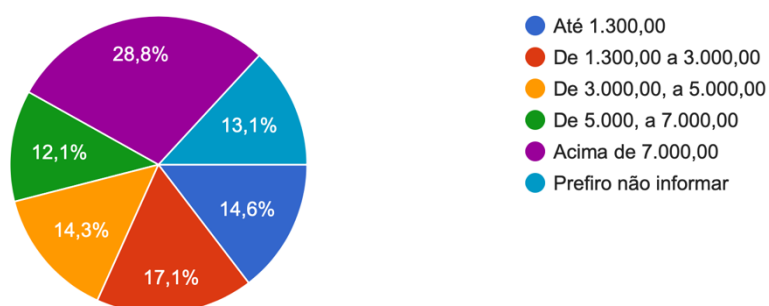
4 - Qual a sua escolaridade?

876 respostas



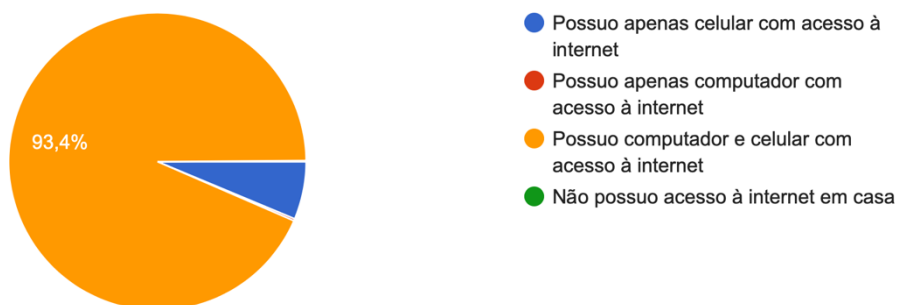
5 - Qual a sua renda mensal?

876 respostas

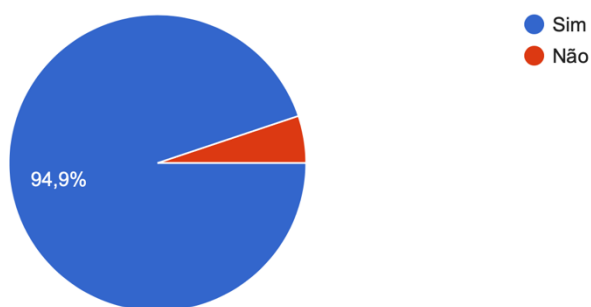


6 - Por onde você acessa a internet?

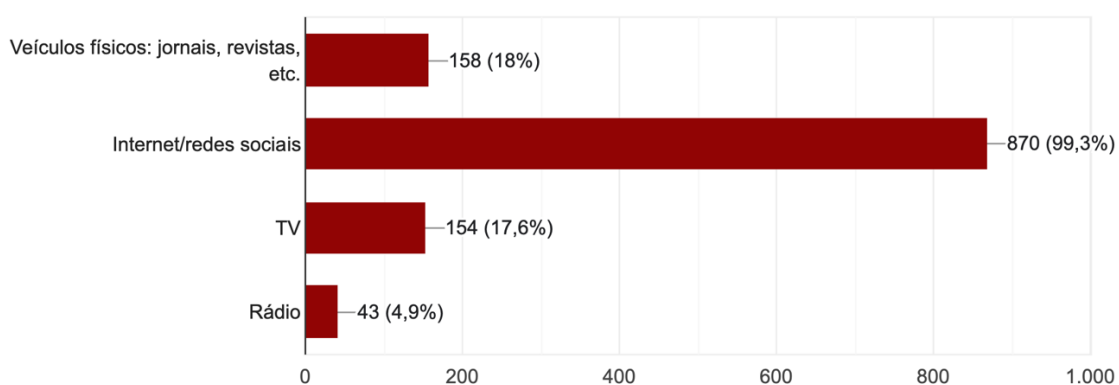
876 respostas

**7 - Você já visitou presencialmente algum museu?**

876 respostas

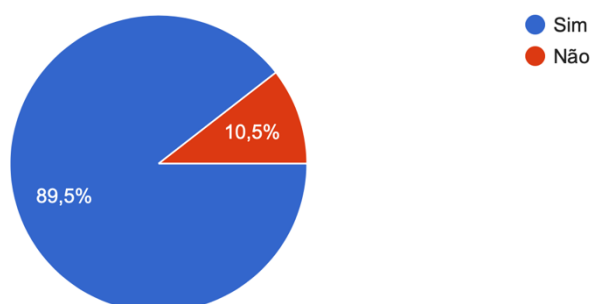
**8 - Por onde você se informa sobre exposições?**

876 respostas



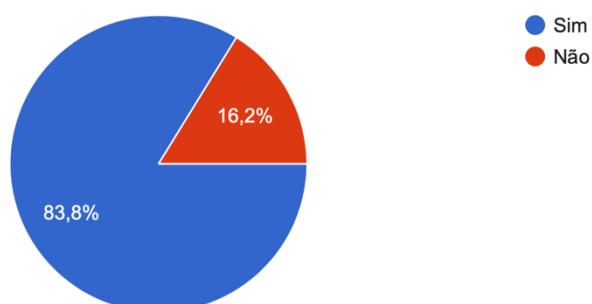
9 - Você acredita que o acesso à arte é mais democrático na internet?

876 respostas



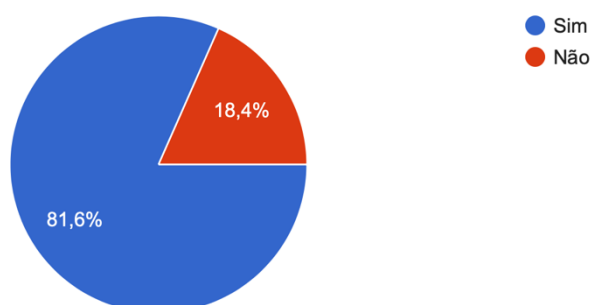
10 - Você considera que a sua relação com arte mudou depois que passou a consumir conteúdo dessa natureza através da internet/redes sociais?

876 respostas



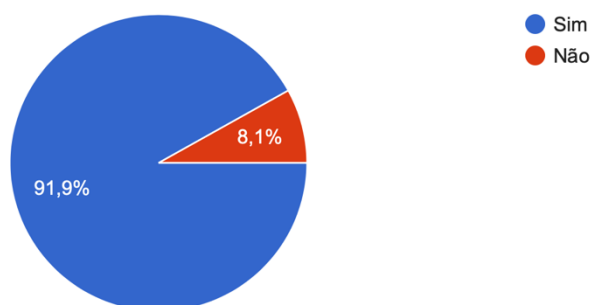
11 - Você passou a seguir algum perfil de museu na rede social ao longo da pandemia de COVID-19?

876 respostas



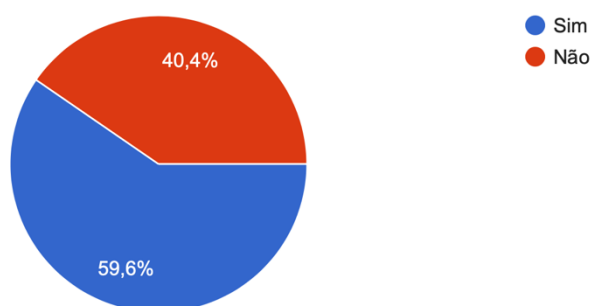
12 - Você considera que os hábitos culturais digitais te estimulam a visitar exposições presenciais?

876 respostas



13 - Você já visitou recentemente algum museu, após a pandemia de COVID-19?

876 respostas



14 – Se sim, qual? – Os que responderam afirmativamente estão listados no ANEXO A, ao final deste trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Algumas perguntas, como as dos itens 9 e 10, foram realizadas na tentativa de compreender como o público se sente em relação ao consumo de arte no ambiente da rede social, bem como se esse é de fato o principal meio que elas utilizam para informar-se sobre exposições (item 8). Fora isso, buscou-se observar se a pandemia de Covid-19, momento em que houve uma proliferação de exposições através da internet, determinou algum impacto na frequência presencial de exposições, como as questões postas nos itens 11, 12 e 13. O item 14 buscava investigar quais museus saíram à frente na visitação após a reabertura, e se isso de alguma forma se relacionaria com a

sua presença nas redes sociais. A Pinacoteca do Estado de São Paulo, por exemplo, foi citada 159 vezes. O Museu de Arte Moderna de São Paulo – MASP, por sua vez, foi mencionado 141 vezes pelos respondentes (Anexo A).

Já os quesitos de números 1 a 7 adotaram como referências critérios de pesquisa tradicionais, costumeiramente utilizados em relatórios do IBGE e, inclusive, já mencionados nos levantamentos anteriores que buscaram investigar o público de exposições, como é o caso dos já conhecidos fatores renda, escolaridade e local de moradia. Por ora, voltando-se especificamente para esses indicadores, vê-se que, no quesito local de moradia, 414 pessoas afirmaram morar no Sudeste, 225 no Nordeste, 114 no Sul, 72 no Centro-Oeste e, por fim, 51 no Norte. Quanto ao nível de instrução, mais da metade dos respondentes, 56,3%, apontou ter nível superior completo. Curiosamente, no que tange à renda mensal, a pesquisa apontou um público mais diversificado: 252 pessoas afirmaram ganhar acima de 7 mil reais, 106 entre 5 e 7 mil reais, 125 entre 3 e 5 mil reais, 150 entre 1.300 e 3 mil reais e, finalmente, 128 marcaram uma renda menor do que 1.300 reais (aproximadamente, um salário-mínimo, cujo valor em vigor é de R\$ 1.302,00¹¹).

Note-se que, em uma direção diametralmente oposta à dos dados apresentados pelas pesquisas mencionadas no primeiro capítulo, coletadas presencialmente, dos 876 participantes, apenas 45, ou seja, 5,1%, disseram nunca ter visitado um museu. Dessas 45 pessoas que afirmaram nunca ter visitado um museu, 17 são do Nordeste, 13 do Sudeste, 5 do Centro-Oeste, 7 do Norte e 3 do Sul. 15 ganham menos de 1.300 reais e 30 preferem não informar ou ganham acima desse valor. Além disso, quase todos, 41 deles, têm o ensino médio completo. Já os outros 831 (94,9%) disseram já ter visitado museus. Destes, 401 estão no Sudeste, 203 no Nordeste, 111 no Sul, 67 no Centro-Oeste e 44 no Norte, e mais da metade ganha acima de 3 mil reais. Ademais, excluindo-se o critério renda, notou-se que 769 têm, ao menos, nível superior incompleto. Nesse ponto, vê-se como, em que pese tenha sido alcançado um número muito mais amplo de indivíduos visitantes, os privilégios permaneceram refletidos nos indicadores.

¹¹ Valor em fevereiro/2023, alterado pela Medida Provisória n. 1.143, de 12 de dezembro de 2022.

Mas o que vem antes? O envolvimento com a arte nas redes ou a efetiva frequência? Os indivíduos engajam porque frequentam, ou o contrário? É uma resposta que não foi possível precisar, mas, nesse recorte específico do *Instagram*, se uma maioria expressiva aponta que frequenta museus, esse é um dado que, ao menos em princípio, entrega que há potencial na relação entre consumo de arte na internet e a frequência de espaços físicos. Pessoas que buscam e engajam conteúdos de arte pelas redes sociais tendem a visitar espaços físicos ou, pelo menos, já os visitaram alguma vez ao longo da vida. Porém, é importante ponderar que a simplicidade desse indicador não é suficiente para posicionar a internet como um padrão substitutivo na cena de arte ou sequer para apontá-la, em qualquer medida, como uma saída heroica à problemática do acesso. Muito ao contrário: a internet não salvará a arte do elitismo. Também seria leviano afirmar que, depois do trânsito desenfreado de informações culturais na internet, as variáveis tradicionais de frequência tenham ficado menos certeiras.

Como se pode perceber, o problema do acesso é complexo e não é autônomo. Como não se discutirá aqui especificamente cada uma de suas variáveis, nem sequer o papel da escola ou da família na formação do indivíduo que valoriza a ida a uma exposição de arte, o que se propõe é explorar o impacto positivo do tráfego virtual de informações na frequência de exposições ou, ainda, a possibilidade de cooptar públicos através do reconhecimento de novos hábitos culturais. Em resumo, como políticas públicas de nível macrossocial não serão objeto deste trabalho, e nesse ponto mais uma vez reconhecendo certa fraqueza no discurso da acessibilidade cultural produzido exclusivamente no campo da arte no Brasil, mas que não deve ser silenciado por conta disso, questões desse teor não serão abordadas – o que não significa que são ignoradas –, a fim de que seja possível atentar-se exclusivamente ao potencial das redes de compartilhamento e de como podem ser incorporadas como mecanismo complementar indissociável das políticas de acesso dos museus e instituições culturais.

2.2 Novos hábitos culturais do público

“O público é tradicionalmente concebido como o conjunto homogêneo e unitário dos leitores, ouvintes, espectadores, de uma obra ou um espetáculo” (FLEURY, 2009, p. 49). Todavia, questões subjetivas, “que resultam, além do contexto social, de um conjunto incalculável de crenças culturais, percepções e preferências” (NOVAIS, 2021) também estão no âmago da decisão de tornar-se espectador. Ademais, já foi mencionado como no Brasil existem falhas na valoração da arte no campo educacional e, por isso, muitas dificuldades são impostas às pesquisas que visam analisar criteriosamente o público das exposições de arte. Aqui, não se terá como pretensão fazê-lo. Daqui em diante, a fim de refletir quais são as mudanças dos hábitos culturais no ciberespaço, ele será considerado como todos aqueles que podem, ainda que potencialmente, aproximar-se de fenômenos culturais por meio da internet.

As fontes de acesso à arte se multiplicaram, e cada vez mais assuntos relacionados ao tema passaram a ser divulgados na internet, especialmente em plataformas de compartilhamento de conteúdo. É por meio das suas *timelines* que os usuários buscam o seriado mais comentado para assistir via *streaming*, escutam a música mais tocada do momento, ou, até, decidem o próximo museu ou exposição para visitar presencialmente. No campo da música e do cinema, essa imersão na virtualidade é ainda mais visível: vide, por exemplo, o desaparecimento das lojas que vendiam discos compactos – CDs – e a ampla ascensão das plataformas de *streaming*.¹² No âmbito das exposições de arte, contudo, esse efeito sobre os eventos presenciais não é tão claro.

Nas redes sociais, as práticas culturais emergem fora dos equipamentos informativos de cultura padrão – como jornais, revistas, televisão –, e, no caso específico das exposições, deixam de ser intermediadas pela crítica de arte. Sobre ela, inclusive, já se notava uma radical diminuição de espaço em veículos tradicionais. No campo do jornalismo cultural, proliferaram-se

¹² Pesquisa Hábitos Culturais 2021, p. 45 – escutar música e assistir a filmes e séries é a atividade cultural mais comum realizada no ambiente *on-line*.

reproduções de *releases* de exposições que desconsideram a arte como campo de crítica e reflexão: “por isso, o que predomina nas coberturas em geral é uma visão da cultura e da arte como entretenimento e diversão, tornado desnecessário qualquer espaço para um jornalismo crítico” (CYPRIANO, 2010, p. 77).

Esse esvaziamento do espaço da crítica também está ligado à compra de espaços editoriais e publicidades (SOARES, 2009). O jornalismo cultural que hoje intermedia a relação entre indústria e consumidor, instituição e público, é dominado pelas lógicas de mercado. “Ao invés da polêmica, propaganda” (CYPRIANO, 2010, p. 81). Ou seja, a divisão de quem vende e informa não é mais aparente. E, para Soares, essa é mais uma das razões pela qual o campo da arte deve tomar as rédeas do âmbito digital e se apossar das inúmeras possibilidades de consumo de bens culturais que não sejam necessariamente físicas (2010, p 10).

