

Da tela às telas: a obra de arte na era do Instagram¹

Caroline Oliveira de CARVALHO²

Sérgio BAIRON³

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho se propõe a direcionar o olhar para o consumo de arte na era digital, mediado pela rede social de compartilhamento de conteúdo audiovisual, Instagram. Assim, busca-se construir uma discussão teórica em relação à arte e seu processo histórico de mudança e transformação. Investigaremos, também, o papel do espectador que, com sua função e participação transformadas, se torna sujeito ativo e, a partir da câmera em seus dispositivos móveis, e tendo o Instagram como principal ferramenta, colabora para mais um dos deslocamentos da arte. Nos aprofundaremos, portanto, nessa nova forma de acessar, consumir, distribuir e, de certo modo, produzir e reproduzir arte; ressignificando-a.

Palavras-chave: Instagram; Fotografia; Museus; Artes Visuais; Era Digital.

Introdução

Alimentar o separatismo conduz a severas perdas tanto para o lado da arte quanto para o da comunicação. Por que perde a arte? Porque fica limitada pelo olhar conservador que leva em consideração exclusivamente a tradição de sua fase artesanal. Por que perde a comunicação? Porque fica confinada aos estereótipos da comunicação de massa. (SANTAELLA, 2005, p. 6-7)

Muito se fala sobre a comunicação, por vezes, apropriar-se da arte, de forma negativa, no contexto de um capitalismo artista em que, oposições insuperáveis não mais existem (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), isso num contexto em que a estetização do mundo passou a ser parte fundamental das lógicas mercantilistas e das relações econômicas atingindo todas as esferas da sociedade - o design, a moda, os patrimônios, a própria cidade e, por consequência, a publicidade. Essa última que, segundo Santaella (2005), se apropria da arte ou pela imitação de seu estilo e linguagem ou pela incorporação da arte em si mesclada ao conteúdo publicitário em questão, como

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, graduada no 2º semestre de 2019, pela ECA-USP, email: caroline.oliveira.carvalho@usp.br.

³ Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso que deu origem a esse artigo e livre docente pela ECA-USP, email: bairon@usp.br.

respostas a uma sociedade em que comportamentos individuais e sociais, relações e produções são todos pensados sob a lógica da espetacularização (DEBORD, 1997, p. 17).

No entanto, o que se propõe com este artigo é um deslocamento de olhar para enxergar a arte para além do status que lhe foi conferido historicamente e entendê-la como um "produto das condições materiais e culturais de cada sociedade" (CANCLINI, 1980, p. 1), descentrando-a da beleza idealizada; vulgarizando-a, socializando-a. Nesse sentido, a discussão não mais se centra em como a comunicação, e a publicidade, se apropriam da arte, mas como essa passa a ser cada vez mais influenciada por fenômenos essencialmente comunicacionais.

Essa discussão torna-se ainda mais contemporânea quando a contextualizamos não só na Era Transestética, definida por Lipovestky e Serroy (2015), mas na Era Digital, caracterizada por Santaella (2005), como a fase em que novas relações são construídas através do digital e, portanto, a arte, sua produção, distribuição e consumo não mais podem ser analisados à parte. Cada era tem seus avanços e, com seus avanços, suas ferramentas específicas. No contexto do digital, onde há maior fluidez da informação e acesso a ela e por conta da espetacularização que exige o participar (Debord, 1997), as redes sociais imperam. Dentre elas, o Instagram⁴ que, de plataforma de compartilhamento de imagens instantâneas passou a ser criador e propulsor de narrativas contemporâneas.

Partindo do princípio de que "A metamorfose não é um acidente, é a própria vida da obra de arte" (MALRAUX, 2000, p. 221), buscaremos analisar a arte apropriada e ressignificada pela comunicação, focando na codificação e reprodução feita no ambiente digital, com foco no Instagram, a partir de um olhar para a mudança histórica da arte, da participação ativa do espectador e do museu enquanto espaço físico.

