

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL – DADIN  
ESPECIALIZAÇÃO EM NARRATIVAS VISUAIS**

**AMANDA THOMSEN**

**O FENÔMENO DE VIRALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES DE ARTE  
NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

**MONOGRAFIA**

**CURITIBA  
2019**

**AMANDA THOMSEN**

**O FENÔMENO DE VIRALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES DE ARTE  
NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Monografia apresentada como  
requisito parcial à obtenção do título  
Especialista em Narrativas Visuais,  
do Departamento Acadêmico de  
Desenho Industrial, da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Simone Landal

**CURITIBA  
2019**



---

## TERMO DE APROVAÇÃO

### O FENÔMENO DE VIRALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES DE ARTE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

por

AMANDA THOMSEN

Esta monografia foi apresentada em 16 de fevereiro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Simone Landal  
Prof.(a) Orientador(a)

---

Ismael Scheffler  
Membro titular

---

Lindsay Jemima Presto  
Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

## RESUMO

THOMSEN, Amanda. **O Fenômeno de Viralização de Exposições de Arte na Rede Social Instagram**. 2019. 25 folhas. Monografia, Especialização em Narrativas Visuais - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

Esse trabalho acadêmico tem como objetivo analisar o fenômeno da viralização de exposições de arte no Brasil a partir da rede social Instagram, na sociedade contemporânea, e suas conexões diretas com a cultura do compartilhamento. Através de pesquisa de caráter exploratório foram analisadas bibliografias sobre exposições de arte, redes sociais e viralização de conteúdos. A construção histórica dos modelos expositivos e a teoria da Sociedade do Espetáculo são apresentadas para se compreender como o cenário dos novos museus no século XXI se formou. A pesquisa apresenta o impacto da rede social Instagram nas exposições e nos museus brasileiros, analisando como estudo de caso a exposição “Obsessão Infinita” de Yayoi Kusama realizada em 2014 na cidade de São Paulo.

Palavras-chave: Exposições Blockbusters. Viralização. Instagram. Sociedade do Espetáculo. Cultura do Compartilhamento.

## ABSTRACT

THOMSEN, Amanda. **The Phenomenon of the Viralization of Art Expositions on the Social Media Instagram.** 2019. 25 folhas. Monografia, Especialização em Narrativas Visuais - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

This academic article has the objective to analyze the phenomenon of viralization of art expositions on the social media Instagram, and its direct connections to the culture of sharing. Through this research of exploratory character, it was analyzed bibliographies about art expositions, social media and viral content. The historic construction of exhibition templates and the theory of the Society of the Spectacle are presented to comprehend how did the scenery of new museums on the 21st century has been transformed. The research presents the impact of the social media Instagram on the art expositions and on the contemporary Brazilian museums, analyzing as a case study the exposition "Infinite Obsession" by Yayoi Kusama showed in 2014 in São Paulo.

Key words: Blockbusters Expositions. Viralization. Instagram. Society of the Spectacle. Culture of Sharing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Primeira exposição de arte aberta ao público, em Paris.....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 2 - Museu Guggenheim de Bilbao, Espanha.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3 - Gráfico indicador das redes sociais preferidas dos brasileiros em 2019.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 4 - Imagens compartilhadas no Instagram por visitantes da exposição Leonardo da Vinci - 500 Anos de um Gênio.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 5 - Fila para a exposição "Obsessão Infinita".....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 6 - Imagens compartilhadas no Instagram por visitantes da exposição Obsessão Infinita de Yayoi Kusama.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 7 - Gráfico indicador do número de visitas em 40 museus brasileiros nos primeiros semestres de 2015 a 2019.....</b>	<b>24</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 EXPOSIÇÕES</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 CONSTRUÇÃO HISTÓRICA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 O CUBO BRANCO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3 EXPOSIÇÕES NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4 NET.ART</b> .....	<b>12</b>
<b>3 REDES SOCIAIS</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 INSTAGRAM</b> .....	<b>15</b>
3.1.1 Instagramismo .....	16
<b>3.2 CULTURA DO COMPARTILHAMENTO</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 VIRALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS</b> .....	<b>18</b>
<b>5 EXPOSIÇÕES BLOCKBUSTERS</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 OBSESSÃO INFINITA</b> .....	<b>21</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias digitais e a internet modificaram diversos âmbitos socioculturais. Com a popularização das redes sociais, o compartilhamento de conteúdos online se tornou algo frequente e presente na vida dos usuários digitais. Fotos, textos e vídeos fazem parte de uma rede de formatos possíveis para o compartilhamento rápido de conteúdos de grande repercussão e impacto, também conhecidos como conteúdos virais. Marcas e empresas se apropriaram desse método de compartilhamento de conteúdo para suporte no processo de divulgação, engajamento e aumento do público consumidor. Esses recursos midiáticos também modificaram padrões na esfera artística, com exposições de arte *blockbusters* que se tornaram virais nas plataformas virtuais, trazendo resultados expressivos para o mundo físico.

Essa pesquisa é de caráter exploratório pois visa analisar, através de pesquisas bibliográficas, o fenômeno da viralização de exposições de arte no Brasil a partir da rede social Instagram na sociedade contemporânea, assim como suas conexões diretas com a cultura do compartilhamento. A exposição "Obsessão Infinita" da artista japonesa Yayoi Kusama, exibida no Instituto Tomie Ohtake em São Paulo em 2014 é apresentada como objeto de estudo e exemplifica o impacto das redes sociais nas exposições, assim como seus efeitos na esfera dos museus brasileiros que ascenderam e se transformaram para abraçar um novo público oriundo das plataformas digitais.