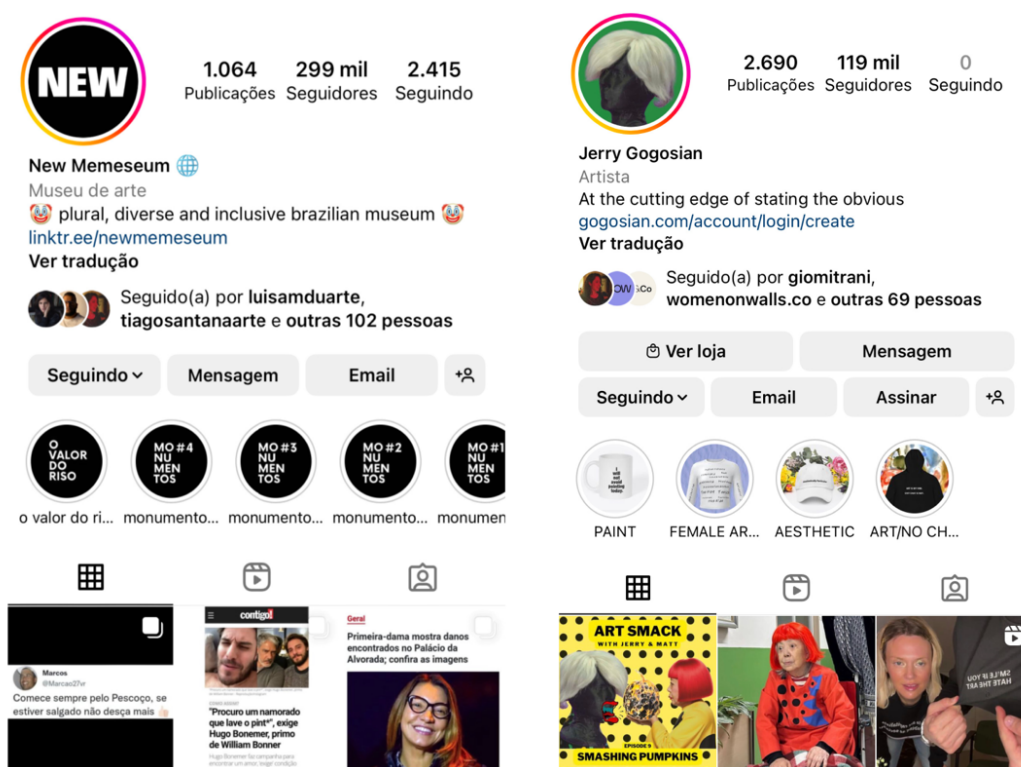
Pois, se antes aceitávamos tacitamente que a produção de discursos sobre a cultura era tarefa dos especialistas em cultura, os jornalistas culturais, muitas coisas mudaram desde que a internet multiplicou os espaços de dizer. Indo além de teorias sobre o fim do jornalismo ou do jornalismo cultural, possivelmente o que podemos fazer de mais oportuno é observar as inovações e recriações desses novos agentes, dos novos formatos e suportes nos quais se compartilha informações e reflexões sobre cultura (STANGL, 2016, p. 2).

Não é que o *Instagram*, *Youtube* ou *TikTok* estejam livres das amarras do mercado. Muito ao contrário disso, o ambiente digital é tomado pelos *jabás*.¹³ Mas, não há como negar que o aproveitamento desse ambiente de proliferação do discurso cultural precisa ocupar um espaço relevante dentro das instituições de cultura, não só a partir do paradigma do marketing, mas também sob a perspectiva do envolvimento de sua audiência. Perfis independentes e anônimos como o brasileiro *New Meme Museum* (@newmememuseum), por exemplo, que satiriza cenas do circuito da arte contemporânea brasileira na rede social *Instagram*, publicando conteúdos que chegam a alcançar mais de 500 mil pessoas, funcionam sem nenhum tipo de

¹³ Abreviação do termo jabaculê, que se popularizou na indústria da música, e que designa o pagamento para garantir o espaço de um produto ou serviço na mídia, agora digital.

pressão editorial ou sujeição a interesses econômicos.¹⁴ O perfil pode ser comparado ao americano Jerry Gagosian (@jerrygagosian) – junção dos nomes do crítico de arte Jerry Saltz e do negociante Larry Gagosian –, criado pela artista Hilde Lynn Helphenstein, que acumula mais de 119 mil seguidores¹⁵ na mesma rede, e que também promove memes que reproduzem comportamentos do mundo da arte internacional. Com uma linguagem inovadora, comum à geração digital conectada, são exemplos de comunidades que promovem um intercâmbio crítico a respeito dos ambientes de arte exclusivamente através das redes sociais.

Figura 7: Perfis @newmememuseum e @jerrygagosian na rede social *Instagram*



¹⁴ Entrevista concedida ao SESC. Disponível em <https://www.sescsp.org.br/new-memeseum-o-acervo-memetico-e-satiro-da-arte/>. Acesso em 08 de janeiro de 2023.

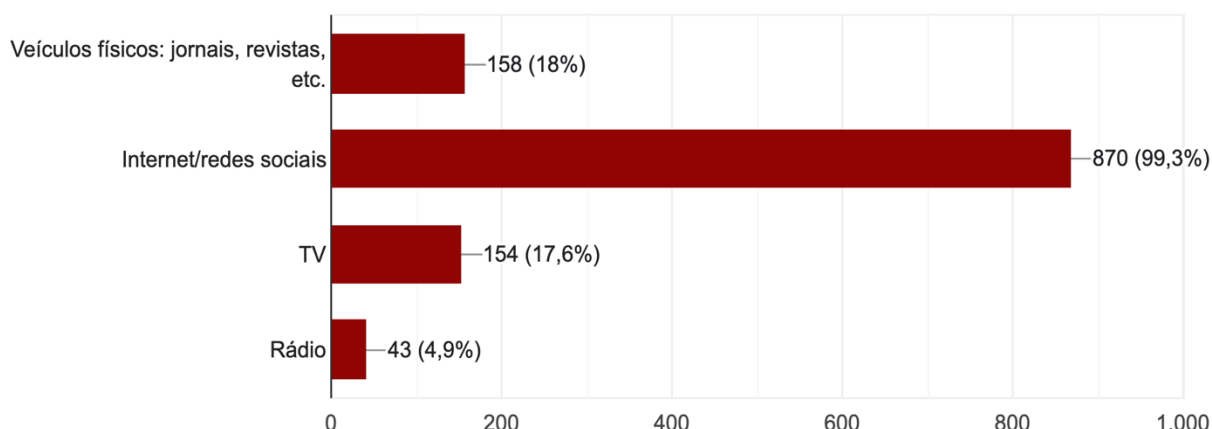
¹⁵ Dados de 08 de janeiro de 2023.

Delineado o cenário atual de diversidade das fontes de acesso à cultura, e, consequentemente, às reflexões sobre exposições de arte e objetos artísticos, cumpre analisar alguns dados indicadores de que houve, de igual modo, uma mudança na forma como as pessoas buscam informações culturais. Apenas através dos seus *smartphones*, os potenciais espectadores nas redes sociais não só se informam, planejam visitas e compram ingressos, mas também compartilham experiências e impressões a respeito de exposições e visitas a museus. Na pesquisa realizada pelo @minutodearte, 99,3%, ou seja, 870 dos 876 respondentes afirmaram que se informam sobre exposições pela internet/redes sociais, enquanto apenas 18% apontaram veículos como jornais e revistas, 17,4% através da televisão, e, por fim, 4,9%, o rádio.

Figura 8: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte

8 - Por onde você se informa sobre exposições?

876 respostas

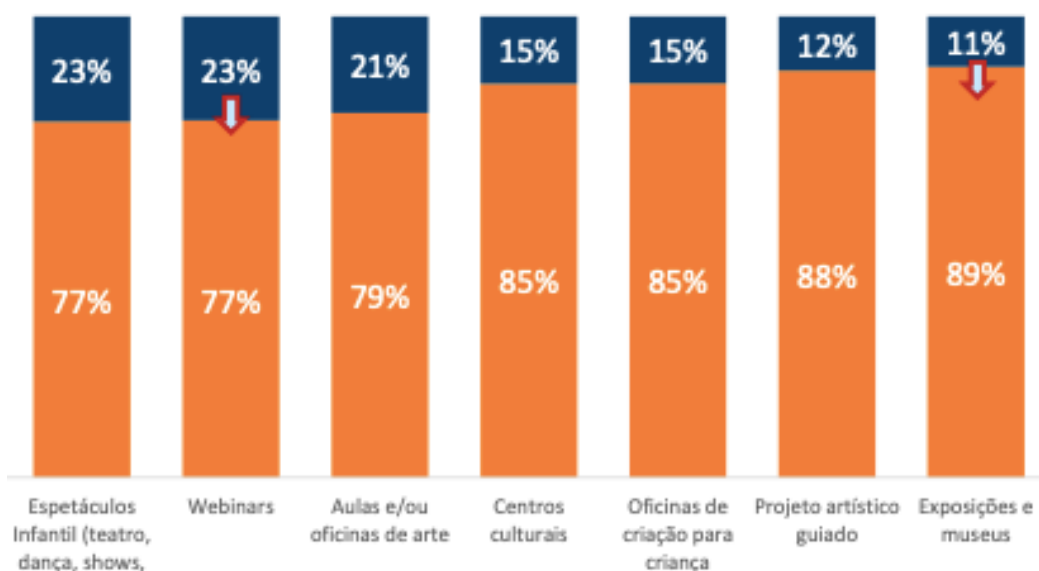


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa Hábitos Culturais II (2021), realizada pelo Itaú Cultural e *Datafolha* em junho de 2021, com objetivo de obter informações sobre os hábitos culturais da população pós-pandemia de Covid-19, realizou 2.276 entrevistas em todas as regiões do Brasil. Foram entrevistados homens e mulheres, com idade entre 16 e 65 anos, integrantes de todas as classes econômicas e a maioria, 60%, afirmou ganhar até 2.200 reais. No estudo, 76% dos respondentes afirmaram acessar a internet todos os dias. Mas, ao contrário de atividades como escutar música ou assistir filmes e séries, que cresceram no ambiente web quando comparadas com a mesma

pesquisa realizada em 2020, exposições e museus *on-line* não apresentaram tendências de crescimento. É dizer, houve queda no consumo de atividades relativas a museus e exposições frente ao ano anterior.

Figura 9: Infográfico de atividades *on-line* realizadas durante a pandemia

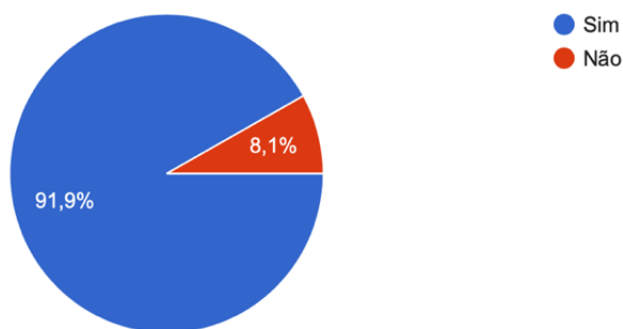


Fonte: Hábitos Culturais, 2021, p. 9.

Quando questionados sobre os efeitos das atividades *on-line*, contudo, 57% concordaram que elas aumentaram ou despertaram o interesse por atividades culturais, e 72% que a disponibilização de conteúdo *on-line* durante a pandemia permitiu que tivessem acesso a atividades culturais que, de outra forma, não teriam. Na pesquisa do @minutodearte, por sua vez, 89,5% (784 participantes), também apontaram que o acesso à arte é mais democrático na internet. E mais, quando questionados se os hábitos culturais digitais os estimulam a visitar exposições presenciais, 91,9%, 805 dos 876, responderam que sim.

Figura 10: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte no primeiro semestre de 2021

12 - Você considera que os hábitos culturais digitais te estimulam a visitar exposições presenciais?
876 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O cruzamento desses dados permite afirmar, ao menos preliminarmente, que as pessoas se informam mais sobre exposições pela internet/redes sociais e de fato percebem o impacto positivo do estreitamento da via de comunicação com os museus, mas não visitam exposições de arte no ambiente digital na mesma proporção que outros fenômenos culturais, como filmes e música. Portanto, ao investigar o efeito do engajamento digital na visitação de exposições presenciais e na captação de públicos pelos museus, talvez o ponto de partida seja a necessidade de pensar a virtualização de uma forma colaborativa, em que *on-line* e *off-line* atuem simultaneamente, pensados em conjunto quando da elaboração de um projeto ou exposição institucional, como se verá a partir de agora.

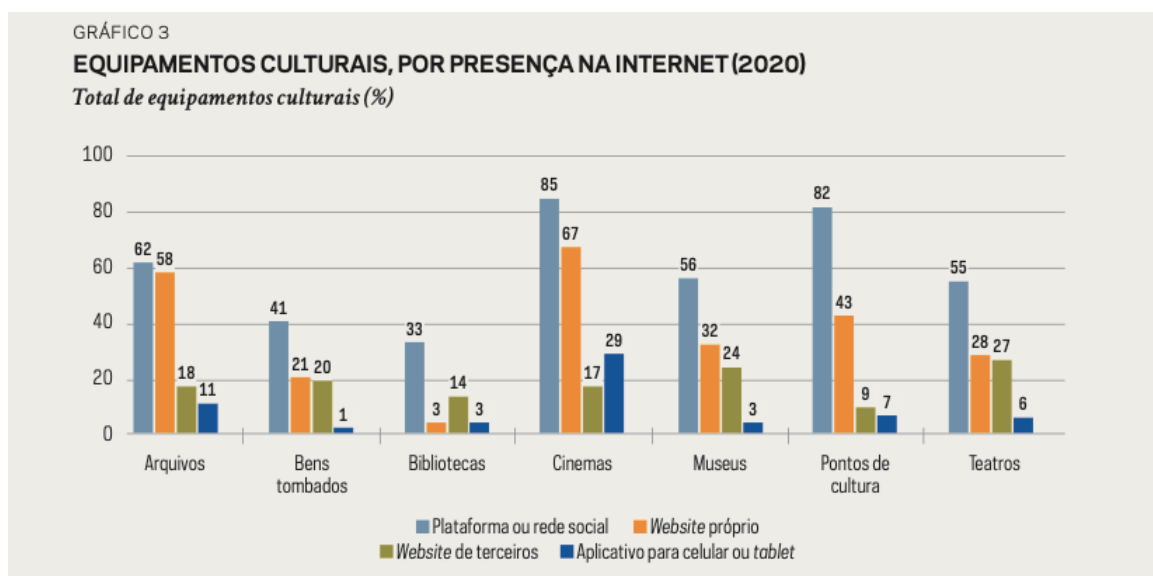
2.3 Museu a um clique

Considerando que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) são fundamentais para a manutenção de diversos setores econômicos, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publica a pesquisa TIC Cultura, que tem por objetivo mapear a infraestrutura, o uso e a apropriação dessas tecnologias em equipamentos culturais brasileiros. Em sua terceira edição, e mais recente,

publicada em 2020,¹⁶ o estudo apontou que os equipamentos culturais foram mais presentes na internet por meio das redes sociais, superando os *websites* próprios ou aplicativos de celular, e a presença variou conforme o perfil das Instituições e o seu grau de uso nas redes. Isso significa que as mídias sociais têm sido a forma de presença virtual mais utilizada para estreitar o relacionamento com o público.

Entre os canais mais citados pela pesquisa estão o *Facebook*, *YouTube*, *Vimeo*, *Flickr*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Telegram*.

Figura 11: Equipamentos culturais, por presença na internet



Fonte: TIC Cultura, 2020, p. 31.