A arte dessacralizada

Em todas as artes existe uma parte física que não pode hoje ser vista nem tratada como antigamente, que não pode subtrair-se às influências da ciência e da práxis modernas.[...] É preciso estarmos preparados para aceitar a ideia de que inovações dessa dimensão transformam toda

⁴ Rede social originalmente chamada Burbn, idealizada por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançada em 2010 e adquirida pelo Facebook, Inc em 2012.

a técnica das artes, influenciando assim o próprio nível da invenção e chegando finalmente, talvez, a modificar como que por artes mágicas o próprio conceito de arte. (BENJAMIN, 2017, l. 240)

Ao longo da história do mundo, a arte teve seu lugar e seu papel constantemente alterados. Transformações essas que não eram só sobre a produção - referentes ao artista e a sua forma de pensar e fazer arte - mas com as relações entre a arte e a própria sociedade. Isso porque entre elas existe uma relação profunda, "A arte não gera as relações sociais; é reflexo delas."(CRIMP, 2005, p. 22).

Entre os séculos XIX e XX, diversos acontecimentos marcaram esse processo de transformação. Do Salão dos Recusados de 1863 às Vanguardas Europeias, havia o questionamento do acesso à arte, em termos de produção e fruição, da função social da obra e sua participação na vida cotidiana e, ainda, do papel do artista. E, por trás de todos eles, o questionamento em relação a algo intrínseco a arte, sua aura.

"Mas o que é realmente a aura? Uma estranha trama de espaço e tempo: o aparecimento único de algo distante por muito perto que esteja." (BENJAMIN, 2017, l.1252). Para o sociólogo alemão, falar sobre a aura da arte exigia também uma análise sobre o contexto social de produção, consumo e distribuição de arte, que passava, inevitavelmente, pelo fenômeno da reprodutibilidade técnica. Esse que, no entanto, não era inédito. Ao passo que a própria arte se desenvolvia, também evoluíam as formas e técnicas de reproduzi-la. Dentre todas, a fotografia se afirmaria como ápice e símbolo desse processo. Foi ela a grande responsável por deslocar a arte para as massas, subvertendo seu papel e lugar iniciais.

Para Walter Benjamin, a obra de arte poderia ser, sim, replicada e reproduzida, já que este ato, esvaziado do valor ritualístico da própria arte, seria essencialmente político. "Pode dizer-se, de um modo geral, que a técnica da reprodução liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição" (BENJAMIN, 2017, l. 316), entrando, portanto, no domínio da socialização. E em oposição a um contexto em que o significado da obra se daria, principalmente, pela relação com o lugar na qual era exposta, a reprodutibilidade viria para transpassar tal noção. Esse movimento é perpetuado e percebido também na contemporaneidade.

No entanto, a reprodutibilidade técnica que se tem hoje é muito mais complexa. Primeiro porque, segundo Santaella (2005), os dispositivos tecnológicos, em oposição aos meios de comunicação de massa que são disponíveis e distribuídos somente para o consumo, permitem que o indivíduo se aproprie deles de forma produtiva. A fotografia que se tem agora, por sua vez, não é somente um registro mimético do mundo, não se restringe à documentação e à arquivagem de algo que, por vezes, se realiza num tempo e num espaço únicos, como afirma Santaella (2005).

A força motriz de todos os processos de mudança sempre foi a popularização da arte, independente da forma assumida por ela - ampliando o papel do artista para o consumidor, transformando obras em produtos, criando interlocuções entre arte e cotidiano, aproximando-a da vida comum e deslocando-a para outros tempos e espaços. Nesse novo ambiente fluido, em constante construção e não limitado aos espaços físicos, assegura-se o espetáculo, que é acessível - qualquer um pode e é convidado a fazer parte dele. O ato de fotografar, nesse contexto, se populariza. Primeiro, porque hoje, deixa de estar restrita a aparelhos complexos operacionalizados por especialistas; é cada vez mais acessível e mais precocemente controlada. Em segundo lugar, dialogando com o espírito do tempo pós-moderno, a fotografia contraria a lógica do espaço-tempo - o que existe nele, acaba por ignorar essas duas dimensões (FLUSSER, 2002).

A vulgarização e popularização da arte, em termos de estar mais acessível e estar cada vez mais nas mãos do público, traz o protagonismo para um dos momentos do processo artístico: o consumo. E o protagonista, nessa etapa, considerando os ambientes em que obras de arte estão expostas, é o espectador. O mito em torno de seu olhar inocente cai por terra e é, então, diluído e reconstituído no e através do ambiente digital.