Debater questões contemporâneas é essencial para que se crie um entendimento maior da sociedade. Exposições artísticas são vias para que esses debates sejam expostos, observados e questionados. A arte sempre manifestou os acontecimentos do seu tempo presente, e fragmentar esse campo com a intuição de haver aprofundamento em suas particularidades é essencial. As exposições de arte estão constantemente se transformando e ganhando novos sentidos, e com uma sociedade hiperconectada as mudanças passaram a ser mais rápidas, expressivas e digitais.

## 2 EXPOSIÇÕES

### 2.1 CONSTRUÇÃO HISTÓRICA

A história das exposições está entrelaçada com a dos museus, mas foi a partir do período do Iluminismo que o conceito de exposição se constituiu da maneira que ficou conhecido até a contemporaneidade. Segundo a autora Rebollo (2004), anteriormente exposições de arte estavam sob domínio e apreciação apenas da elite, constituída pela nobreza e pelo clero. A Revolução Francesa foi um momento de rupturas políticas e culturais, iniciando a partir desse período e ao longo do século XIX, modelos mais democráticos de museus abertos ao público em geral (REBOLLO, 2004). Consequentemente, as exposições passaram a estabelecer diálogos com a comunidade e participar ativamente na construção da identidade da sociedade. Hoffmann (2017, p. 23) confirma que a exposição foi um ritual social desenvolvido especificamente na Europa durante o Século das Luzes, contudo sua forma e seu valor estão constantemente mudando e ganhando novos sentidos conforme a sociedade se transforma - e a maneira de expor precisa dialogar com o público. A Figura 1 ilustra a primeira exposição aberta ao público

A exposição pode ser entendida como um processo de comunicação, uma mediação. Nesse sentido, ela implementa informações culturais voltadas para o visitante, para seu receptor. Ela é, sempre, uma ativação. (REBOLLO, 2004, p.18).



Figura 1 - Primeira exposição de arte aberta ao público, em Paris.

Fonte: Rebollo (2004), p. 15. Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX.

## 2.2 O CUBO BRANCO

Com a arte em seu estado mais democrático a partir do século XVIII, ela passou a ser vista como legado público. Segundo o autor Obrist (2014), pinturas e esculturas expostas nos museus e galerias representavam principalmente o progresso histórico, surgindo um modelo predominante para a apreciação das obras: uma caminhada entre salas sequenciais mostrava cronologicamente a história de um país. As pinturas eram dispostas de forma muito próxima e ocupando praticamente todos os espaços das paredes, seguindo o "modelo *salon*". Com a chegada dos Impressionistas no século XIX, as obras ficaram cada vez maiores e de apreciação singular, necessitando de espaçamentos maiores entre elas. Muitas pinturas passaram a ser penduradas em paredes próprias com pouca ou nenhuma interferência visual (OBRIST, 2014, p.42).

O espaço expositivo limpo e livre de informações conhecido como cubo branco, foi resultado das mudanças estéticas e intelectuais dos movimentos artísticos do século XIX. Para O' Doherty (2002), a história do modernismo está diretamente relacionada ao espaço do cubo branco.

Vem à mente a imagem de um espaço branco ideal que, mais do que qualquer quadro isolado, pode constituir o arquétipo de arte do século XX (...). Um pouco da santidade de igreja, da formalidade do tribunal, da mística do laboratório de experimentos junta-se a um projeto chique para produzir uma câmara de estética única. (O'DOHERTY, 2002 p. 3)

À medida em que o espaço expositivo passou a ser visto como parte essencial da composição visual, como uma moldura complementar das obras, artistas iniciaram um processo de criação de novos formatos de exposição (OBRIST, 2014). Marcel Duchamp foi um dos expoentes no processo de repensar as formatações convencionais para sua época. Em 1938, o artista realizou a Exposição Internacional do Surrealismo, onde pendurou 1.200 sacos de carvão no teto do salão com a finalidade de escurecer todo o ambiente. Anos depois, Duchamp produziu a exposição "*First Papers of Surrealism*", colocando fibras semelhantes a teias de aranhas espalhadas pela sala. Para Obrist (2014), essas exposições expandiram o significado do espaço expositivo para que os artistas "começassem a tratar conjuntos de salas ou até museus inteiros como o contexto para um trabalho" (OBRIST, 2014, p. 43).

### 2.3 EXPOSIÇÕES NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A exposição pode ser considerada a principal ferramenta de comunicação de um museu. A partir da década de 70 os chamados "novos museus" começaram a se comunicar apresentando as obras de arte de maneira mais teatralizada. Esses museus e suas respectivas exposições passaram a apresentar características de estilo particulares, entre elas a repetição, o descentramento, a excentricidade, o excesso e a "valorização do adorno ao lado da função" (REBOLLO, 2004, p.70). Quando analisadas sobre uma lente macro esses pontos se relacionam vigorosamente com o contexto da sociedade de consumo e, por conseguinte, com a sociedade do espetáculo.

Para Guy Debord (1997) o espetáculo é uma condição essencial para a existência e a reprodução das sociedades controladas por um mercado. No capitalismo o espetáculo é simultaneamente "parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação" (DEBORD, 2003, p. 14). O culto a imagem integra a essência do espetáculo e, segundo o autor, ele sempre se apresenta como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível (DEBORD, 1997).