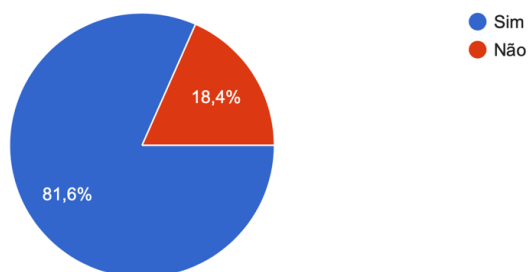
Em 2020, houve uma variação positiva em todas as atividades voltadas ao relacionamento com o público. A presença de museus nas redes sociais, por exemplo, aumentou para 56%, em face de 48% em 2018. A divulgação de programação através das redes, por sua vez, foi realizada por mais da metade das instituições (52%, contra 43% em 2018). Vale lembrar que a pesquisa englobou o primeiro período da crise sanitária de Covid-19, que levou à suspensão das atividades presenciais e ao fechamento das instituições culturais. Ainda que não fosse o objetivo principal, isso terminou delineando um diagnóstico da apropriação das tecnologias de informação no enfrentamento dos desafios da pandemia. A

¹⁶ Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210616181537/ticcultura2020livroeletronico.pdf>.

edição destacou, repita-se, o uso das redes sociais, algo que foi igualmente sentido pelo público. No âmbito da pesquisa do @minutodearte, 81,6% dos respondentes (715 pessoas) afirmaram ter passado a acompanhar o perfil de algum museu através das redes sociais durante o período de isolamento da pandemia de Covid-19:

Figura 12: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte no primeiro semestre de 2021

11 - Você passou a seguir algum perfil de museu na rede social ao longo da pandemia de COVID-19?
876 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O museu a um clique, mencionado nessa etapa do trabalho, é aquele que está comprometido com as possibilidades digitais do presente, criando verdadeiras *personas* digitais nas redes sociais, e alargando o diálogo com o seu público. Mais uma vez, cumpre esclarecer que não se trata apenas da promoção de ferramentas de marketing ou mídia, mas sim da estruturação de ações capazes de conectar museus com a audiência de novas formas. Conexões que abrem espaços para novas oportunidades educacionais e fortalecem o lugar da instituição na cultura digital. Na internet, são ampliadas as possibilidades de participação que abrem frestas nos controles hierárquicos do sistema tradicional (BULHÕES, 2014). Ruth Machado (2005), comentando a narrativa do Museu Virtual, conceito utilizado pela museologia desde a proliferação da internet comercial, na década de 90, menciona que

As TIC são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público. A sua utilização como complemento de uma exposição vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objeto museológico. [...] Os museus podem ser mais atrativos para o público se disponibilizarem

mais informação e entretenimento, ou a combinação dos dois – *edutainment* – constituindo um espaço atrativo, com capacidade para alargar e multiplicar as experiências sensoriais e cognitivas que cada sujeito pode usufruir.

A expressão “Museus Virtuais” surgiu a partir da teoria dos “Museus Imaginários” de Malraux (2006), que defendeu a democratização do acervo museológico através da disponibilização de fotografias reproduzidas na internet. Para ele, o museu imaginário possibilitaria que mais pessoas conseguissem acessar o museu tradicional. Mas, antes de avançar na discussão pretendida nesse tópico, esclareça-se que ainda há muita confusão com o uso do termo Museus Virtuais, razão pela qual, aqui, optou-se por não adotar a nomenclatura. Diferenças estruturais definem a forma como a museologia trata o museu com aplicação na internet: se Museu Virtual, Webmuseu, Cibermuseu ou Museu Digital. Há aqueles que se posicionam virtualmente através de sites, blogs, catálogos *on-line*, *tours* virtuais ou, ainda, aqueles que existem apenas virtualmente, outros, equilibram a presença física e virtual.

Especificamente sobre a ausência de unanimidade a respeito do conceito de Museu Virtual, Rubens Ramos Ferreira e Luisa Maria G. M. Rocha (2018) publicaram um estudo citando autores com trabalhos que se estendem por um período de mais de 10 anos (1999 e 2013). Entre outros, eles citam Magaldi (2010, p. 6, 7, *Apud* ROCHA, 2018), para quem a faceta virtual seria apenas um dos possíveis meios para a manifestação do museu e Henriques (2004), que aponta como virtual não o museu que hospeda um site na internet, mas sim aquele que realiza efetivamente a mediação do patrimônio com o público nesse espaço. Já para o IBRAM, o museu virtual é aquele cuja comunicação com o público é realizada somente através de espaços de interação cibernéticos:

Entendemos como museu virtual a instituição sem fins lucrativos que conserva, investiga, comunica e interpreta bens culturais que não são de natureza física. Isto significa dizer que todo o acervo do museu virtual é composto por bytes, ou seja, potencializado pela tecnologia. Por conseguinte, sua comunicação com o público é realizada somente em espaços de interação cibernéticos (BRASIL, 2011, p. 20).

Vê-se como não há consenso nessa definição. Além disso, cumpre tecer duas importantes considerações: a primeira é que muitos desses conceitos exploram a inserção dessas instituições no ciberespaço considerando apenas a hospedagem de

sites (normalmente com informações institucionais como endereço, contato, horário de funcionamento, programa de exposições etc.) e coleções virtuais, com ou sem exploração de conteúdos por links adicionais, mas nenhuma sob a perspectiva das redes sociais. Veja-se, por exemplo, o caso do *Instagram*, que se tornou um dos aplicativos mais populares do mundo, e que merece um olhar mais crítico da doutrina e das instituições de arte.

Cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, as redes sociais podem ter um papel importante na mediação do patrimônio pelos museus, virtuais ou não. A museologia carece de pesquisa sobre museu virtuais, e ainda há muito o que se discutir como um conceito de museu virtual que no Brasil não existe (CHAVES, HENRIQUES, 2019, p. 2).

A segunda é que museus virtuais nunca farão concorrência aos reais (LÉVY, 1998). “A falsa ideia de substituição do pretenso ‘real’ por um ‘virtual’ ignorado e depreciado deu lugar a uma série de malentendidos” (1998, p. 155). Nessa linha, mencionando a multiplicação de outras mídias, como reproduções impressas e televisão, pontua o filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy:

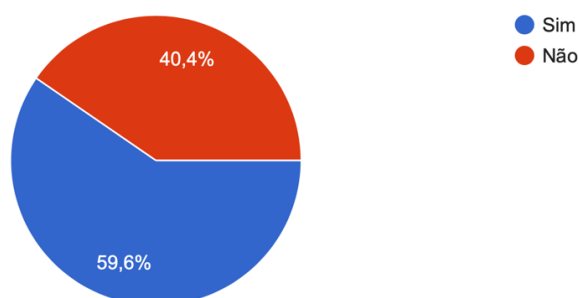
Teme-se (ou deseja-se) que os “museus virtuais” substituam os museus “reais”, ou seja, que a visita a serviços *on-line* dos museus ou dos sites dedicados à arte faça cessar o fluxo de visitantes nos prédios que abrigam as obras originais. Repito: os preocupados com uma possível desencarnação da arte ou da relação com o mundo em geral, que a pálida cópia digital pode ser acessada pela internet nunca terá a mesma riqueza sensível da peça fisicamente presente. Todos concordam quanto a isso. Mas, se examinarmos a história, constatamos que a multiplicação das reproduções impressas, das revistas e livros de arte, dos catálogos de museus, dos filmes ou dos programas de televisão a respeito de cerâmica, pintura ou escultura não impediu – pelo contrário, incentivou a ida aos museus (1999, p. 218).

Atualizando e alinhando a discussão ao escopo desta pesquisa, cumpre reafirmar que a maciça presença dos museus em uma rede social não substitui as suas ações museológicas presenciais, da mesma forma que os *viewing rooms* que se proliferaram na pandemia de Covid-19 não tiveram o condão de afastar o público dos museus. Perceba-se como, em que pese toda a insegurança que envolveu a reabertura das instituições após a crise de Covid-19, 522 pessoas, ou seja, mais da metade dos participantes, responderam ao @minutodearte que já haviam retomado fisicamente as visitas aos museus de arte:

Figura 13: Infográficos de resultado da pesquisa divulgada pelo @minutodearte no primeiro semestre de 2021

13 - Você já visitou recentemente algum museu, após a pandemia de COVID-19?

876 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A ideia de substituição, portanto, deve ser afastada. Também é certo que a cultura do compartilhamento das redes sociais desponta agora como norma de interação social, mas não pode causar a sensação enganosa de independência do ambiente web em relação ao físico. “É, contudo, uma enorme ilusão a dicotomia agressiva entre as experiências materiais e virtuais. Tudo que consumimos nas redes influencia a percepção do mundo real e o raciocínio contrário é igualmente verdadeiro. *On-line* e *off-line* são realidades embaralhadas” (NOVAIS, 2021). As iniciativas nas redes sociais podem criar um contexto mais transparente para a curadoria do museu, funcionando como um apoio prévio, durante o processo de visitação e pós-exposição. E a relação deve ser complementar, nunca concorrente ou substitutiva.

Durante o ano de 2020, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP) promoveu uma ação digital e desafiou os seus seguidores a desenharem de forma criativa algumas obras do acervo do museu. A indicação da obra, que era realizada uma vez por semana, acompanhava um breve resumo de sua história e do artista. Através da *hashtag* #maspemcasa, os desenhos eram selecionados por uma equipe de curadoria do museu e os participantes ou curiosos, por sua vez, podiam conferir os desenhos dos demais, interagindo com os trabalhos ali expostos. No início de 2023, o Museu Mauritshuis, na Holanda, foi além e, através de uma ação no perfil

@mygirlwithapearl e da hashtag #mygirlwithapearl, convocou o público para apresentar novas versões da pintura “Moça com brinco de Pérola” (1665), de Vermeer, obra-prima do acervo. Mas, dessa vez, o objetivo era exibi-las rotativamente no lugar da original, na ocasião emprestada para uma individual do artista no *Rijksmuseum*.¹⁷

Em junho de 2022, a Fundação Bienal de São Paulo publicou relatório de gestão apontando que 700 mil pessoas visitaram fisicamente a 34ª Bienal (*Faz escuro mas eu canto*), que aconteceu em setembro de 2021, frente a 2,7 milhões de público *on-line*. Já nas redes sociais, a mostra alcançou o número de 1.700.000 interações com o público, o maior de todos os tempos da história das bienais.

O trabalho de conteúdo nas redes sociais contou com um aquecimento centrado em oito vídeos em formato timelapse, que mostram, de forma extremamente dinâmica, a montagem do evento no Instagram Reels. Durante os três meses de exposição, a grade de conteúdos foi ampliada para dois posts diários sobre as obras, artistas e inspirações em torno das quais orbitou o universo de #FazEscuroMasEuCanto. Além disso, a exposição marcou presença no Instagram Stories e Reels, com a produção de quase 500 vídeos e peças audiovisuais com dicas de programação, visitas, serviços da mostra, entrevistas com artistas e visitas às mostras da rede de parceiros. Os posts referentes à 34ª Bienal nas redes sociais tiveram mais de 1,5 milhão de engajamentos (soma de curtidas, comentários e compartilhamentos) do público (FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO, 2022, p. 117).¹⁸

A Pinacoteca do Estado de São Paulo, por sua vez, tem utilizado a rede social para observar como seus visitantes vivenciam o espaço do museu. O perfil no *Instagram* conta atualmente com 485 mil seguidores, e, paralelamente à publicação dos conteúdos de rotina do museu, como divulgação de mostras ou venda de ingressos, favorece os registros pessoais dos visitantes, compartilhando suas fotos no perfil oficial. Pois bem. É verdade que o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) publica anualmente o resultado da visitação dos museus brasileiros.¹⁹ Todavia, não se pode mais desprezar que o impacto dos museus na sociedade é também sentido fora dele. Adam Suess (2020), citando Psarra (2005), Simpson (2017) e Hubbard (2011), afirmou que

¹⁷ <https://news.artnet.com/art-world/mauritshuis-girl-with-a-pearl-earring-public-2241780>.

¹⁸ Dados do Relatório de gestão e contribuições à sociedade de 2019 a 2021, publicado pela Fundação Bienal de São Paulo. Disponível em: https://issuu.com/bienal/docs/relatorio_gestao_2021_1_. Acesso em 10 jan. 2023.

¹⁹ Os relatórios podem ser consultados através do portal <https://www.gov.br/museus/pt-br>.

geralmente, uma galeria determina seu sucesso “medido pelo número de visitantes que atrai” (Psarra, 2005, p. 78), o que é reducionista e desvia a atenção de outros fatores de sucesso mais complexos (Simpson, 2017). O sucesso também deve refletir o impacto significativo que uma galeria causa nos indivíduos e na sociedade em geral (HUBARD, 2011, *Apud* SUESS, 2020).²⁰

O impacto dos processos expositivos e ações museológicas nas mídias sociais não deve mais ser desconsiderado. Estas devem, ao contrário, figurar como extensão do espaço físico do museu, que passa a explorar o constante movimento dos indivíduos entre o espaço físico e o digital. Filomena Silvano, inclusive, em sua “Antropologia do Espaço”, joga luz à importância do uso das tecnologias digitais, que fazem coexistir diferentes escalas de espaço, abarcando, inclusive, as “novas formas de relação entre o real e o virtual, entre o material e o imaterial” (2017, p. 9). O museu que muda com a sociedade considera as novas práticas dessa virtualização de hábitos, transformando-se em “laboratórios das mudanças sociais” (DELOCHE, 2005, p. 207-208).

Nesse tópico foram elencados apenas alguns exemplos de iniciativas que podem ser incorporadas para encorajar maior reflexividade e engajamento com os objetos artísticos do museu. O museu a um clique, portanto, é aquele que assume o papel de mediador da relação entre o acervo, as exposições físicas e os potenciais visitantes na internet, proporcionando ações e diálogos que buscam acolher os novos traços dessa relação, em que agora é parte o usuário ativo de uma rede social.

²⁰ Generally, a gallery determines its success as “measured by the numbers of visitors they attract” (Psarra, 2005, p. 78), which is reductionist and takes attention away from other more complex success factors (Simpson, 2017). Success should also reflect the significant impact a gallery makes on individuals and society at large (Hubard, 2011). p. 17.

3 REPRODUÇÃO, ACESSO E ENVOLVIMENTO

3.1 A reprodução das obras de arte

Introduzidas as principais questões pelas quais possivelmente o brasileiro, em que pese inserido em um país de cultura reconhecidamente pujante, não aponta exposições de arte como um programa de rotina, bem como os novos hábitos alterados pela revolução digital, cumpre resgatar importantes debates teóricos que ainda representam ruídos no sistema tradicional da cultura e que, especialmente no contexto do acesso e do envolvimento nas mídias sociais, merecem ser renovados.

Reproduzir significa produzir novamente, fazer uma cópia, imitar. No campo da arte, o fenômeno da reprodução mecânica nasce com o capitalismo, momento em que máquinas reprodutoras de imagens transportam obras de arte para fora dos museus, totalmente dissociadas do contexto histórico em que foram produzidas. A possibilidade de reproduzir foi responsável por transformar a arte em um fenômeno de massa, na medida em que adquiriu o potencial de atingir rapidamente um número muito maior de espectadores. Foi assim que milhões de indivíduos que nunca passaram perto de Paris puderam conhecer os detalhes do rosto enigmático da “Gioconda”, de Leonardo da Vinci, ou das peculiares pinceladas empastadas de Vincent Van Gogh.

Levando a ideia de reprodução e difusão ao extremo, obras de arte passaram a ocupar espaços antes inimagináveis, de calendários a canecas nas lojas de museus. Isso sem contar o *boom* das exposições imersivas e instagramáveis. Mas não é só. Também sustentou uma infinidade de projetos educativos inovadores, a exemplo da ação MAM na Cidade, do Museu de Arte Moderna de São Paulo, que levou obras de arte a pontos de ônibus na cidade de São Paulo, em 2020. Através de um QR Code, os passantes obtinham informações em tempo real do contexto e da história do trabalho reproduzido.

Figura 14: Ação MAM na Cidade



Fonte: f Bacci/CASACOR (2020).

Vê-se como, seja em benefício educativo ou não, a arte não escapou da hipertrofia das imagens. Sobre o tema, o professor Jorge Coli declara que “para a arte, as imagens são nucleares, carregam em si o próprio processo de raciocínio e nunca estão ali apenas para embelezar o texto” (2019, p. 279). E, nesse contexto de civilização extremamente midiaticizada, não restam dúvidas de que se agigantou o poder operado pelas imagens,

onde os espelhos reinam em todas as suas facetas narcisistas, e onde o ser humano se encontra perenemente exilado de sua casa (sua própria pele, seu próprio corpo), porque vaga perdido em um labirinto de imagens que, em vez de refleti-lo, o inventa, o deforma [...], se convertem em tiranas de nossos sentimentos e percepções (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 7).

Especificamente sobre a reprodução em massa no campo da arte, destaca-se a produção de um dos principais teóricos da Escola de Frankfurt: Walter Benjamin. No ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, publicado inicialmente em 1936, ele traça um panorama de como essas mudanças se refletiram no campo da cultura e alteraram a recepção e percepção das obras de arte pelo espectador. Benjamin afirma que, a partir do momento em que a arte é produzida como um produto para a massa, amparada pela fetichização capitalista, além de ampliar os seus limites e promover o acesso a todos – e curioso como ele fala isso

sem sequer prever o fenômeno redes sociais; a sua fundamentação é pautada sobretudo na fotografia e no cinema –, deixa de fundar-se no ritual e passa a fundar-se na política (BENJAMIN, 2018, p. 48). Nesse ponto, ele destina à técnica um olhar menos combativo, na medida em que promove acesso à população, servindo como instrumento de democratização. Por exemplo, uma perspectiva mais otimista fica clara quando, no tocante à reprodutibilidade, afirma que

acima de tudo, ela torna possível levar essa cópia ao encontro do receptor, seja na forma de fotografia, seja na de disco de vinil. A catedral deixa seu lugar para ser recebida no estúdio de um apreciador de arte; a música coral, que era executada em um salão ou ao ar livre, deixa-se apreciar em um cômodo (BENJAMIN, 2018, p. 44).

Por outro lado, o autor é enfático na crítica de como as novas técnicas contribuíram para a destruição da aura dos objetos de arte, que, uma vez reproduzidos, perderiam a singularidade e autenticidade. Para ele, a interferência da tecnologia dissolveria a aura do objeto, algo a que se refere como “o aqui e agora da obra de arte”, a sua existência única em um lugar e tempo particular (BENJAMIN, 2018, p. 43). É assim que ele descreve os passos de uma suposta crise da pintura, que passa a ser usufruída acriticamente, dissociada do seu testemunho histórico. Há, nos seus depoimentos, uma preocupação constante com esse esvaziamento da aura, assim como nos de Jean Baudrillard, filósofo contemporâneo posterior. Para esse último, a proliferação de obras de arte as transforma em “imagens obscenas”, no sentido de que tudo mostram, sem mistério ou sedução. Circulando livremente nas telas dos *smartphones*, as imagens seriam como espécie de simulacros, que não deixam nenhuma perspectiva interessante a esconder. Assim, o que é real na obra de arte se torna cada vez mais inacessível, convertendo-se em utopia (BAUDRILLARD, 1991). Nessa mesma linha, o professor Norval Baitello Junior, já em 2014, também menciona uma “descontrolada reprodutibilidade” e pondera: “em vez de democratizar o acesso à informação e ao conhecimento, tal reprodutibilidade fez muito mais esvaziar o potencial revelador e esclarecedor das imagens por meio delas próprias e seu uso exacerbado e indiscriminado” (BAITELLO, 2014, p. 20).

O romancista francês Marcel Proust, por sua vez, em passagens do conjunto literário “Em Busca do Tempo Perdido”, com publicações entre 1913 e 1927, festeja a fruição de obras de arte pelas fotografias, de que foi testemunha histórica da popularização. Em diversas passagens de seu extenso conjunto literário, explorou

pontos positivos da complexa relação entre fotografia e memória, tanto que renderam o famoso ensaio de um dos maiores filósofos do século XX, Brassai: “Proust e a Fotografia”. Em razão das dificuldades respiratórias causadas por uma condição de asma grave, Proust passou diversos momentos da vida recluso, escrevendo, como uma espécie de observador *outsider* da sociedade francesa do século XIX. Era, portanto, pelas reproduções que se dava a maior parte de sua proximidade com obras de arte, que sempre assumiram um papel de destaque nos seus romances. Para Proust, a verdade de uma obra estava muito além da sua presença física.

Tudo isso foi o que levou Jorge Coli a afirmar que Proust era um fascinado pela repetição de imagens (2019, p. 280). Ele menciona uma passagem do narrador proustiano sobre a escultura de uma virgem medieval que ele só conhecia através de numerosas reproduções fotográficas. Quando finalmente foi à cidade fictícia de Balbec, apesar de ter ficado impressionado pela beleza do edifício, em dado momento confessa que, pessoalmente, a igreja, bem como a estátua da virgem, situadas em uma praça lotada de estabelecimentos e anúncios, pareciam menos do que imaginava. O que explica essa espécie de “decepção” corpórea, a que Coli aponta como resultado de uma “expectativa de um certo fetichismo do original” (2019, p. 283) e que, certamente, já atingiu a todos que visitam espaços turísticos pelas telas de um computador?

Para Coli, a ideia expressa nesse trecho proustiano era que o real estava aquém da obra. Ela era muito menos verdadeira do que a imagem criada através de fotografias por seu imaginário. A materialidade da obra de arte não significaria, para Proust, necessariamente a aquisição de uma aura pelo espectador, tal como defendia Walter Benjamim. O imaterial, ao contrário, ligado ao espírito, à imaginação, também poderia fornecer uma aura, e a reprodução fotográfica, como uma espécie de memória eterna, teria tanto ou mais poder que o original para elevar a imagem a este nível, a terceira margem do rio. Jorge Coli, ao concluir, diria que para Proust, o essencial da obra de arte estaria fora do real, numa fusão entre imagem e imaginário, e que a obra em si guardaria traços materiais e imateriais em sua composição.²¹

²¹ Relato reproduzido por Fabio D'Almeida Lima Maciel (2008), por ocasião da fala do professor na Mesa 9 do Simpósio Internacional de Crise da Imagem, realizado em São Paulo, em agosto de 2008, denominada “Arte como linguagem e a justificativa da estética como abordagem hermenêutica da obra de arte/Proust, a imagem e a imaterialidade da arte”. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/event_pres/jornadas/a-crise-da-imagem/relatos/mesa-9-arte-

Como se pode perceber, em Proust e Coli, nota-se um discurso muito menos exaltado sobre a aura, já que, para eles, a obra de arte não se reduz à sua materialidade.

Essas obras não são feitas apenas de um original. Dela fazem parte, como elemento constitutivo profundo, e não como sucedâneos desprovidos de alma, a reprodução, a marca deixada na memória, todas as formas de representação, ou antes, da representação. A obra é tudo isso, é feita de tudo isso (COLI, 2019, p. 289).

Para Coli, não haveria, portanto, como separar uma reprodução de seu original ou sequer porque condenar a divulgação em ampla escala da imagem, que, repetindo, não é a obra, mas dela faz parte. Assim, poderia o objeto ser substituído “com vantagens, pelas representações materiais – a fotografia, a moldagem e pelas representações do espírito, pela memória” (COLI, 2019, p. 283).

Trata-se de um lugar de encontros, em que a obra, e sua visão, e suas imagens unem-se para além da materialidade. Isto nos traz um primeiro ensinamento: a obra nunca existe num em si, definido pela materialidade. A obra encontra-se, portanto, aquém e além da visão: aquém, na sua autonomia de objeto; além, na sua existência que se situa paralela ao mundo da experiência (COLI, 2005, p. 88).

Theodor W. Adorno e Horkheimer foram dois teóricos que se contrapuseram às concepções benjaminianas. No artigo “A Indústria Cultural” (1947), eles associam o uso da técnica a uma ferramenta de dominação e alienação, que traria aos espectadores, em vez de acesso e democratização, uma prisão aos padrões de mercado. Nesse ponto, a filósofa Marilena Chauí (2000, p. 422) ressalta que “as obras de arte são mercadorias, como tudo que existe no capitalismo”. Afirma ainda que a reprodutibilidade “cria a ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, cada um escolhendo livremente o que deseja, como o consumidor num supermercado” (CHAUÍ, 2000, p. 423).

Essa “ilusão” é exemplificada quando a autora comenta como os horários dos programas de rádio e televisão e os preços de revistas, por si só, selecionam grupos culturais. Em nenhum momento, contudo, menciona a internet. Ela pondera, ainda, que “perdida a aura, a arte não se democratizou, massificou-se para consumo rápido

no mercado da moda e nos meios de comunicação de massa” (CHAUÍ, 2000, p. 422). Por fim, para ela, a vulgarização da cultura teria transformado a arte em algo para ser consumido, mas não conhecido. No campo das exposições, não seria desmedido dizer como esse pensamento parece ter antecipado críticas à multiplicação de empresas ligadas ao mercado multimídia, que disputam a audiência do público para oferecer novas experiências com a arte através das projeções sem vida dos ícones e tesouros da pintura moderna. De fato, é possível pensá-las apropriando-se dos ensinamentos de Chauí, já que atendem exclusivamente à indústria lucrativa do mercado de massa, que vende cultura.

Figura 15: Exposição interativa “Beyond Van Gogh”



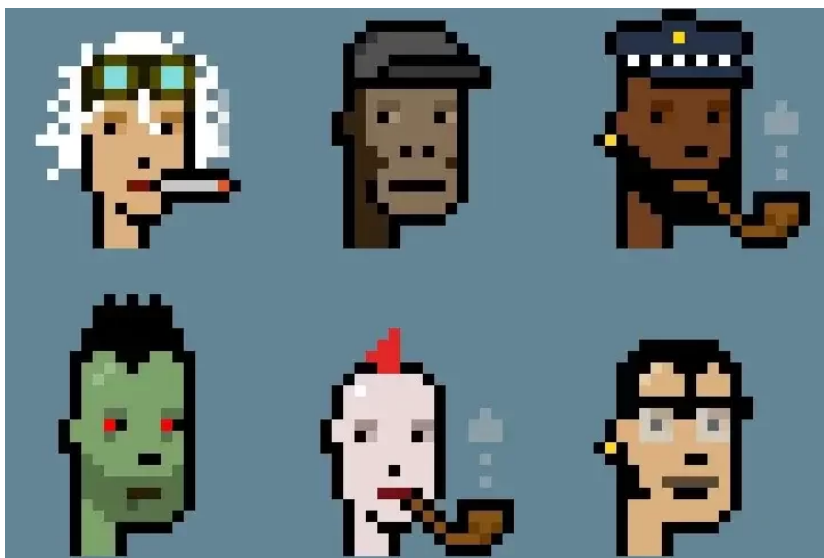
Crédito: Rodrigo Gaya Villar/Gayaman Visual Studio/.

Uma prova contemporânea de que excessiva reprodução não abala o valor ou a unicidade da obra de arte foi dada com a expansão, em 2021, dos tokens não fungíveis, conhecidos apenas pela sigla NFT (*Non-fungible Token*). Em pouco tempo, para não parecer estagnados no passado, profissionais de arte precisaram inteirar-se das notícias e transações daqueles objetos que agora alcançavam o mercado e alta notoriedade na mídia internacional. Ainda que até hoje represente

um arranjo rejeitado por parte do sistema mais tradicional e restrito a uma pequena parcela de colecionadores, o fato é que, durante todo o ano de 2021, a sua popularidade disparou entre os membros da elite criptográfica.

Fundamentalmente, uma coleção de NFTs é como qualquer outra, mas que tem como peculiaridade a sobrevivência exclusiva no mundo digital, em bancos de dados de contratos inteligentes – os *blockchains* – que guardam registros de todas as transações digitais e cadeias de propriedades. O curioso de um NFT, e o que aqui interessa à linha de raciocínio deste trabalho, é que, exatamente como acontece com a reprodução de uma pintura tradicional, toda e qualquer pessoa pode ter uma imagem da obra de arte salva em seu computador ou aparelho celular, sem que isso de qualquer modo retire a validação de autenticidade do trabalho, que é o que o torna inimitável e não fungível. Os NFTs terminam colaborando para o raciocínio de como a reprodutibilidade não é nenhum impeditivo para preservação da originalidade. O original existe e está preservado, não importa o quão baixado for, e o acesso e o envolvimento com imagem idêntica àquela certificada pelo *blockchain* é ilimitado a todas as pessoas, desde que portem um aparelho celular conectado à internet.

Figura 16: Desenhos da série CriptoPunks, cobiçados no mercado de NFTs



Fonte: Divulgação – LarvaLabs (2021).

Esse é apenas um exemplo que, óbvio, longe de satisfazer a questão do acesso, sugere como é preciso pensar a nova realidade, repensar o envolvimento das pessoas com obras de arte, e, no que diz respeito especificamente à questão da reprodutibilidade, mais do que contrapor benefícios e malefícios, retirar da

massificação das imagens o que houver de melhor para o público das exposições e museus. Afinal, ainda que assim não queiram os mais conservadores, quanto maior o número de pessoas alcançadas, seja no ambiente digital ou fora dele, maior será a quantidade de reflexões acerca da imagem copiada e, conseqüentemente, do objeto de arte no mundo: “Um quadro, uma escultura desencadeiam, graças a materialidade de que são feitos, pensamentos sobre o mundo, sobre as coisas, sobre os homens” (COLI, 2019, p. 290).

Nesse ponto da digressão teórica, tem-se a abertura do caminho para, se não defender primariamente a ampla reprodutibilidade para fins de acesso e envolvimento, ao menos reconhecer que, nessa era de exposição exagerada, a difusão da arte nos meios de reprodução, a que hoje se acrescem as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, é um caminho absolutamente irreversível a ser pensado e constantemente questionado, mas nunca desconsiderado. Como ressaltou o artista conceitual Kenneth Goldsmith, na sua obra *Wasting Time on the Internet*, “o gênio não voltará para dentro da lâmpada. Virar as costas não é uma opção, não iremos desplugar tão cedo” (2016, p. 28, tradução livre).²²

É por isso que as novidades que invadiram o setor forçaram a tensão dessas teorias tradicionais para muito além do que se poderia prever. Imagens de obras de arte nunca foram tão compartilhadas. E essas novas condições mudaram a forma como o público percebe a arte. Não basta mais uma ida contemplativa ao museu, em que o espectador culto, envolto pela atmosfera do cubo branco, apreende significado do que está ali exposto, para plantar no indivíduo a suposta semente da frequência. Basta um passeio rápido pelas redes sociais para perceber a infinita proliferação de comunidades destinadas a divulgar e/ou comentar arte, bem como apreciadores *on-line* dispostos a enviar aos amigos, que enviarão a um punhado de outros amigos e, assim, sucessivamente, com potencial de repetição que atende muito mais ao raciocínio de máquinas e os seus algoritmos do que de quaisquer teóricos de arte.

²² No original: “genie will not be put back in the bottle. Walking Away is not an option. We are not unplugging anytime soon” (2016, p. 28).

3.2 Compartilhamento e fruição nas redes sociais

Rubens Querino e Marta Araújo Ferreira (2015) encontraram pontos de fusão entre o conceito de rede, que “já faz parte do imaginário coletivo como uma metáfora de interação social” (2015, p. 118), e de obra de arte. Isso porque a obra de arte “já é por si só um mecanismo de diversas interações sociais, um dispositivo que vai muito além de sua presença física” (2015, p. 118). Portanto, a virtualidade estaria embutida dentro do próprio conceito do objeto artístico. E se para esses autores o conceito de interação é parte da obra de arte, não há como negar que é exatamente o que materializa a definição de web 2.0, nome utilizado para referir-se à segunda geração da *World Wide Web*. Esse segundo momento da internet veio justo para reforçar a inteligência coletiva no ambiente digital, em que cada usuário usufrui e colabora para a criação dos conteúdos, e que privilegia a troca, como a que acontece nas redes sociais, por exemplo.

Mas como se dá a fruição do conteúdo de arte nas redes sociais, amparadas no contexto da web 2.0? Relembrando os universos culturais dos franceses e suas atitudes perante a cultura, propostos pelo sociólogo Olivier Donnat, Laurent Fleury (2009, p. 71) cita a categoria dos *atenados*, que são pessoas que possuem gosto eclético e “uma propensão a acumular recursos de informação e daí tirar o melhor proveito do mais eficaz entre eles, a saber, a boca a boca” (2009, p. 73). Seria essa a categoria dos mais assíduos usuários dos equipamentos culturais, cujo “princípio organizador de seus gostos é o ecletismo” (2009, p. 73). No que tange especificamente a esse universo dos *atenados*, já em 1996, Richard Peterson (1996), uma referência acadêmica na literatura do padrão social do gosto, escreve sobre a transição do consumidor *esnobe* para o que chamou de *onívoro cultural*:

Como observou a respeito disso Richard Peterson nos Estados Unidos, o ator dominante do jogo cultural não é mais o purista, o snob ou o pedante, consumidor onívoro de um repertório exclusivo, mas um onívoro eclético e inclusivo que pouco se dá conta da ruptura das fronteiras tradicionalmente estabelecidas entre cultura erudita, legítima e cultura popular, ilegítima (FLEURY, 2009, p. 68).