É possível formar um paralelo entre as características do espetáculo de Debord (1997) e as particularidades dos novos museus que a autora Rebollo (2004) apresenta. Ambos retratam pontos como a grandiosidade e uma espécie de ostentação em seus discursos, que também se encaixam com uma sociedade pós-moderna cada vez mais consumista e midiática.

Após retomar o conceito dos novos museus, principalmente os construídos a partir dos anos 90, é considerável ressaltar que vários acabaram se tornando ornamentos urbanos pelas suas grandes estruturas arquitetônicas e também meios de capitalização financeira com as famosas exposições *blockbusters*, isto é, sucessos de bilheteria. Segundo o IBRAM (2014) quando um museu é inserido em uma localidade, é gerado um fluxo financeiro para o território, movimentando a economia local. Na Figura 2 é possível observar o Museu Guggenheim de Bilbao, conhecido pela sua grandiosidade arquitetônica. O museu colocou Bilbao no circuito turístico da Espanha e transformou a cidade no sentido social, ambiental, cultural e econômico. De acordo com as autoras Curvoa e Amorimb (2017), os museus e exposições podem então ser vistos

como produtos culturais da sociedade do consumo, do espetáculo e da era da informação. Concluindo, uma maneira de se alcançar recordes de público é por meio da espetacularização de exposições.

Para alguns críticos da cultura, os novos museus têm se aproximado progressivamente, nas últimas três décadas, do mundo dos espetáculos, das feiras de mercadorias, dos *shopping centers*, de parques temáticos, enfim, das ditas diversões de massa. Suas megaexposições, como as Bienais de arte espalhadas pelo mundo, são gerenciadas e anunciadas como grandes espetáculos do mundo *mass-midiático*. São eventos de grandes proporções, que acabam, nos casos mais bem-sucedidos, dinamizando o turismo, a rede de hotelaria e, conseqüentemente, a receita das cidades. (FABBRINI, 2007, p.245).



**Figura 2 - Museu Guggenheim de Bilbao, Espanha.**

**Fonte: <https://www.guggenheim.org/>**

Para entender a intensidade desse consumo cultural das exposições de arte na contemporaneidade para além dos números e receitas, é necessário fazer um recorte de época e compreender a inserção das ferramentas tecnológicas e digitais presentes em um novo contexto, na era da internet e redes sociais.

## 2.4 NET.ART

Em meados da década de 1990 os navegadores de internet também conhecidos como *browsers*, passaram a ser mais responsivos, amigáveis e de fácil utilização. Esse fato estimulou os artistas da época a usarem o ambiente virtual como meio para produção de arte, não apenas como ferramenta. Eles

começaram a produzir, armazenar e apresentar suas produções em formato digital. Nomeada por Vuk Cosic, a *Net.Art* refere-se a fazer arte em rede, podendo ser constituída de redes de artistas ou artistas e público, usando de suporte equipamentos eletrônicos como fax, scanner, telefone, rádio, TV, computadores e principalmente a internet (SATLER, 2009, p. 4).

A arte em rede se trata de um processo coletivo, aonde a construção e o processo artístico são mais importantes do que o objeto em si. Tanto o artista quanto o receptor se tornam criadores, de uma maneira em que a obra sempre está em constante transformação, ou seja, inacabada. Para a autora Satler (2009), a experiência estética propiciada pela *Net.Art* é inteiramente diferente de apreciar um quadro exposto no museu. Segundo Julio Plaza (2003):

Os artistas tecnológicos estão mais interessados nos processos de criação artística e de exploração estética do que na produção de obras acabadas. Eles se interessam pela realização de obras inovadoras e “abertas”, onde a percepção, a recepção e as dimensões temporais e espaciais representam um papel decisivo na maioria das produções da arte com tecnologia. (PLAZA, 2003, p. 15).

A *Net.Art* possui entre suas principais características a coletividade, a interatividade e a autonomia, tanto do artista quanto do receptor. Como geralmente não existe a necessidade de mediadores (galerias, museus, curadores, etc.) entre artista e público, a independência dos criadores prevalece. A *Net.Art* transcende os espaços de exposição convencionais, criando novos ambientes e formatos expositivos que abrem portas para reflexão do lugar da arte em uma nova sociedade hiperconectada e cada vez diminuindo mais fronteiras geográficas, espaciais e temporais.

### 3 REDES SOCIAIS

A popularização da internet no início dos anos 2000 foi acompanhada da criação das redes sociais que transformaram os meios de comunicação, como o LinkedIn (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), MySpace (2004), Youtube (2005) e Twitter (2006). Dentro de suas especificidades, todas essas redes possuíam o objetivo de conectar pessoas com os mesmos interesses, sendo eles de trabalho a entretenimento. Elas se transformaram ao longo dos anos junto com a sociedade, melhorando a experiência dos usuários através de aperfeiçoamentos e novas ferramentas, além disso se tornando instrumentos de propaganda para empresas e instituições (GUSMÃO, 2019). Acompanhada dos avanços tecnológicos, as redes sociais cresceram rapidamente. De acordo com uma matéria divulgada pela revista Exame em 2018, 62% da população brasileira se encontra ativa nas redes sociais. Esse dado reflete diretamente no comportamento social, em sua construção de relacionamentos e na indústria do consumo.