Dessas teorias, emerge um modo de acessar a cultura que permanece e até se radicaliza na era do consumo cultural digital. Apropriando-se do conceito de Richard Peterson, portanto, fala-se na ascensão de um *onívoro digital*, conceito que

é hoje massivamente trabalhado em áreas da comunicação, do jornalismo e do marketing. Um estudo de 2013 da *ComScore* chamou atenção para o fenômeno global, mostrando um cenário de mídia digital cada vez mais fragmentado, em que usuários são capazes de se envolver com um fluxo constante de conteúdo variados em diferentes plataformas. “Com smartphones, tablets e outros dispositivos conectados, os consumidores se tornaram onívoros digitais – não apenas pela mídia que consomem, mas também pela forma como a consomem” (DIGITAL OMNIVORES. (2011).

As plataformas das redes sociais disponibilizam diversas formas de produção de conteúdo, como *lives*, fotos e vídeos. E o contato com esses suportes mudou o esquema clássico da comunicação, que assume um modelo em que muitas pessoas podem receber a mesma mensagem, de alguém específico ou de vários indivíduos, tudo ao mesmo tempo. São informações que partem de diversos lugares, em diversos formatos, e nesse processo, “não é o que está sendo dito que importa, mas como está sendo dito” (STANGL, 2016, p. 3). A comunicação nas redes sociais também é conduzida por estímulos curtos e viciantes. No âmbito da neurociência e da psicologia comportamental, inclusive, fala-se como essas pílulas de informação geram retribuições imediatas de curta duração no organismo humano. Elas funcionam como uma espécie de circuito de recompensa, que culmina na liberação de dopamina, um neurotransmissor responsável pela sensação de bem-estar:

Por meio dos esquemas de reforçamento, gradualmente o usuário das redes sociais passa a agir como um apostador: toda vez que olha para o celular, sente vontade de checar seus perfis para ver se há algum prêmio reservado para ele. Quando esse prêmio está lá, ocorre a liberação de dopamina (UFSM, 2021).

Intercalados aos momentos de engessamento e passividade do sistema de recompensas, adicione-se àqueles de completo empoderamento e ativismo digital: quando os usuários querem reagir e fazer parte do que estão vendo, curtem e tecem opiniões para compartilhar com outras pessoas do seu ciclo de amigos digitais mais próximo. Portanto, no que tange especificamente à fruição da arte no espaço digital das redes sociais, não é possível ignorar tais novidades comportamentais. Nas redes sociais, uma história só é contada se compartilhada. Um relatório de 2017 da empresa de marketing LaPlaca Cohen chamado “Culture Track” (REPORTS, 2021) apontou que, ao participar de eventos culturais como exposições, os participantes do

estudo preferem interações sociais, em oposição à reflexão silenciosa. Seria possível, então, pensar esse engajamento – que se materializa através de comentários, curtidas e compartilhamentos – como um dos componentes da experiência estética das gerações digitais?

Shanklin e Meyer apontam como o ser humano prefere compartilhar uma experiência com os outros do que desfrutá-la sozinho. Isso porque estariam mais propensos a ter respostas emocionais intensas quando em um grupo social, influenciados pelas emoções dos demais. Os autores apontam a existência de fundamentos filosóficos para considerar que compartilhar experiências estéticas pode ser mais significativo e mais rico, em contraste com os solitários, “permitindo que os experimentadores revivam, reinterpretem e compreendam melhor suas experiências, mesmo após o fato” ²³ (2019, p. 120). Explicando o fenômeno da “atenção conjunta”, que diferencia a experiência estética solitária da compartilhada, mencionam como, em certas circunstâncias (em uma sala de teatro ou cinema, por exemplo), quando as pessoas se sentem parte de um grupo, a experiência não é mais entre o indivíduo e o objeto, mas também entre o grupo e o objeto (2019, p. 108).

Essa ideia do contágio emocional é a mesma que pode amparar as reações e comportamentos virais de grupos dentro das mídias sociais, quando usuários engajam e aderem a movimentos que surgem através de *hashtags*, como, por exemplo, a campanha *#blacklivesmatter*, iniciada em 2013. No campo da arte, o fenômeno já foi observado quando, durante a pandemia de Covid-19, o desafio de produzir versões caseiras de obras de arte consagradas correu as redes sociais, com destaque no assunto para o perfil *@tussenkunstenquarantaine*, cuja *hashtag* de mesmo nome chegou ao número de mais de 77 mil participações.²⁴ Também quando houve aderência de usuários aos motivos da conta “*Renoir Sucks at Painting*”, que compartilhava fotos de pessoas demonstrando insatisfação com o destaque das obras do pintor Pierre-Auguste Renoir em museus, levantando discussões que tocavam a diversidade no acervo das instituições culturais.

²³ All can enrich initially solitary experiences by allowing experiencers to relive, reinterpret, and better understand their experiences, even after the fact.

²⁴ Dados de 29 de janeiro de 2023.

O reconhecimento da existência desses fenômenos nas mídias sociais não exclui a legitimidade da experiência solitária dentro de um museu, mas, para uma parcela que vivencia ativa e constantemente o cotidiano da era digital, talvez ela não seja mais suficiente. A verdade é que, ao compartilhar a intenção ou a visita a uma exposição, a audiência pode aprender e perceber aspectos novos da obra de arte que, sozinhos, talvez tivessem ficados despercebidos. Há poucos estudos que se debruçam sobre como de fato essa nova realidade das redes sociais afeta a experiência estética dos indivíduos conectados. Nessa linha, destaca-se o trabalho de Adam Suess, que afirma que “para os visitantes da galeria, o *Instagram* oferece uma ferramenta de fotografia social que pode se alinhar com seus objetivos de experiência” (2020, p. 3).²⁵ Para ele, a extensão de uma experiência estética não ocorre apenas após a visita, mas também antes dela. Os usuários podem consultar nas redes sociais imagens postadas por outros que já passaram pela visita à mesma exposição de arte (2020, p. 73).²⁶

De igual modo, esse enriquecimento também pode ter lugar em um momento prévio, preparativo, educativo, como na hipótese da curadoria de uma exposição de arte que, apropriando-se da linguagem web 2.0, preocupa-se em promover conteúdos e discussões em momento anterior à visita real, reduzindo o afastamento do futuro visitante e engajando-o àquele contexto específico da curadoria. Cumpre transcrever a passagem em que o autor descreve o ciclo de engajamento do *Instagram*, proposto em um estudo de caso de Selvadurai e Rosenstand, de 2017:

O estudo de caso de Selvadurai e Rosenstand (2017) propôs uma ilustração útil do ciclo de engajamento do Instagram: pré-visita sendo as conversas nas mídias sociais, olhando, curtindo e comentando o conteúdo do Instagram dos visitantes de outras pessoas; durante a visita sendo a realização de fotografias da exposição e upload das mesmas para o Instagram; e pós-visita são memórias visuais da sua experiência, conversas nas redes sociais, gostos e comentários relacionados com a sua própria visita (p. 73).²⁷

²⁵ For gallery visitors, Instagram offers a social photography tool that may align with their experience objectives.

²⁶ Extension of an aesthetic experience not only occurs post-visit but may also happen pre-visit. Users may look on Instagram at images others have posted who have already experienced a visit to an art gallery.

²⁷ A case study by Selvadurai and Rosenstand (2017) examined visitor use of Instagram of an oceanarium in the context of exhibition heuristics. “Selvadurai and Rosenstand’s (2017) case study proposed a useful illustration of the Instagram engagement cycle: pre-visit being the social media conversations, looking at, liking and commenting on others’ visitors Instagram content; during-visit

Mídias sociais tornaram-se espaços de cativação e, sem realizar distinções geográficas, possibilitam novas vias de acesso ao acervo, tornando o museu mais dinâmico (CHAVES, MORIGI, 2018, p. 3-8). Nas redes sociais, as instituições podem antecipar-se aos eventos, adotando estrategicamente a cultura do compartilhamento. Nos últimos anos, inclusive, alguns estudos estrangeiros alcançaram conclusões relevantes nessa linha da importância da antecipação do conteúdo no campo da arte. A professora Stephanie Pitts, embora tenha considerado exclusivamente a audiência de um festival de música clássica, que pode não possuir os mesmos propósitos de uma curadoria de arte, concluiu que a participação do público é otimizada por meio de atividades educativas prévias ao evento, como conversas, palestras introdutórias, gerando uma informalidade que acaba “acolhendo e relaxando” os visitantes (2005, p. 264).

Outro trabalho quantitativo produzido por Alan Brown e Jennifer Novak encontrou uma correlação positiva entre a antecipação e a cativação do público. A antecipação elevaria o interesse e a possibilidade de uma experiência cultural mais satisfatória, ou seja, mais propensa a suscitar respostas críticas e interpretações particulares da obra de arte, gerando o que chamaram de “expectativa positiva” ou “prontidão para receber” (2013, p. 10-11). Lynne Conner também apontou que a experiência, para ser prazerosa, está necessariamente conectada à oportunidade de discutir significados. “Nós encontramos prazer real em criar significado, e, especialmente, em compartilhar o nosso entendimento com os outros”²⁸ (2013, p. 15).

Para as redes sociais, fruir não é somente receber a informação, mas também compartilhá-la. E a ação de compartilhar um conteúdo específico gera uma série de reações, como curtidas e comentários cujo alcance cresce exponencialmente e em cadeia, a depender da taxa de engajamento do conteúdo publicado. Fora isso, as ações executadas dentro dessas plataformas estruturam preferências baseadas em um conjunto específico de regras e instruções: os algoritmos. Os algoritmos são os responsáveis por condicionar a relevância dos conteúdos conforme o padrão de

being the taking of photographs of the exhibition and uploading those to Instagram; and post-visit being visual memories of their experience, social media conversations, likes, and comments related to their own visit”.

²⁸ “We find real pleasure in making meaning, and, importantly, in sharing our understandings with others”.

consumo do usuário. Sobre eles, especificamente, alerta a curadora Pollyana Quintella (2020):

É por meio de recursos algorítmicos que o Facebook, por exemplo, define os conteúdos que mais aparecem no feed de seus usuários, ou como um portal de notícias nos oferece uma propaganda. Embora argumentem querer otimizar a experiência na rede, vinculando o público ao seu próprio “desejo”, experimentamos a sensação de navegar segundo um “filtro bolha”, consumindo e interagindo com as mesmas ideias, sem constituir uma perspectiva ampla e complexa da realidade. O consumo de informação em plataformas mediadas por algoritmos torna nossa experiência tendenciosa e nos faz questionar a neutralidade dessas iniciativas.²⁹

Apesar da ponderação, a autora também reconhece a dificuldade de imaginar um cotidiano sem algoritmos, “o que torna cada vez mais latente a necessidade de disputá-los” (QUINTELLA, 2020). Além disso, embora a reflexão da autora se dê estritamente no âmbito da curadoria, é certo que algoritmos também devem ser discutidos criticamente sob a ótica da interação do público. No canal da youtuber Vivi Villanova (@vivieuvi), com 214 mil inscritos, um vídeo de pouco mais de 10 minutos com 50 fatos sobre Van Gogh rendeu 46 mil likes, 979 comentários e foi assistido 569 mil vezes.³⁰ No perfil do *Instagram* da influenciadora Lilian Farrish (@lilianfarrish), por sua vez, o review pessoal em formato de vídeo sobre uma obra de arte pode chegar ao número de 2,9 milhões de visualizações e 232 mil curtidas. Esse poderia ser um exemplo do que Crawford, Gosling, Bagnall & Light, analisando o engajamento dos públicos de música clássica nas redes, chamaram de “virada participativa” do público no desenvolvimento da economia cultural (2014, p. 1072). São números que demonstram que as reações algorítmicas em cadeia podem servir de estratégia não só a usuários amadores ou influenciadores digitais, como também de alavancamento e captação de públicos pelas instituições culturais.

Por fim, nota-se que o compartilhamento levado a cabo nas redes sociais, consubstanciado nas fotografias que os visitantes fazem de si mesmo ou das obras de seu interesse, também influencia a forma como se relacionam com o espaço das exposições. Para o livro *Instagram and Contemporary Image*,³¹ Lev Manovich, diretor do Laboratório de Análises Culturais do Centro de Pós-Graduação da

²⁹ Disponível em: <https://revistazum.com.br/zum-quarentena/algoritmos-arte-internet/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

³⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_T2AGbLUXGY. Acesso em: 8 jan. 2023.

³¹ Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> Acesso em: 23 nov. 2022.

Universidade da Cidade de Nova York, analisou mais de 16 milhões de fotos postadas nas redes sociais e descobriu que cerca de 10% das *selfies* são relacionadas à arte. Por sua vez, a campanha da *hashtag* #MuseumSelfieDay, criada pela especialista em desenvolvimento de público e mídia social para museus e galerias de arte Mar Dixon, contou com mais de 35 mil publicações no *Instagram*. Isso prova que há muitos visitantes interessados em usar as redes sociais para criar conteúdos que exploram a sua própria experiência em uma exposição. Com isso, criam um maior envolvimento emocional com o espaço do museu e, conseqüentemente, de maneira consciente ou não, encorajam outros a visitá-lo.

CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, especialmente do ponto de vista do acesso, ficou clara a tentativa de enfrentar questões complexas como "*as redes sociais podem provocar o efetivo aumento de visitas presenciais?*" ou "*o acesso é agora mais democrático?*". Ocorre que, em uma temática como essa, em que não foi localizada uma produção específica na literatura nacional, medir impactos revelou-se desafiador. Portanto, para não correr o risco de conduzir um texto leviano, ou até com certa dose de ingenuidade, foi preciso aceitar, como conclusão primeira, que não é possível tratar o acesso e/ou envolvimento à arte como uma ciência exata, já que quase todas as variáveis que conectam o indivíduo à arte atendem também a uma série de critérios subjetivos e pessoais.

Por esse motivo, mais do que buscar respostas certas, tentou-se problematizar a inserção do tema no circuito e pensar fora do estereótipo das redes sociais, avaliando de que maneira poderiam servir ao debate proposto neste trabalho. Tudo isso sem deixar que a experiência pessoal vivida através do perfil @minutodearte pudesse servir à contaminação de sentimentalismos ou, até, a uma defesa irrestrita de atuação do campo da arte no ambiente *web*, mas sim figurar como facilitadora da construção de um olhar crítico sobre o que pode ser aproveitado no âmbito desses espaços digitais.

Pois bem. Da perspectiva do público, concluiu-se que: 1) o consumo de cultura está embaralhado ao de tecnologias e houve uma notável mudança nas formas e meios através dos quais as pessoas buscam informações de arte, e nesse ponto a rede social desponta em primeiro lugar; 2) houve indícios de que a maior parte do público que consome arte através das redes sociais frequenta ou já frequentou museus; 3) o engajamento e o compartilhamento de imagens em tempo real tornaram-se acessíveis a todos que usam um telefone celular, o que impacta fortemente a experiência estética das gerações conectadas. Já sob a ótica do museu, defendeu-se a utilização das redes não só como ferramenta de mídia, mas também como partícipes das ações museológicas que extrapolam o espaço físico e constroem significados coletivamente no ambiente digital. Nesse ponto, a tentativa de satisfazer o ciclo de engajamento (SELVADURAI, ROSENSTAND, 2017) que se

dá antes, durante e pós-visita, aproveitando as oportunidades que as plataformas de interação oferecem, pode educar, cativar e encorajar visitas.