O impacto das redes sociais alterou até mesmo a concepção de valor na sociedade contemporânea, não mais visto apenas como material ou monetário. Para a autora Hunt (2010), as pessoas estão nas redes para se conectarem e construir relacionamentos e, com o tempo, conexões e relacionamentos são a chave para a formação de capital. O capital referenciado trata-se do capital social, podendo também ser compreendido como reputação, esta sendo o componente central das tais "comunidades online" (HUNT, 2010, p. 2). As redes sociais podem ser ferramentas medidoras de reputação, cada uma utilizando suas próprias métricas para definir o nível de sucesso ou fracasso. Segundo a autora Recuero (2009), esse capital social gerado nas redes pode trazer visibilidade, informações mais acessíveis e até mesmo auxiliar o usuário a "construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line*" (RECUERO, 2009, p. 107).

Na dinâmica dos relacionamentos na esfera digital, Hunt (2010) afirma que é através do compartilhamento de informações entre amigos, conhecidos e pessoas/empresas confiáveis que a intenção de compra está presente. Em um formato diferente de "boca a boca", comunidades online aumentaram as redes pessoais de contato, ampliando exponencialmente o número de troca de informações de um indivíduo. De acordo com a autora:

Isso significa que podemos moldar as opiniões dos outros e que as nossas opiniões, mais do que nunca, são moldadas por pessoas em que confiamos. Todas as coisas, tudo aquilo que compramos, até mesmo como nós escolhemos em quem votamos, tudo é influenciado pelas nossas interações em comunidades. (HUNT, 2010, p. 31)

As redes sociais são um fenômeno cultural da contemporaneidade com estudos em constante desenvolvimento, contudo analisar seus impactos na sociedade é imprescindível para a compreensão dos novos tempos.

### 3.1 INSTAGRAM

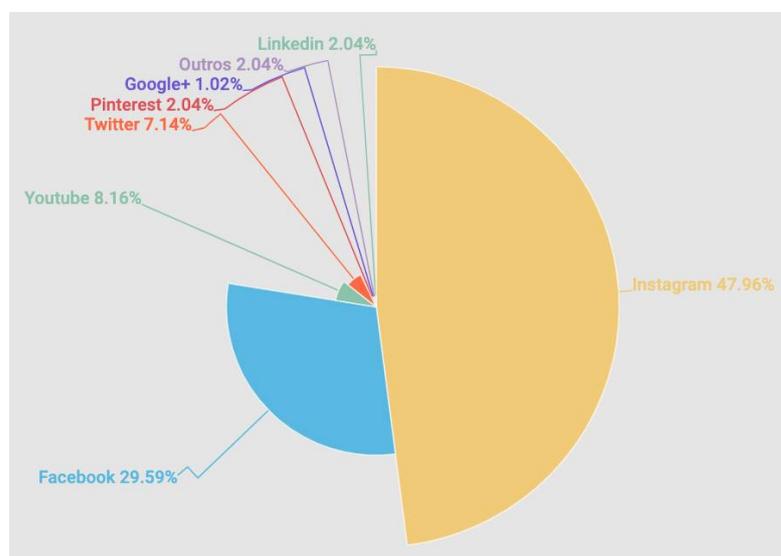
Lançado em 2010, a rede social e aplicativo Instagram possuía inicialmente o intuito de proporcionar aos usuários de smartphones o compartilhamento rápido de imagens corriqueiras de seus cotidianos. Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo se destacava pelas ferramentas de edição de imagem e opções de filtros que incrementavam as fotografias com aspecto envelhecido, remetendo as Polaroids, câmeras fotográficas de filme (PIZA, 2012, p. 7). Nos primeiros anos de existência, o Instagram lidava apenas com imagens estáticas, as fotografias. Com os avanços tecnológicos nos smartphones e a ascensão da rede social, o aplicativo passou a adotar diversas ferramentas. Além do compartilhamento de imagens, formatos diferentes de vídeo foram integrados a plataforma, assim como mensagens de texto, novos filtros, *gifs* e mecanismos específicos para contas empresariais que utilizam o *app* para fins comerciais e publicitários. No ano de 2019, o Instagram chegou ao número de 1 bilhão de usuários ativos ao redor do mundo (INSTAGRAM, 2019).

Ainda que o aplicativo se transforme e aumente seu leque de ferramentas ao passar dos seus anos de existência, o eixo central está na sociabilidade e interação que ele promove entre seus usuários. Os adeptos ao aplicativo possuem a necessidade de visibilidade constante, uma exposição do "eu" que acompanha diretamente as circunstâncias da sociedade do espetáculo que o autor Guy Debord defende em sua tese lançada em 1967. Para Piza:

Existe uma constante dentro da comunidade virtual, que é o fator do "imperativo da visibilidade", presente principalmente nos tempos atuais. Essa característica, presente entre o público e o privado para ser uma consequência do fenômeno globalizante, que transpira individualismo. É preciso ser "visto" para existir nos espaços dos fluxos. (PIZA, 2012, p. 24)

### 3.1.1 Instagramismo

Toda comunidade, seja ela física ou digital, ao longo de sua existência constrói sua própria cultura através de práticas e costumes que se tornam recorrentes ao grupo como um todo. Na plataforma Instagram não é apenas o número de usuários que cresceu exponencialmente na década de 2010, mas também a quantidade de tempo que essas pessoas gastam nessa rede social. Segundo uma pesquisa realizada em 2019 pela empresa Cuponation com brasileiros de 17 a 25 anos, o Instagram é a rede social preferida dos jovens, que passam em média 1h30 por dia no aplicativo.