Cumpra deixar claro, contudo, que as redes sociais não despontaram como solução pronta para as barreiras do acesso. Ao revés disso, foi visto que, apesar da maior parte da população ter acesso à conexão doméstica em sentido amplo, no que diz respeito à arte – e isso ficou mais evidente no questionário particular disparado para fins deste trabalho – privilégios permanecem refletidos naquele ambiente. Ainda que os indicadores renda, escolaridade e local de moradia tenham sido de fato mais diversificados do que no comparativo com as pesquisas físicas, não puderam ser afastados. De todo modo, isso não exclui a possibilidade de posicionar as redes sociais como potencializadoras das ações do museu, agora com chances mais profícuas de captação de públicos e de estreitamento/manutenção do diálogo com os interessados.

Afora isso, vale pontuar que, em razão da limitação da abordagem aqui proposta, pontos negativos da disseminação de conteúdos de arte através das mídias sociais, como a ausência de ferramentas para discussões mais ponderadas e profundas, bem como a excessiva rapidez que leva à proliferação de conhecimentos superficiais; ou até impeditivos, como as já conhecidas limitações orçamentárias em que esbarram a digitalização de acervos, a contratação de pessoal e a implementação de ações específicas para a internet, não puderam ser incorporados à pesquisa. Estes, aliás, são apenas alguns exemplos que reforçam o seu caráter inacabado.

Em resumo, enquanto houver visitantes permanentemente conectados à internet, exposições terminarão levadas ao espaço digital, e por isso esse é um meio de que o museu deve se apropriar. As oportunidades criadas ali são um conhecimento importante para fortalecer conexões sociais e reduzir a sensação de distanciamento do público, dando visibilidade a questões que, à primeira vista, poderiam não ser atrativas a todos. Não há, portanto, e nem sequer deve ser incentivada, uma dicotomia agressiva entre os ambientes físico e digital. Estes, do contrário, embora existam independentes, se retroalimentam e ganham quando em colaboração. Diante de todo o exposto, vê-se que, na direção dos ambientes e discursos de arte não só mais inclusivos, como também com maior alcance, não se pode perder de vista o caráter colaborativo das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. (2000). A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. *In*: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra.

AQUINO, André. (2008). **Diálogos entre arte e público** – caderno de textos. Recife: Fundação da Cultura Cidade do Recife.

BACCI, Karina. (2020). Casacor. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arte/mam-leva-obras-de-seu-acervo-para-ruas-de-sao-paulo-em-paineis-e-projecoes/>. Acesso em: 11 jan. 2023.

BAITELLO JUNIOR, Norval. (2014). **A era da iconofagia** – reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus.

BALLERINI, Frantjesco. (2015). **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema, música – a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus Editorial.

BARBOSA, Ana Mae. (2019). **Arte** – educação no Brasil. São Paulo: Perspectiva.

BAUDRILLARD, Jean. (1991). **Simulacro e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água.

BAUMAN, Zygmunt. (2013). **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar.

BENJAMIN, WALTER. (2018). **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: LPM.

BOBBIO, Norberto. (2011). Direito cultural no século XXI: expectativa e complexidade. **Revista Observatório Itaú Cultural/OIC**, São Paulo, n. 11, p. 6-14, jan./abr. 2011.

BOURDIEU, Pierre. (2003). **O amor pela arte**: os Museus de Arte na Europa e seu Público. Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre. (2007). **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BRANT, Leonardo. (2009). **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis.

BRASIL. (2011). **Guia dos Museus Brasileiros do Instituto Brasileiro de Museus**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus.

CGI.BR – Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2021). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios, ano 2021 – Relatório metodológico.** Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 20 out. 2022

BROWN, Alan S., NOVAK-LEONARD, Jennifer. (2013). Measuring the intrinsic impacts of arts attendance. *In: Contemporary Issues in US Cultural Policy: Research Article.* Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2013.817654>. Acesso em: 11 jan. 2023.

BULHÕES, Maria Amelia. (2014). Coleções, museus e memórias de uma arte em fluxo permanente. **Revista Pós: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG**, Belo Horizonte, v.4, n. 8, p. 40-53.

CARDOSO, Mônica Machado. (2017). **Antropologia digital e experiências virtuais do Museu de Favela.** Paraná: Appris.

CHAUÍ, Marilena. (2000). A cultura de massa e a indústria cultural. *In: Convite à filosofia.* São Paulo: Companhia das Letras.

CHAVES, R. T.; HENRIQUES, R. N. (2019). **O uso das redes sociais pelos museus virtuais brasileiros.** ENANCIB. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/122186>. Acesso em: 11 jan. 2023.

CHAVES, Rafael; MORIGI, Valdir. (2018). **Os impactos dos usos das mídias sociais em museus** – Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Digital, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul.

CHRISTOPHILOPOULOU, Anastasia. (2020). **Material Cultures in Public Engagement: Re-inventing Public Archaeology within Museum collections.** Oxford: Oxbow Books, 2020.

COELHO, Teixeira. (2011). Direito cultural no século XXI: expectativa e complexidade. *In: Revista Observatório Itaú Cultural/OIC*, São Paulo: Itaú Cultural, n. 11.

COLI, Jorge. (2013). **O que é arte.** São Paulo: Brasiliense.

COLI, Jorge. (2019). **O corpo da liberdade** – reflexões sobre a pintura do século XIX. São Paulo: SESI-SP Editora.

COLI, Jorge. (2005). O invisível das imagens. *In: NOVAES, Adauto. Muito além do espetáculo.* São Paulo: Senac, p. 80-93.

COMSCORE. (2011). **Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits.** Disponível em: https://leasingnews.org/PDF/Digital_Omnivores.pdf. Acesso em: 21 out. 2022.

CONNER, Lynne. (2013). **Audience Engagement and the Role of Arts Talk in the Digital Era.** Nova York: Palgrave Macmillan.

IS THERE AN APP FOR THAT? (2014). A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement. Garry Crawford, Victoria Gosling, Gaynor Bagnall and Ben Light. **Information, Communication & Society.** Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.877953>. Acesso em: 11 jan. 2023.

CRIMP, Douglas. (2015). **Sobre as ruínas do museu.** São Paulo: Martins Fontes.

CUNHA FILHO, Humberto. (2018). **Teoria dos direitos culturais: fundamentos e finalidades.** São Paulo: SESC.

CYPRIANO, Fabio. (2010). Jornalismo cultural: polêmica ou propaganda? **Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política**, São Paulo, n. 5, p. 76-81, dez.

DELOCHE, Bernard. (2005). Le musée virtuel. *In*: MARIAUX, Pierre-Alain (Org.). **L'objet de la muséologie.** Neuchâtel: Institut d'histoire de l'art et de muséologie. p. 189-211.

DEWEY, John. (2010). **Arte como experiência.** São Paulo: Martins Fontes.

DIGITAL OMNIVORES. (2011). How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits. **comScore**, Oct. Disponível em: https://leasingnews.org/PDF/Digital_Omnivores.pdf. Acesso em: 8 jan. 2023.

ENGLAND ARTS COUNCIL. (2010). **Digital audiences: Engagement with arts and culture on-line.** London: MTM.

FABBRINI, Ricardo Nascimento. (2016). O que está acontecendo com as imagens? Arte, mídia e educação em Jean Baudrillard. **Filosofia e Educação**, Campinas, v. 8, n. 1, fev./maio, p. 63-91, ISSN 1984-9605. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rfe/article/view/8643692/11208>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FERREIRA, Rubens Ramos; ROCHA, Luisa Maria G. (2018). **Museus virtuais: entre termos, conceitos e formatos.** Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, n. XIX ENANCIB. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102039>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FLEURY, Laurent. (2009). **Sociologia da cultura e das práticas culturais.** São Paulo: Senac.

FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO. (2021). Disponível em: https://issuu.com/bienal/docs/relatorio_gestao_2021_1_. Acesso em: 10 jan. 2023.

GAYA VILLAR, RODRIGO. (2022). <https://veja.abril.com.br/cultura/mostra-imersiva-leva-publico-a-uma-viagem-pela-mente-de-van-gogh/>

GOLDSMITH, Kenneth. (2016). **Wasting Time on the Internet**. Nova York: Harper Perennial.

HÁBITOS CULTURAIS II. (2021). **Itaú Cultural**. Disponível em: <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/DATAFOLHA-Háb-Culturais-2021.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2023.

HALL, Stuart. (2020). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina.

HENRIQUES, Rosali. (2004). **Museus virtuais e cibermuseus: a Internet e os museus**. Lisboa. 2004. Disponível em: http://www.museudapessoa.net/public/editor/museus_virtuais_e_cibermuseus_-_a_internet_e_os_museus.pdf. Acesso em: 15 jan. 2023.

HUBARD. (2011). Illustrating interpretive inquiry: A reflection for art museum education. **Curator: The Museum Journal**, 54(2), 165-179. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2011.00079>. Acesso em: 11 jan. 2023.

IBGE. (2019). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2018**. Rio de Janeiro: IBGE.

IBRAM. (2012). Coordenação de Pesquisa e Inovação Museal do Departamento de Processos Museais. **O “não público” dos museus**: levantamento estatísticos sobre o “não ir” a museus no Distrito Federal. Brasília: CPIM/DEPMUS/IBRAM.

KRUSE, Bárbara Cristina. (2021). **Direito à cultura no século XXI**: percalços e desafios interdisciplinares. São Paulo: Sinergia Casa.

KOPTCKE, L. S. (2012). Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v.1, n.1, jan./jul. 2012.

KRUSE, Bárbara Cristina. (2021). **Direito à cultura no século XXI**: percalços e desafios interdisciplinares. Maringá: Sinergia Casa Editorial.

LAAKSONEN, Annamari. (2011). O direito de ter acesso à cultura e dela participar como características fundamentais dos direitos culturais. **Revista Observatório Itaú Cultural/OIC**, São Paulo: Itaú Cultural, n. 11.

LARVALABS (2021). Disponível em: <https://www.larvalabs.com/cryptopunks>. Acesso em: 11 jan. 2023.

LEIVA, João. (2014). **Hábitos culturais dos paulistas**. São Paulo: Tuva Editora.

LESSA, Carlos. (2008). **Nação e Nacionalismo a partir da experiência brasileira**. In: Dossiê Nação/Nacionalismo. Estud. Av. 22. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZGLLtbPyMFYSGdfPgVD83MJ/?lang=pt>. Acesso em: 20 dez. 2022.

LÉVY, Pierre. (1998). **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34.

LÉVY, Pierre. (1999). **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

LIMA, Diana Farjalla Correia. (2009). **O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam...** In: ENANCIB (10) – Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação. Responsabilidade Social da Ciência da Informação. 25 a 28 outubro. João Pessoa: UFPB, ANCIB. 2009. Disponível em: <http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/531>. Acesso em: 11 nov. 2022.

LOW, Setha. (2017). **Spatializing culture**. Nova York: Routledge.

MORTARA, Adriana. (2009). **Museu** – Lugar do público. Rio de Janeiro: Fiocruz.

MACHADO, Mônica. (2017). **Antropologia digital e experiências virtuais no Museu de Favela**. Curitiba: Appris.

MACHADO, Ruth. (2005). O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico. In: **Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã**, 1, 2004, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://bocc.ufp.pt/pag/muchacho-rute-museu-virtual-novas-tecnologias-reinvencao-espacomuseologico.pdf.gt>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MALRAUX, A. (2006). **Le musée imaginaire**. Paris: Gallimard.

NOVAIS, Iasmine Souza Encarnação. (2021). Onde se cruzam *on-line* e *off-line* na arte? In: **Estado da Arte**. Disponível em <https://estadodaarte.estadao.com.br/arte-online-offline-antropologia-espaco/>. Acesso em: 20 out. 2022.

OLIVEIRA, Mirtes Marins de; PARAGUAI, Luisa A. (2020). Arquiteturas expositivas: debates conceituais em tempos de crise. Porto Arte: **Revista de Artes Visuais**, 25(43). Disponível em <https://doi.org/10.22456/2179-8001.104586>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PETERSON, Richard. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. **American Sociological Review**, American Sociological Association, v. 61, n. 5 p. 900-907, Oct.

PITTS, Stephanie. (2005). **Valuing Musical Participation**. Londres: Routledge.

PITTS, Stephanie E.; PRICE, Sarah M. Price. (2021). **Understanding Audience Engagement in the Contemporary Arts**. Londres: Routledge.

QUERINO, Rubens; FERREIA, Marta Araújo. (2015). Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n.3, p. 116-136, jul./set.

QUINTELLA, Pollyana. (2020). Algoritmos, arte e internet: os desafios dos museus na pandemia e depois. **Revista Zum**. Disponível em: <https://revistazum.com.br/zum-quarentena/algoritmos-arte-internet/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

REPORTS. (2021). Disponível em <https://culturetrack.com/research/reports/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

SANTOS, Anderson Pinheiro. (2010). **Diálogos entre arte e público**: caderno de Textos III. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife. v.3.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. (2008). **O sol do Brasil**: Nicolas-Antoine Taunay e as desventuras dos artistas franceses na corte de d. João. São Paulo: Companhia das Letras.

SELVADURAI, Vashanth; ROSENSTAND, Claus Andreas Foss. (2017). A heuristic for improving transmedia exhibition experience. **The Design Journal**, 20 (sup1). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352873>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SHANKLIN, Robert; MEYER, Michael. (2019). Going Together: Toward an Account of Sharing Aesthetic experiences. **The Journal of Aesthetic Education**, v. 53, n. 3.

SILVANO, FILOMENA. (2017). **Antropologia do espaço**. Documenta.

SOARES, Tiago. (2014). **Jornalismo Cultural em tempos de cultura líquida**. Texto selecionado pelo programa Rumos Itaú Cultural. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/28237097/jornalismo-cultural-em-tempos-de-cultura-la-quida-ita-cultural>. Acesso em: 8 jan. 2023.

SODRÉ, Nelson Werneck. (1972). **Síntese da história da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

STANGL, Andre Figueiredo. (2016). Jornalismo cultural em tempos de cultura nas redes, interatividade e pós-cultura. **Lumina**, 10 (2). Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2016.v10.21267>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SUESS, Adam Edward Carlyle. (2020). **Instagram and the art gallery**: aesthetic experience, sharing, and space. Faculty of Arts, Education and Law School of Education and Professional Studies Griffith University. Submitted in fulfillment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy.

TAVIN, Kevin; TERVO, Juuso; KOLB, Gila. (2021). **Post-Digital, Post-Internet Art and Education**: The Future is All-Over. Bern: Palgrave MacMillan.

TIC CULTURA. (2020). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros**. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-equipamentos-culturais-brasileiros-tic-cultura-2020/>. Acesso em: 6 maio 2022.

UFSM. (2021). Como redes sociais hackeiam sua mente. **Revista Arco**, jan. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

WOLFE, Tom. (2009). **A palavra pintada**. Rio de Janeiro: Rocco.

VIEIRA, Demóstenes Dantas. **Benjamin versus Adorno e Horkheimer**: reflexões sobre a reprodução técnica da obra de arte. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/demostenesvieira/publicacoes/benjamin-versus-adorno-e-horkheimer-reflexoes-sobre-a-reproducao-tecnica-da-obra-de-arte.-in-revista-trilhas-filosoficas>. Acesso em: 8 jan. 2023.

Outros sites consultados:

<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 23 nov. 2022

<http://spcine.com.br/wp-content/uploads/DATAFOLHA-Háb-Culturais-2021.pdf>. Acesso em: 1º out. 2022.

http://www.forumpermanente.org/event_pres/jornadas/a-crise-da-imagem/relatos/mesa-9-arte-como-linguagem-e-a-justificativa-da-estetica-como-abordagem-hermeneutica-da-obra-de-arte-proust-a-imagem-e-a-imaterialidade-da-arte. Acesso em: 20 set. 2022.

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/cultura/1529347005_323085.html. Acesso em: 17 out. 2022.

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210616181537/ticcultura2020livroeletronico.pdf>. Acesso em: 16 out. 2022.

<https://estadodaarte.estadao.com.br/arte-online-offline-antropologia-espaco/>. Acesso em: 20 out. 2022.

<https://nordvpn.com/pt-br/research-lab/lifetime-online/>. Acesso em: 20 out. 2022.

<https://sheilaleirnerblog.wordpress.com/2018/06/25/bacanal-narcisista-no-louvre/>. Acesso em: 17 out. 2022.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 20 out. 2022.