**Figura 3 - Gráfico indicador das redes sociais preferidas dos brasileiros em 2019**

**Fonte: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019>**

Esse período de tempo gasto na rede social traz como uma de suas consequências a criação de uma cultura que resulta em novas estéticas visuais, comportamentos e dinâmicas sociais. O Instagram abriu uma janela para as identidades de uma jovem geração global conectada pelo uso das redes sociais, que através de fotografias e vídeos narram suas ideias e experiências. Com suas ferramentas de edição de imagem de fácil manipulação, ao contrário de programas fotográficos profissionais como o Photoshop, a rede acessibilizou os meios que anteriormente apenas fotógrafos profissionais possuíam de corrigir e manipular imagens.

O *Instagramismo* surge como um estilo híbrido que mescla aspectos da fotografia e do design. Para Manovich (2017), é um formato de media que combina a imagem fotográfica, técnicas de design e um tipo particular de

conteúdo. Juntos esses elementos criam uma condição específica, aproximando-se de um "estado de espírito". O autor discorre sobre a dificuldade de enquadrar o *Instagramismo* em um conceito ou termo já existente, visto que para ele a palavra "estilo" invoca um tom de superficialidade que não abraça todas as nuances existentes. Segundo o autor, alguns diretores de fotografia como Sven Nykvist (1922 - 2006) e Georgy Rerberg (1937-1999), influenciaram na construção da estética do *Instagramismo*, através da construção de cenas visualmente perfeitas, ângulos frontais, emocionais e sutis. (MANOVICH, 2017, p.80 e 81).

É necessário pontuar o uso do "ismo" na palavra *Instagramismo*, que traz um tom de delimitação de um determinado período em determinado contexto, assim como movimentos artísticos - surrealismo, futurismo, cubismo, etc. (MANOVICH, 2017, p. 89). De certa forma, o Instagram influencia expressivamente comportamentos de um nicho na contemporaneidade, porém os resultados concretos desse fenômeno só serão compreendidos com efetividade décadas à frente.

Subculturas, estilos de roupa e preferências alimentares ou musicais fazem parte de um conjunto de ferramentas básicas que levam os indivíduos a performarem suas identidades. O Instagram auxilia no processo de individualização dessas identidades, ao mesmo tempo que ele agrupa através do compartilhamento dentro da comunidade da plataforma. Publicar e expor experiências é o foco de uma geração que considera mais importante "parecer" ao realmente "ser".

### 3.2 CULTURA DO COMPARTILHAMENTO

As mídias digitais resultaram em novos processos comunicacionais e formatos de sociabilidade. A cultura do compartilhamento surgiu no meio desses processos se referindo não apenas a aparatos tecnológicos que facilitam práticas comunicacionais, mas segundo a autora Zanetti (2011), também à "incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e a sua posterior apropriação por parte do mercado" (ZANETTI, 2011, p. 61). Compartilhar tem como significado "dividir com outros" e "participar de algo". As redes sociais facilitam a prática do compartilhamento através das suas ferramentas de envio

e disseminação constante de conteúdo dentro de suas plataformas. A opção de interação "curtir" do aplicativo Instagram também é uma maneira de compartilhamento, pois se trata de partilhar um ponto de vista positivo sobre o conteúdo do outro.

Para a autora Zanetti, existe uma "percepção de coletividade decorrente das ações de compartilhamento na rede" (ZANETTI, 2011, p. 64). A lógica do compartilhar está diretamente relacionada ao fator visibilidade, tornando públicas questões que sempre foram privadas. De acordo com Sibilia (2008, p. 116), citado por Zanetti (2011, p.66), existe um fenômeno contemporâneo que consiste em um extremo interesse e curiosidade sobre a vida real e ordinária de qualquer indivíduo.

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. (SIBILIA 2008, p. 116, apud ZANETTI, 2011, p. 66).

O mercado se apropria dos processos comunicacionais espontâneos e livres que surgem na rede. A cultura do compartilhamento forneceu os instrumentos para o aumento da visibilidade de marcas e empresas, conseqüentemente gerando aumento na lucratividade das envolvidas. O conteúdo propagado no meio digital foi transformado em mercadoria "real". A cultura do compartilhamento instituiu novos padrões de consumo e mecanismos publicitários de persuasão.

### 3.3 VIRALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

O verbo viralizar deriva do termo "viral", se referindo a capacidade de algo espalhar-se rapidamente. Um conteúdo que se prolifera nas mídias digitais rapidamente, atingindo um grande número de pessoas trata-se de um conteúdo viral. A empresa americana UpWorthy é proprietária de um site especializado em conteúdo viral para o Facebook. Em 2012, a empresa disponibilizou um documento chamado "*The Sweet Science of Virality*", traduzido pela revista Nexi em 2018, no qual se encontram detalhes do processo de viralização utilizados pela UpWorthy e que poderiam servir como um manual para outras marcas e empresas. Nesse documento, o site destaca alguns pontos principais que considera chave para a viralização de um conteúdo, sendo três deles: *content*,

*framing* e *sharing*. O *content* estaria relacionado a criação de um bom conteúdo, ou seja, com emoção e com elementos que enriqueçam a narrativa: emoção, valor, significado e relevância no momento atual. Já o *framing* diz respeito ao enquadramento e layout que deve se encaixar perfeitamente no formato estabelecido pela rede social utilizada, no caso da UpWorthy, o Facebook. E o *sharing* remete ao ato de compartilhamento dos usuários, que tendem a compartilhar conteúdos que despertam indignação ou felicidade (UPWORTHY 2012, p. 66, apud RIBEIRO, 2018, p. 19).