<https://www.dexerto.com/entertainment/cant-help-myself-exhibit-tiktok-1699095/><https://gizmodo.uol.com.br/robo-dancarino-do-guggenheim-perde-a-alegria-apos-5-anos-e-comove-redes-sociais/>. Acesso em: 1º out. 2022.

<https://www.nytimes.com/2021/06/09/arts/design/van-gogh-immersive-manhattan.html>. Acesso em: 16 out. 2022.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 1º out. 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=_T2AGbLUXGY. Acesso em: 8 jan. 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>. Acesso em: 17 out. 2022.

ANEXO A

Listagem das respostas dos 522 participantes que afirmaram ter visitado um museu logo após a flexibilização da quarentena imposta pela pandemia de Covid-19 (itens 13 e 14 da pesquisa realizada através do @minutodearte).

13 – Você já visitou recentemente algum museu, após a pandemia de COVID-19?	14 – Se sim, qual?
Sim	Pinacoteca, sp-arte, MAC
Sim	Pinacoteca (SP), MASP (SP), Museu Afro Brasil (SP), Museu Mineiro (MG), Inhotim (MG))
Sim	Pinacoteca e museus na Alemanha
Sim	MASP, Pinacoteca, IMS, Itaú Cultural, CCBB.. dentre outros. :)
Sim	Pinacoteca de São Paulo
Sim	MAM de Salvador (BA); exposição do Castelo Garcia D'Ávila em Praia do Forte (BA); Exposição imersiva Van Gogh em Salvador; Pinacoteca (SP); Teatro municipal SP; exposição na galeria Lume (SP)
Sim	Museu campos gerais
Sim	MASP, pinacoteca
Sim	Pinacoteca, masp
Sim	Mon, Mis Experience e exposição Beyond Van Gogh
Sim	Museu Nacional da República
Sim	CCBB – Rio de Janeiro
Sim	Galeria Multiarte, Fortaleza, Ceará
Sim	Museu das Nações Indígenas, em Campo Grande, MS
Sim	Inhotim, MASP, Pinacoteca de Botucatu
Sim	Pinacoteca, MASP e MUBE
Sim	J.Borges o Mestre da Xilogravura – SESI
Sim	MARCO, em Campo Grande/MS
Sim	Pinacoteca, MASP
Sim	MON e Museu Paranaense (Curitiba)
Sim	Japan House
Sim	MON, Museu do Holocausto de Curitiba e Museu Paranaense,
Sim	MET – NY
Sim	CCBB, Casa França
Sim	Museu Municipal de Iguape
Sim	Masp, Fund Ema Klabin, CCBB, Pinacoteca, IMS, Itau Cultural
Sim	Museu Nacional, CCBB
Sim	MAMAM, MEPE, MUSEU DO HOMEM DO NORDESTE
Sim	ibere camargo e margs
Sim	Pinacoteca, Farol Santander, Pavilhão da Bienal

Sim	MASP, Pinacoteca, MARGS, Farol Santander POA
Sim	Pinacoteca de SP, Masp, Japan House, MIS, Museu da Língua Portuguesa, Sesc Pompeia, Itaú Cultural .
Sim	Pinacoteca de SP
Sim	MASP e Pinacoteca de SP
Sim	
Sim	CCBB-BH duas vezes
Sim	CCBB RJ
Sim	Mais de uma dúzia, rsrs
Sim	Sítio Burle Marx; Museu Janete Costa; Museu do Ingá; MAC; CCBB RJ;
Sim	Pinacoteca, MIS, Instituto Tomie Otake, MALBA
Sim	Palacete das Artes. MAB. MAMBAHIA
Sim	MON
Sim	MAM Bahia
Sim	MASP (SP); Pinacoteca (SP). E outros espaços culturais como Itaú cultural; japan house, Bienal.
Sim	MAM – Museu de Arte Moderna da Bahia
Sim	
Sim	Masp
Sim	Pinacoteca, MASP e MIS.
Sim	CCBB
Sim	Museu Câmara Cascudo – RN
Sim	Acervo particular da Unifor
Sim	MAM, CCBB, Pinakothek e mais alguns
Sim	Museu Casa Padre Toledo, Museu de Arte Sacra de SP, Pinacoteca de SP, Museu Regional de São João Del Rei..
Sim	IMS Paulista
Sim	Pinacoteca, CCBB, MASP
Sim	MON- Museu Oscar Niemeyer
Sim	Pinacoteca, MASP e Museu de Arte Moderna de São Paulo.
Sim	Pinacoteca, Sesc Paulista, MAM, SP arte
Sim	Adriana varejão – pinacoteca / SP ARTE
Sim	MASP, IMS, MAM, MAC USP, CCBB, Tomie Otake, MAR, Pinacoteca...
Sim	Instituto Artium, Fiesp
Sim	MAM-Rio e Inhotim
Sim	Ccbb
Sim	Pinacoteca do Estado de São Paulo
Sim	Ccbb Brasília, ccbb bh, museu da república Brasília, museu da inconfidência ouro preto, galerias de arte de Brasília que participaram do circuito do Plano das Artes
Sim	CCBB RJ, Centro Cultural dos Correios RJ, Centro de arte da Uerj, alguns museus em Fortaleza -Ce.
Sim	MASP, Pinacoteca, MIS Experience e Itaú Cultural
Sim	Museu da Natureza, Piauí; é mais alguns outros! Rsrs
Sim	Museu do Inhotim
Sim	MASP
Sim	Masp, IMS paulista, museu da língua portuguesa
Sim	Iberê Camargo
Sim	Iberê Camargo

Sim	Pinacoteca, Masp, Bienal, SP arte.
Sim	Museu Cais do Sertão (Recife-PE) e Museu do Homem do Nordeste (Recife-PE)
Sim	Museu Oscar Niemeyer
Sim	Ccbb, MAM
Sim	Museu do Estado de Pernambuco
Sim	Masp, mis, ccbb, ims, Mac, mam
Sim	V & A museum
Sim	Museu Coleção Berardo, Villa Borguese, Vaticano
Sim	Museu do homem americano, Museu da Natureza, PI na Serra da Capivara.
Sim	pinacoteca, masp, MLP
Sim	Museu D'orsay numa viagem em dezembro/21 ;)
Sim	Estive viajando recentemente pela europa. Entao Louvre, museu d'orsay, museu d'orange , museu do vaticano...
Sim	Museu da Língua Portuguesa
Sim	Museu da Fotografia/CE
Sim	MAM Ba
Sim	Cais do Sertão – Recife, PE
Sim	Pinacoteca
Sim	Farol Santander entre outros
Sim	Museu britânico, reina sofia, museu de historia narural, museu do prado
Sim	Van Gogh, ccbb, pinacoteca
Sim	Os últimos : Mac de Niterói RJ, Instituto Moreira Salles SP
Sim	MASP, CCBB RJ, BIENAL
Sim	MASP, Casa de Vidro
Sim	Museu Inimá de Paula – Belo Horizonte
Sim	Masp, MON, Museu do Amanhã
Sim	CCBB
Sim	Ibere Camargo, Pinacoteca SP, Farol Santander POA, CCBB RJ, Casa De Cultura Mario Quintana, Casa Roberto Marinho, Gabinete Português
Sim	Vários. Em SP: MASP, Japan House, Instituto Tomie Othake, entre outros. E agora estou visitando outros na Europa.
Sim	MAC – USP e Bienal de Artes
Sim	Portinari no MIS experience
Sim	Museu da Língua Portuguesa
Sim	Museu da Língua Portuguesa, Museu Afro Brasil, Museu do Futebol e MASP
Sim	Museu do Farol Santander
Sim	Ccbb Brasília
Sim	Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (Mamam)
Sim	The Bass em Miami Beach
Sim	Pinacoteca, masp
Sim	MASP, MALBA, CCBB
Sim	CCBB RJ, IMS SP, MUSEU DA IMIGRAÇÃO...
Sim	Pinacoteca, Masp, CCBB, Itaú Cultural, Inhotim
Sim	Portinari e Van Gogh
Sim	Itaú Cultural, MAC, MASP, MIS
Sim	Museu do Estado de Pernambuco (MEPE)

Sim	MAM (SP) MAC (SP) Reina Sofia (Madri)
Sim	Masp, sesc pompeia, galeria sesi, Pinacoteca, IMS, instituto Itaú, Japan House
Sim	MAM Salvador, Museu do Mar Aleixo Belov
Sim	Mac USP
Sim	Museu Iberê Camargo em Porto Alegre
Sim	Pinacoteca, masp, sesc
Sim	MON – Curitiba
Sim	Museu Oscar Niemeyer e Museu Alfredo Andersen
Sim	Masp, pinacoteca
Sim	Museu Oscar Niemeyer
Sim	Centro Cultural do Banco do Brasil, em BH.
Sim	MASP, pinacoteca, Mam, Bienal
Sim	CCBB e Casa França
Sim	
Sim	Museu da Gente Sergipana, em Aracaju
Sim	Museu de João Pessoa
Sim	Museu Victor Meirelles
Sim	Museu Marítimo, Salvador – Bahia
Sim	Museu do Estado de Pernambuco
Sim	MAM
Sim	Pinacoteca; Farol Santander; Masp
Sim	CCBB Rio
Sim	MAM
Sim	MASP, Pinacoteca, Guggenheim, Whitney, Noguchi Museum, Soumaya, Jumex, Louvre Abu Dhabi
Sim	Pinacoteca, mam, mis, catavento, casa brasileira
Sim	Japan house
Sim	O CCBB e a Japan House.
Sim	Mis
Sim	Louvre, D'Orsay, Picasso/Paris e Pompidou.
Sim	Masp e pinacoteca de SP
Sim	MASP, Pinacoteca, Estação Pinacoteca, Centro cultural FIESP
Sim	MASP, museu da língua portuguesa, exposição Beyond Van Gogh
Sim	Museu Oscar Niemeyer
Sim	Pinacoteca, masp, mis, CCBB, fundação Roberto marinho, IMS,
Sim	MASP, MAM, MAC, IMS, PINA
Sim	Masp
Sim	Pinacoteca SP, Masp
Sim	MON – museu oscar niemeyer
Sim	IMS
Sim	Masp
Sim	MASP, Pinacoteca, Museu da Língua Portuguesa, MON.
Sim	Masp, Pinacoteca,
Sim	pinacoteca, masp, ims
Sim	CCBB de BH, Museu de História Natural da UFMG

Sim	Masp, Tate, Royal Academy, MSUB, Bunkart
Sim	O Mam, em Turim, Itália
Sim	Exposição "Um Amor de Verão" do artista Marc Chagall.
Sim	Ccbb, museu catavento, museu zoologia
Sim	Pinacoteca
Sim	Museu de arte do rio grande do sul, museu da comunicação Hipólito José da Costa, macrs,
Sim	MoMA NY, Met, Guggenheim
Sim	Vários museus no Chile
Sim	MIS Ceara; pinacoteca sp, masp
Sim	Pinacoteca, Masp
Sim	
Sim	MASP, ITAU CULTURAL, JAPAN HOUSE, CCBB, E OUTROS FORA DO BRASIL
Sim	Palacete das artes -Rodin Bahia
Sim	MASP
Sim	Pinacoteca
Sim	CCBB em Brasília, Museu Nacional, Museu de Arte de Brasília
Sim	Pinacoteca de São Paulo
Sim	Masp, Pinacoteca
Sim	Museu da República (RJ)
Sim	D'Orsay, L'orangerie, Bourse de Commerce, Jardins d'Étretat
Sim	Museu da Valle CCBB GERDAU PALÁCIO DAS ARTES
Sim	Museu Oscar Niemeyer
Sim	Tate em Londres Masp São Paulo
Sim	34a bienal de São Paulo, MAM-BA, MAB, Galeria Cañizares, Museu da Casa Brasileira.
Sim	MAM-BA, MAC-USP, Museu Afro-brasileiro
Sim	masp, pinacoteca, sesc pompéia, paço das artes, inhotim, entre outros
Sim	Inhotim, museu nacional de Brasília e MAM de salvador,
Sim	O MASP, IMS, Pinacoteca, MAM – Bahia, Bergamin & Gomide, Nara Roesler. E em breve estarei na Tate Gallery novamente.
Sim	MASP, MAM... vale espaços culturais expositivos também? tomie ohtake, CCBB, IMS, Itau Cultural e galerias
Sim	Inhotim, Masp, Japan House, Pinacoteca, CCBB BH,
Sim	Vários da minha cidade Bh, alguns de Sp como masp
Sim	Museu da língua portuguesa, pinacoteca,
Sim	Museus internacionais
Sim	Mube, MIS
Sim	Pinacoteca
Sim	Pinacoteca, masp, Itaú, ims, tomie, Sesc, Japão House, sp arte, galerias ...
Sim	Museu de arte do rio e pinacoteca
Sim	MASP
Sim	Pinacoteca, Masp, Casa Ema Klabin
Sim	MAM, MASP , PINACOTECA , MUJ ...
Sim	CCBB BH
Sim	Pinacoteca
Sim	Pinacoteca e CCBB

Sim	MIS, Masp
Sim	Museu da Imagem e do Som
Sim	Masp, da Língua Portuguesa, de Zoologia, Pinacoteca SP, MAM SP, etc etc
Sim	Museu da Gente Sergipana
Sim	MASP
Sim	
Sim	CCBB, Museu Nacional, Paço Imperial
Sim	
Sim	CCBB- RJ, MASP, MAR-RJ
Sim	Frestas do SESC Sorocaba
Sim	Pinacoteca, MAM
Sim	Masp, Pinacoteca, MCB, outros fora do país
Sim	Masp, Pinacoteca
Sim	Pinacoteca, e Fama (Museu São Pedro)
Sim	Farol Santander Porto Alegre, MARGS, Fundação Iberê Camargo, Museu Imperial em Petrópolis
Sim	SP ARTE, Super Blue Miami, Van Gogh Miami, Frost Science Museum Miami
Sim	Museu Afro
Sim	Masp, pinacoteca
Sim	Fundação Iberê Camargo
Sim	Museu de Arte de Brasília – MAB e o MASP
Sim	Museu da Língua Portuguesa
Sim	Puxa, vários.
Sim	Pinacoteca, CCBB-SP, Instituto Guga Kuerten
Sim	MAM
Sim	IMS – Moreira Salles Paulista
Sim	Pinacoteca SP, Masp, Iateu Cultural
Sim	MAM-Ba
Sim	MAM
Sim	Ludwig Museum, jewish museum berlin, DDR museum, Altes museum, Pinacoteca SP, MAM bahia
Sim	Pinacoteca de SP
Sim	MARGS
Sim	Salvador: Museu do carnaval, cidade da música. São Paulo: Memorial da resistência
Sim	Museu de Artes Visuais, Museu do Negro, Museu do Reggae... (São Luís do Maranhão)
Sim	MASP
Sim	CCBB BH
Sim	CCBB BH
Sim	Museu Histórico Visconde de São Leopoldo
Sim	Pinacoteca de SP, museu da lingua portuguesa
Sim	Masp, Bienal de SP- 2021, MAM SP, Museu Afro Brasil, MAC Campinas
Sim	MASP
Sim	Pina, MASP, IMS, MAM e MAC.
Sim	CCBB-RJ e MAC
Sim	Masp, Centro Cultural Banco do Brasil, Fiesp, Itaú Cultural
Sim	MASP mube Thomie otake pinacoteca louvre d'orsay d'orangerie