O jornal New York Times realizou um estudo em 2009 sobre quais tipos de conteúdo possuem maior facilidade de viralização, analisando durante um período de três meses os artigos publicados por meio da plataforma digital do jornal. O estudo tinha como intuito relacionar a temática "emocional" de cada artigo com a quantidade de vezes que ele foi compartilhado. Foi concluído pelo estudo que conteúdos considerados surpreendentes e interessantes são altamente virais. Também foi constatado que conteúdos que despertam emoções positivas são mais compartilhados, consistente com a noção de que as pessoas compartilham para informar outras pessoas ou melhorar o próprio humor (BERGER e MILKMAN, 2009, p. 10).

A viralização de conteúdos nas redes sociais está vinculada a cultura do compartilhamento em uma era aonde a sociabilidade digital prevalece, transformando hábitos e determinando comportamentos. Para Thompson (2018), "a tecnologia sempre moldou o entretenimento, assim como sempre moldou nossas expectativas quanto a que tipo de conteúdo é "bom" (THOMPSON, 2018, p. 23). O autor discorre em seu livro *Hit Makers: Como Nascem as Tendências*, uma condição específica que influencia um conteúdo, produto ou serviço a virar *hit*, ou seja, viral. A exposição repetida de algo leva o indivíduo a criar uma familiaridade com o objeto em questão. Segundo o autor, as pessoas tendem a ser persuadidas pelo o que é familiar e, geralmente essas familiaridades são moldadas pela tecnologia (THOMPSON, 2018).

## 5 EXPOSIÇÕES BLOCKBUSTERS

Sucessos de bilheteria, altos investimentos financeiros, voltadas para a massa populacional e geralmente com um prazo curto de duração, as exposições *blockbusters* dominaram o mercado cultural no século XXI. Esses aspectos podem ser vistos como mecanismos chaves para a comercialização de produtos culturais, sendo nesse caso, as exposições de arte.

Os museus contemporâneos transformaram-se em espaços de experiências. Conectados com uma sociedade cada vez mais espetacularizada, os frequentadores de museus buscam por exposições que tragam experiências energéticas, iluminações dramáticas, e "acontecimentos estelares, mais que uma apropriação séria e meticulosa do saber cultural" (Andreas Huyssen, 2002, p.43). Para Santaella (2009) esses novos recursos expositivos possuem um lado positivo, visto que abrem margem para que um público mais amplo se interesse pela esfera artística, espaço historicamente reservado exclusivamente para as elites culturais (SANTAELLA, 2009, p. 146). Esse novo público contribui para a formação de uma nova visão das pessoas sobre o museu.

O Museu de Arte de São Paulo (MASP) contribuiu para a lista de exposições *blockbusters* em 2019 com a exposição "Tarsila Popular", atraindo mais de 402 mil visitantes com 120 obras da artista Tarsila do Amaral. Com filas imensas, o horário de encerramento na última semana da exposição foi estendido para conseguir atender o público. Obras emblemáticas da artista como Operários (1955), Abaporu (1928) e Antropofagia (1929), foram os maiores alvos das "selfies" (vindo do termo *self-portrait*, fotografias de autorretrato compartilhadas nas redes sociais) dos visitantes. Assim como no MASP, o Museu da Imagem e do Som (MIS) em São Paulo exibiu no último semestre de 2019 uma megaexposição, "Leonardo da Vinci – 500 Anos de um Gênio". A estrutura foi altamente tecnológica, dispendo de projeções e animações com obras do artista exibidas em telões com até 10 metros de altura. No final do percurso expositivo, os 400 mil visitantes que foram ao MIS para vivenciar essa exposição interativa de Da Vinci, podiam registrar sua ida fotografando em uma das instalações que consistia em um cenário semelhante ao de Monalisa (1503), obra mais conhecida do artista.



**Figura 4 - Imagens compartilhadas no Instagram por visitantes da exposição Leonardo da Vinci - 500 Anos de um Gênio**

**Fonte: Instagram**

## 5.1 OBSESSÃO INFINITA

Yayoi Kusama é uma artista plástica japonesa nascida em 1929 que passou por diversos movimentos artísticos, se encontrando principalmente no *pop art*. Reconhecida mundialmente por suas criações com padrões repetitivos de pontos e bolas, Kusama trabalha com pinturas, colagens, esculturas, performances e instalações. A artista sofre de transtorno obsessivo compulsivo desde a infância, reflexo de traumas e ansiedade severa, porém sua condição psicológica serviu como inspiração para sua arte que possui um caráter pessoal e genuíno. Em “Obsessão Infinita”, é clara a projeção de suas vivências singulares nas obras com milhares de bolinhas, fazendo uma referência ao infinito, a repetição sem fim. Segundo os curadores internacionais da exposição, Frances Morris e Philip Larrat-Smith (2014), as diferentes obsessões da artista em períodos distintos de sua vida regem a psicologia e a forma com a qual trabalha.

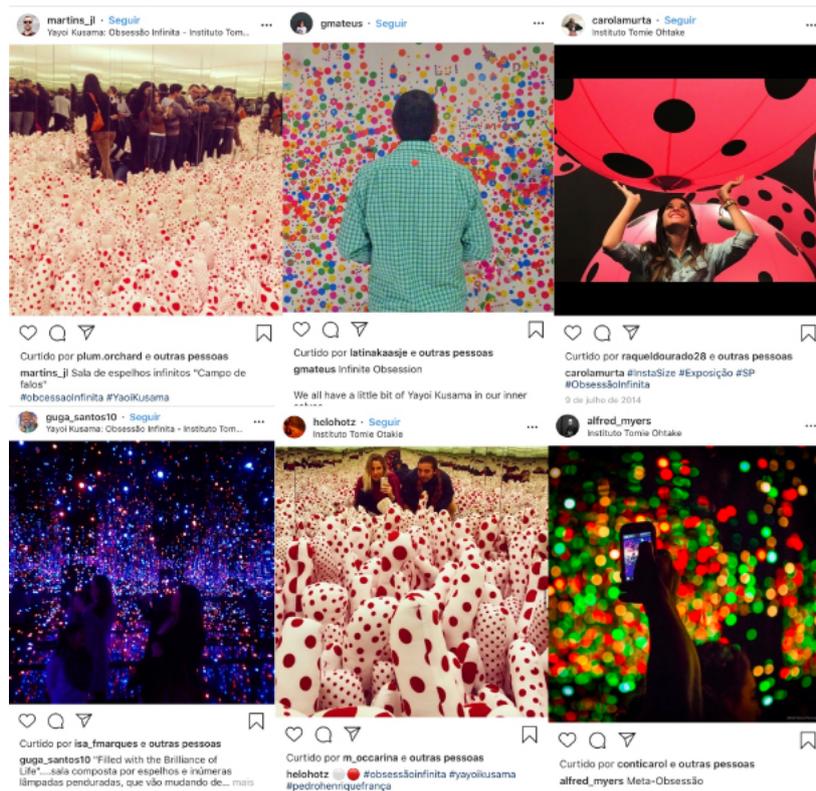
A exposição “Obsessão Infinita” bateu recordes de bilheteria no Instituto Tomie Ohtake em São Paulo, no primeiro semestre de 2014, contando com 552.136 visitantes durante seu tempo de abertura. Filas de mais de 4 horas de espera deram voltas no quarteirão do Instituto (Figura 5). Em uma entrevista fornecida para o jornal G1, o curador da exposição Paulo Miyada relatou que as pessoas visitavam “Obsessão Infinita” e compartilhavam com os amigos e

familiares, "provocando um efeito de contaminação. O interesse foi crescendo ao longo da exposição" (G1, 2014). O curador destaca que outro fator decisivo para o sucesso da exposição foi o compartilhamento de fotos no Instagram, fazendo os visitantes gastarem mais tempo com as obras para tirarem fotos, como mostra a Figura 6. O próprio museu chegou a incentivar esse comportamento pedindo para que todos os visitantes publicassem as fotos tiradas na rede, para que as melhores imagens fossem repostadas na conta oficial do Tomie Ohtake. Sobre a exposição, Miyada diz "nossa sociedade é obcecada em falar de si mesma de forma superficial e repetitiva, e Kusama lida de forma visual com isso" (G1, 2014). Essa comparação estabelecida pelo curador também conversa com o comportamento do próprio público da exposição, que além de contemplar as obras da artista está demasiadamente preocupado em mostrar sua experiência nas redes sociais - independente da intensidade da vivência artística proposta, que muitas vezes pode ser incompleta ou rasa por conta da ansiedade de compartilhar.



**Figura 5 - Fila para a exposição "Obsessão Infinita"**

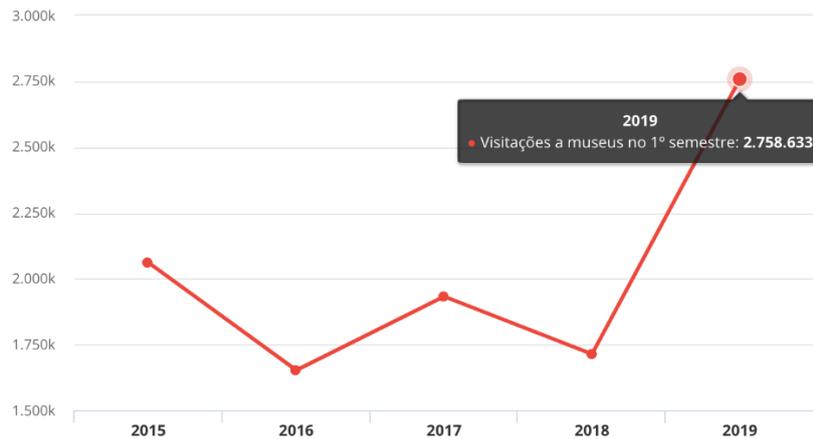
**Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/mostra-obsessao-infinita-termina-no-domingo-em-sp-com-recorde-e-selfies.html>**



**Figura 6 - Imagens compartilhadas no Instagram por visitantes da exposição Obsessão Infinita de Yayoi Kusama**

**Fonte: Instagram**

As exposições *blockbusters* atraem um público que possui o hábito de compartilhar cada detalhe nas redes sociais. Apesar de essa prática contrair muitos julgamentos por parte dos críticos, fatores indicam que a rede social Instagram é uma das razões da ascensão dos museus brasileiros estarem em constante crescimento. Segundo uma matéria publicada pelo jornal G1, museus bateram recordes de público no primeiro semestre de 2019. Foram consultados 40 museus brasileiros que forneceram dados de visitação para o jornal, junto com os principais motivos desse crescimento.