Sim	MASP, pinacoteca, IMS
Sim	Ccbb rj/ japan house/ mis sp/ museu do estado PE
Sim	Masp
Sim	Pinacoteca MAM Museu da Lingua Portuguesa
Sim	Bienal SP 2022
Sim	
Sim	MAM-BA
Sim	Museu do estado de Pernambuco
Sim	Museu do Amanhã
Sim	Pinacoteca
Sim	Pinacoteca, IMS, MASP, Sesc, Fundação Ema Klabin, MIS
Sim	Museu do Estado de Pernambuco
Sim	Vindonissa Museum Aargau
Sim	CCBB BH, Galerias do palácio das artes, MASP, Pinacoteca, Museu da língua portuguesa
Sim	Museu Florianópolis (Sérgio Grando)
Sim	Exposição no MAM-BA
Sim	Museu do Amanhã (RJ)
Sim	Masp, mam, Mac, mar, ims, tomie ohtake,
Sim	Exposição Beyond Van Gogh
Sim	Museu de Arte de Brasília – MAB
Sim	Centro de artes de Guarapuava – minha cidade
Sim	Pinacoteca, Farol Santander, CCBB, FIESP, Museu Geologia USP
Sim	Pinacoteca, MARGS, Fundação Iberê, Mis, Tomie Otake
Sim	Museu de Artes Visuais Ruth Schneider
Sim	IMS, Pinacoteca de São Paulo, Museu da lingua portuguesa e MASP
Sim	MASP, MUBE, Pinacoteca...
Sim	Museu do olho
Sim	
Sim	Palacete das Artes BA, Museu Cais do Sertão PE
Sim	masp, malba
Sim	Pinacoteca, Museu de Arte Sacra, Museu Afro do Brasil
Sim	Berardo, Galeria Belvedere, Moco museum, Rijksmuseum, Serralves
Sim	MASP , Museu do Amanhã , CCBB
Sim	Pinacoteca
Sim	IMS, na exposição da Clarice Lispector
Sim	Museu do Mar Aleixo Belov, MAM, Palacete das Artes
Sim	Pinacoteca, MAM
Sim	Rodin, D'Orsay, Louvre, Musée Montmartre, Maison Giverny, Maison Van Gogh, MASP, Musée Carnavalet
Sim	CCBB e Sesc Pompéia
Sim	Masp e Pinacoteca
Sim	Arte sacra cuiaba – MT
Sim	Sp Arte, pinacoteca
Sim	Pinacoteca, Mac Goiás, MAG Goiás..
Sim	Masp

Sim	Moma NYC / Moma SFO
Sim	Pinacoteca de SP
Sim	Mam Bahia, Palacete das Artes Bahia, Pinacoteca de São Paulo, MASP...
Sim	varios
Sim	Parque do Palácio bh
Sim	Museu de Arte do Rio
Sim	Farol Santander CCBB Museu da Língua Portuguesa e Pinacoteca
Sim	Pinacoteca potiguar
Sim	Pinacoteca
Sim	Museu do Amanhã; L'Orangerie; D'Orsay; outros.
Sim	Casa Jorge Amado, Museu Hansen Bahia, Palacete das Artes
Sim	MAM – museu de arte moderna da bahia
Sim	Pinacoteca de São Paulo
Sim	Museu Oscar Niemeyer, Curitiba-PR
Sim	MIS, Pinacoteca
Sim	Pinacoteca
Sim	Pinacoteca de SP, MASP
Sim	Exposição Farol Santander
Sim	Masp, MIS
Sim	CCBB, MASP, alguns museus na Espanha
Sim	Pinacoteca Itaú cultural MASP
Sim	Pinacoteca de sp, MIS experience, Exposição do Van Gogh, MAC, MASP
Sim	MASP
Sim	Museu da Língua Portuguesa, pinacoteca, MAM
Sim	Visitei fora do Brasil, onde moro. MET, Moma, St Louis Art Museum, Museu de Chicago, Museu de Denver
Sim	CRAB
Sim	Museu do Amanhã, RJ
Sim	Museu da Língua Portuguesa
Sim	Masp e Pinacoteca
Sim	Pinacoteca, IMS, MASP, FIESP
Sim	Museu de Arte de Brasília
Sim	Pinacoteca, o da minha cidade Atibaia, exposição de Leonardo da Vinci
Sim	Masp, pinacoteca
Sim	Museu das culturas CG MS
Sim	MAC USP
Sim	Pinacoteca, museu do amanha, museu museu língua portuguesa, etc
Sim	masp, mam, galerias como a vermelho, luisa strina, ims e feiras de arte como a sp arte
Sim	Museu do Cairo
Sim	MARGS, Fundação Ibere Camargo, Casa de Cultura Mario Quintana...
Sim	Ccbb, museu da moda em bh e uma exposição local em Brasília
Sim	MASP, Pinacoteca, Museu da Língua Portuguesa, Bienal de arte, MAM
Sim	Casa porto – vitoria ES, Inhotim – BH, Pinacoteca- SP
Sim	Museu de arte moderna
Sim	Pina, masp, mam, ims, sescs, fiesp, mac, mube, ccbb, japan house,

Sim	Museu de Arte do Rio de Janeiro e CCBB
Sim	
Sim	Pinacoteca, ccbb, Japan house, uma, bienal de sp
Sim	Portinari, Monet, Luiz Braga, Pierre Verger, entre outras
Sim	Pinacoteca em SP, D'Orsay e Petit Palais em Paris, Picasso em Barcelona, Reina Sofia em Madrid
Sim	Casa brasileira
Sim	MIS, MASP, feira de arte na Oca, inhotim, museu da inconfidência, casa do Aleijadinho
Sim	Instituto Moreira Sales
Sim	MASP, Pinacoteca, IMS, Brooklyn Museum, Fotografiska, Whitney Museum of American Art
Sim	MASP; NOLA;
Sim	Museu da Língua Portuguesa, IMS-SP, Pinacoteca de SP
Sim	Pinacoteca e Farol Santander
Sim	Pinacoteca de sp, mis, masp, sesc, farol santander, mab (ibirapuera), mam (ibirapuera), bienal de sp, oscar niemayer em curitiba, tiradentes (mg), mac (sorocaba)
Sim	Pinacoteca de SP e MASP
Sim	Museu de História
Sim	Museu do Prado, Madri
Sim	Inhotim, casa Kubitscheck, museu da Inconfidência, pinacoteca de sp, museu da lingua portuguesa
Sim	Japan House, MIS experience e Farol Santander
Sim	MACS – Museu de arte contemporanea de Sorocaba; Trienal de Artes; Paço das Artes; Exposição da Regina Silveira no MAC
Sim	CCBB, mostra interativa Monet
Sim	Ims, teatro municipal, pinacoteca, sesi paulista, casa Mário de Andrade, Ccbb, farol Santander
Sim	CCBB , Museu do Amanhã
Sim	Museu do Círio e Museu de Arte Sacra (Belém- PA) Museu Sacaca (Macapá-AP)
Sim	MARGS – MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL
Sim	Vários em Londres onde moro
Sim	Fundação Itaú SP; Casa Luiz Gonzaga Ouro Preto
Sim	MASP
Sim	CCBB, Memorial Vale, Inhotim, Minas e Metais
Sim	Mam e Museu de Arte da Bahia
Sim	CCBB, MAC USP, MASP, Museu da Língua Portuguesa, Museu da Casa Brasileira, Farol Santander
Sim	MAM Campinas, Pavilhão da Bienal de Arte de sp
Sim	Sesc Pompeia
Sim	MASP, MAG, Frei Confaloni
Sim	Pinacoteca de SP
Sim	Louvre/ Invalides/ Rodin/ Dorsay
Sim	Pinacoteca e IMS/SP
Sim	Museu de casa Brasileira, pinacoteca, instituto Bo Bardi
Sim	
Sim	Museu Nacional de Bellas Artes da Argentina; MALBA; MAM Bahia
Sim	Museu da Língua Portuguesa
Sim	MALBA; MAM; Instituto Thomie Otake...
Sim	Museu Nacional de Bellas Artes da Argentina
Sim	Museu Oscar Niemeyer

Sim	Louvre, Maxxi, George Pompidou, Triennale di Milano, Vaticano
Sim	CCBB – BH, Museu da Vale – BH
Sim	Exposição modernismo na fiesp
Sim	Pinacoteca
Sim	Pinacoteca, Tomie Otake,
Sim	Museu Catavento (levar os filhos)
Sim	17 museus, todos na Inglaterra, Escócia e SP
Sim	CCBB, Pinacoteca, Casa Eva Klabin, Forte de Copacabana
Sim	Ccbb Brasília
Sim	Masp, Pina, MCB, Itau Cultural, Sesc Pompeia, IMS, Japan House, e várias galerias
Sim	Museu da Casa Brasileira e CCBB
Sim	Pinacoteca do Estado de São Paulo
Sim	Sao Paulo: Pinacoteca, MAC, SESC Pinheiros, Salao de arte de Guarulhos, ...
Sim	Pinacoteca
Sim	MUHCAB, Muswu de Arte do Rio, Museu do Amanhã, CCBB-RJ, Casa França Brasil – Rj
Sim	Museu Paulo Libório em Teresina Piauí
Sim	Ccbb RJ, museu do amanhã, museu de arte do rio, pinacoteca de sp, museu da língua portuguesa
Sim	Ccbb e centro cultural correios
Sim	Masp pinacoteca bienal
Sim	CCBB-RJ, MAR, Tenda do Monet à Beira D'Água
Sim	Bienal SP, Exposições, Pinacoteca, Museu da Imaginação
Sim	Mam-Rio, Mar.
Sim	Diversas, como por exemplo da Adriana Varejão na Pinacoteca de São Paulo.
Sim	Museu de Itabira MG
Sim	Inhotim
Sim	MARGS – Museu de Arte do Rio Grande do Sul
Sim	Sesc Paraty, Casa da Cultura Paraty, MASP
Sim	Museu História da Cidade do Rio de Janeiro / Museu de Arte do Rio / Museu das Remoções
Sim	CCBB RJ, IMS RJ
Sim	Sesc pompeia exposição Sebastião salgado, IMS
Sim	masp, ims, pinacoteca, tomie ohtake
Sim	Bienal de SP, instituto Gustavo Rosa, MASP, mam, Ccbb
Sim	Masp, pinacoteca, MIS, Tomie Ohtake
Sim	Pinacoteca, MIS, Museu da CAIXA
Sim	MAVRS
Sim	Museu Histórico Nacional
Sim	Museu: Pinacoteca. Mas exposições, já fui no sesc, teatro municipal, fiesp..
Sim	Pinacoteca SP
Sim	Inhotim
Sim	Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba
Sim	Mab- museu de arte da Bahia
Sim	Museu de Arte da UFC, Museu da Fotografia, Sobrado José Lourenço, Casa do Barão de Camocim, Museu da Indústria. Todos em Fortaleza – CE.
Sim	Museu de Arte Sacra – Belém, Museu do Forte do Presépio – Belém, Casa da Pólvora – João Pessoa

Sim	MAM RJ
Sim	MUDI da UEM que está no Parque de Exposições de minha cidade.
Sim	MASP
Sim	Pinacoteca
Sim	MON
Sim	CCBB de Brasília
Sim	Museu de Florianópolis- SESC
Sim	Galeria Arte & Memória – Andaraí/Ba
Sim	MIS – Museu de imagem e som do Ceará
Sim	Oscar Niemeier
Sim	Museu de Arte de Brasília
Sim	Masp
Sim	MARGS
Sim	MASP, Museu da Língua Portuguesa, MIS
Sim	Pinacoteca do RN, museu de arte moderna da Bahia
Sim	MON, MAAS Vinhedo, Memorial Paranista
Sim	Museu Dom Diogo de Souza – Bagé/RS
Sim	Museu do Artesanato Paraibano
Sim	Museu Oscar Niemeyer (Curitiba) / Centro cultural Mario Quintana (Porto Alegre) / Centro cultural Gilberto Mayer (Cascavel/PR) / museu egípcio (Curitiba – amorc) / outras exposições temporárias como casacor também
Sim	Museu da Imigração- Joinville
Sim	Museu do homem do nordeste; Instituto Ricardo Brennand; Paço do Frevo; Museu da abolição
Sim	MASP ,MIS
Sim	MAR; MASP; PINACOTECA; IMS; MAM Rio.
Sim	Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães
Sim	Museu Oscar Niemayer, Museu Egípcio de Curitiba, Museu do Expedicionário.
Sim	Ims experience _ exposicao do portinari. E tb a pinacoteca de sp, exposicao da adriana varejao
Sim	Museu Oscar Niemayer
Sim	MASP
Sim	CCBB
Sim	MARGS. E coordeno 3 museus do Rio Grande do Sul.
Sim	MASP
Sim	Visitei o Victor Meirelles e o Museu de Florianópolis
Sim	Masp, ccbb bh, centro conhecimento ufmg, memorial Minas Gerais, instituto Ricardo brennand
Sim	Museu Nacional da República
Sim	Pinacoteca
Sim	Museu de Arte Murilo Mendes
Sim	
Sim	MAM-Ba
Sim	CCBB BH
Sim	Casa de Portinari, Instituto Figueiredo Ferraz, Pinacoteca, Instituto Moreira Salles
Sim	Museu de geociências da UFPa e o Centro de Visitação Solar Barão do Guajará
Sim	Masp, Museu do Ricardo Brenand (Recife), Museu do Homem do nordeste
Sim	Forte do Presépio

Sim	Pinacoteca de São Paulo
Sim	MASP e Pinacoteca de São Paulo.
Sim	CCBB RJ, MAR, Museu do Pontal,
Sim	Museu de Sant'Ana – MG
Sim	Ccbb
Sim	Museu histórico do Paraná, Casa das 11 janelas, museu municipal de Belém, arte sacra
Sim	Museu do Artesanato Paraibano e o Museu do Centro Cultural São Francisco na Paraíba
Sim	Museu de Artes Visuais – São Luís, Maranhão / Centro Cultural da Vale – São Luís, Maranhão / Espaço Chão – São Luís, Maranhão
Sim	Em viagem à Recife, visitei o instituto Ricardo Brennand e o ateliê de Francisco Brennand, paço do frevo, Museo de Recife
Sim	Os museus aqui da minha cidade.
Sim	CCBB BRASILIA
Sim	Pinacoteca, Museu da Língua Portuguesa e Museu de arte contemporânea de SP
Sim	Masp, CCBB, MIS, Farol Santander, outros
Sim	Mube, MIS, MASP, IMS, Pinacoteca
Sim	Um museu no Maranhão sobre a história do estado, foi o último que fui!
Sim	CCBB
Sim	Pinacoteca de SP
Sim	Museu câmara cascudo – Natal/RN. Museu do amanhã – RJ
Sim	Museu de Porto Alegre
Sim	O museu da minha cidade. Museu João Fona
Sim	Museu da Moda e A Mina – Museu de pedras em Gramado
Sim	Pinacoteca e MASP, durante viagem a São Paulo, e só foi possível porque fui nos dias de entrada gratuita.
Sim	casa das onze janelas; museu de arte sacra; galeria benedito nunes; etc.
Sim	Museu do Exército e Museu da Marinha – RJ. Exposição da Semana de 22 no Forte de Copacabana.
Sim	Museu do Café, em Santos (SP)
Sim	museu amazônico
Sim	Museu do amanhã, museu da história do brasil,
Sim	MASP, Museu da Língua Portuguesa e Sesc Pompeia
Sim	Museu de Arte de Brasília – MAB; Museu Nacional da República.
Sim	Museu Major Levi Sobrinho -Limeira SP
Sim	Museu do amanhã (RJ), Museu do Descobrimento (BA)
Sim	MASP / Pinacoteca/ MIS
Sim	Pinacoteca de SP
Sim	Mam Bahia
Sim	MASP e tive a oportunidade de visitar alguns fora do país
Sim	CCBB BH
Sim	MAM salvador
Sim	Museus no exterior nos EUA
Sim	Masp, Mis, Museu Afro, Pina..
Sim	calouste gulbenkian
Sim	MASP, MAM, Mac, CCBB, MAR, Centro Cultural Correios, Pinacoteca, Estação Pina, etc
Sim	Pinacoteca, SP-Arte,CCBB,Mis-Experience,Oca-Ibirapuera,Farol Santander todos em SP e o MON em Curitiba
Sim	Masp, Museu da Língua Portuguesa e Museu do Café

Sim	Museu Nacional em Brasília
Sim	Mon curitiba
Sim	
Sim	MASP, National Gallery London, British museum
Sim	MARGS
Sim	CCBB em Belo Horizonte
Sim	Pinacoteca,
Sim	Já perdi a conta. Mas o último foi o Museu Palacinho em Palmas.
Sim	MASP
Sim	Pinacoteca
Sim	MON – Curitiba
Sim	Museu da inconfidência, Ouro Preto
Sim	Exposição no CCBB em BH/MG
Sim	Pinacoteca
Sim	Museu Oscar Niemeyer, Curitiba