**Figura 7 - Gráfico indicador do número de visitas em 40 museus brasileiros nos primeiros semestres de 2015 a 2019**

**Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/12/museus-em-alta-1o-semester-de-2019-tem-records-de-publico-pelo-brasil.ghtml>**

Os quatro motivos principais apontados na pesquisa pelos diretores dos museus foram: o momento político brasileiro e debates sociais em alta, exposições que exaltam minorias e grupos anteriormente pouco representados, políticas educativas e inclusivas adotadas pelas instituições e, o compartilhamento de fotos das exposições no Instagram que estão se tornando um dos principais meios de divulgação, além de estarem tornando o museu mais atrativo para um público não habituado a realizar esse tipo de atividade.

As novas medidas adotadas pelos museus são cruciais para o encorajamento de uma distribuição mais igualitária dos produtos culturais. A cultura do compartilhamento, principalmente no Instagram, está impactando diretamente no consumo desses produtos pela sociedade brasileira.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que o objetivo geral do projeto era analisar o fenômeno de viralização de exposições de arte na rede social Instagram, foi possível identificar algumas condições cruciais no circuito de exposições no Brasil. Através da sua própria cultura de compartilhamento, o Instagram foi um dos fatores decisivos para o aumento de visitas em exposições de arte no Brasil, auxiliando a impulsionar o número de visitantes nos museus. Isso nos leva a pensar no público como fator determinante na divulgação das exposições, movimento que antes era controlado inteiramente pelas instituições através de suas próprias ações midiáticas e publicitárias - alcançando apenas um certo nicho. A informalidade proporcionada pelos conteúdos propagados no Instagram, contribui para que um público não acostumado a frequentar ambientes de arte passe a ter interesse em visitar os museus.

O interesse em visitar e compartilhar experiências é uma característica do público do Instagram. Os motivos do compartilhamento ainda estão em constante análise, por ser um fenômeno recente, porém aspectos como bons conteúdos, positividade e estética enquadrada nos padrões do *Instagramismo* - são determinantes para um conteúdo ser postado e viralizado. Porém não é possível deixar de ressaltar que esse público está inserido profundamente na sociedade do espetáculo, por tanto, vivendo uma espécie de "espetacularização do eu", onde a visibilidade própria é de extrema importância para o acúmulo de capital social.

As exposições de arte foram se moldando com o tempo e é incontestável o impacto do crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais na história da arte. As mídias e as artes não são mais distinguidas com tanta clareza numa era onde a hibridização prevalece, fronteiras são rompidas e a sociedade do consumo transforma o cenário mundial incessantemente.

## REFERÊNCIAS

BERGER, J; MILKMAN, K. **What Makes Online Content Go Viral?** Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1528077> . Acesso em: 15 dez. 2019.

CURVOA, I; AMORIMB, L. **A Espetacularização dos Museus na Pós-Modernidade.** IX EBAM 2017. Disponível em: <https://www.institutomora.edu.mx/EBAM/2017/Ponencias/> . Acesso em: 15 dez. 2019.

FABBRINI, R. **A Fruição dos Novos Museus.** Especiaria Cadernos de Ciências Humanas edição 19, 2007. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/especiaria/issue/view/165>

GUSMÃO, A. **Redes Sociais antigas: saiba quais foram as principais e como elas impactaram o Marketing de hoje.** Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-antigas/> . Acesso em: 15 dez. 2019

HOFFMANN, J. **Curadoria de A a Z.** Rio de Janeiro: Editora de Livros Cobogó

G1. **Mostra 'Obsessão infinita' termina no domingo em SP com recorde e selfies.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/mostra-obsessao-infinita-termina-no-domingo-em-sp-com-recorde-e-selfies.html>. Acesso em: 15 dez. 2019.

G1. **Museus em alta: 1º semestre de 2019 tem recordes de público pelo Brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/12/museus-em-alta-1o-semester-de-2019-tem-recordes-de-publico-pelo-brasil.ghtml> . Acesso em: 15 dez. 2019.

HUNT, T. **O Poder das Redes Sociais:** como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

HUYSSSEN, A. **En Busca del Futuro Perdido: cultura y memoria em tempos de globalización.** USA: Editora Fondo De Cultura Economica, 2002.

IBRAM. **Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável.** Brasília: Ibram, 2014.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image.** Califórnia, 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 15 dez. 2019.

OBRIST, H. U. **Caminhos da Curadoria.** Rio de Janeiro: Editora de Livros Cobogó LTDA, 2014.

O'DOHERTY, B. **No Interior do Cubo Branco: a Ideologia do Espaço da Arte.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2002.

PIZA, M. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Universidade de Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em: 15 dez. 2019.

PLAZA, J. **Arte Telemática: dos intercâmbios pontuais aos ambientes virtuais multiusuário.** São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

REBOLLO, L. G. **Entre Cenografias: O Museu e a Exposição de Arte no Século XX.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2004.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REVISTA NEXI. **O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/nexi/article/view/36846> . Acesso em: 15 dez. 2019.

SANTAELLA, L. **O Pluralismo Pós-utópico da Arte.** São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/3057> . Acesso em: 15 dez. 2019.

THOMPSON, D. **Hit Makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Editora Harper Collins, 2018.

UPWORTHY. **The Sweet Science of Virality**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Upworthy/the-sweet-science-of-virality> . Acesso em: 15 dez. 2019.

ZANETTI, D. **A Cultura do Compartilhamento e a Reprodutibilidade dos Conteúdos**. Niterói, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36884> . Acesso em: 15 dez. 2019.

SATLER, L. **Net Art e o Desafio da Mobilidade**. Seminário de Cultura Visual UFG, 2009. Disponível em: <https://seminarioculturavisual.fav.ufg.br/> . Acesso em: 15 dez. 2019

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.