O fim da contemplação

Falar de uma arte popularizada é, necessariamente, abordar as relações que se constituem através dela. No processo artístico que subverte as relações unidirecionais e autoritárias da arte mais tradicional em que, pela multidirecionalidade, cada etapa e o participe tem relevância, portanto, falar sobre a arte popularizada é falar de circulação e distribuição. Assim, a arte é inacabada até ser complementada pelo consumo. É o jogo criador, definido por Canclini (1980) ao defender a arte socializada, que passa a vigorar,

confirmando a mescla entre produtor, receptor e consumidor. Isso porque, se para o autor supracitado, arte é produção, ela não deve estar envolta em aura, mas se portar como mercadoria, com as condições de produção e recepção de qualquer outra e, justamente por isso, deve ser aberta. E assim o espectador-consumidor tem papel fundamental: é ele quem completa e substancia o existir da arte.

Essa difusão e indissociação de papéis, no entanto, não é recente. A visão de Benjamin (2017), de que a reprodutibilidade técnica tem como principal "contribuição" o ato de mudar a relação entre, principalmente, indivíduo e obra, mas também no papel singular de cada um desses, acaba por corroborar com essa fluidez de definições. Benjamin (2017) usa O Correio dos Leitores como exemplo disso, já que foi um espaço criado pela imprensa para inserir o cidadão comum no processo produtivo e que acabou por gerar uma confusão no papel de quem escreve e de quem lê. O jornal continuaria tendo seu lugar e o consumidor continuaria sendo receptor; mas também emissor, tendo sua função ampliada.

Analisar, portanto, os novos sentidos da arte na contemporaneidade, levando em consideração o sujeito que outrora era somente espectador, em seu sentido mais passivo, é falar sobre o sujeito que agora se coloca, amparado por suas ferramentas, como espectador-ativo. Tais ferramentas, hoje, são as tecnologias digitais que estão dispostas em função da participação - que é pautada na estetização e ficcionalização do cotidiano, em que a arte pode ser tema e/ou objeto. Nesse sentido, o que impera e passa a ser vertente para os comportamentos individuais e, numa visão ampliada, sociais, segundo Sibilia (2008) é a visibilidade e a conexão - ambas sem pausas -, no dito Show do Eu.

Nesse espetáculo da intimidade, proposto pela autora supracitada, as divisões entre privado e público começariam a ruir e o papel do "eu" a se complexificar. Se outrora o indivíduo ou produzia ou recebia o que era produzido por outrem, agora, amparado por seus novos dispositivos, passa a ser tríplice. “[...] é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem”. (SIBILIA, 2008, p. 57). E esse eu que se manifesta em caráter quase que autobiográfico, conta inevitavelmente com um contexto de alteridade, que exige a existência do outro. Essa interlocução ganha ainda mais força se forem consideradas, dentro dos aparelhos e das aplicações, as possibilidades interativas. Sendo assim, se no capitalismo em que prevalece o espetáculo, consumir é pertencer, na

realidade espetacularizada pertencer é participar (compartilhar) e, por sua vez, participar é ser visto (curtido).

Nesse sentido, as tecnologias - dispositivos e aplicativos - são “inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita” (SIBILIA, 2008, p. 25). Ou seja, não são causa, mas resposta a uma necessidade latente e frutos de outras tantas mudanças culturais e comportamentais.

Para a discussão sobre o novo espectador e, no caso, o observador de arte, nos ateremos aos *smartphones* que, em sua definição mais simplista, tem como principais características a possibilidade de conexão com redes de dados de acesso à internet, a sincronização constante de dados que podem estar ligados a computação em nuvem e uma memória de armazenamento interna e/ou externa. Não bastassem suas características técnicas, esses aparelhos carregam em si a possibilidade de transpassar “[...] quase todos os limites espaciais ou temporais - em janelas sempre abertas e ligadas a quantidades crescentes de indivíduos” (SIBILIA, 2008, p. 20).

Num contexto em que o cotidiano é espetacularizado e o eu, que é tríplice, pode-se diagnosticar alguns novos comportamentos que costuram os olhares de Canclini (1980) e Sibilía (2008): tem-se um sujeito criador que, por meios de ferramentas e uma consciência plena de seu contexto e de como usá-las para se apropriar desse, passa a registrar e, mais que isso, compartilhar o seu cotidiano, fazendo do banal sagrado. Tais manifestações explicitam que o contexto transestético é também imagético. E, segundo Sibilía (2008), essas imagens manifestam o caráter documental, autobiográfico do eu, mas também acabam por ordenar a realidade - sendo assim, o que se constrói não é somente individual, acaba por constituir a narrativa coletiva.

Essa nova forma de capturar imagens que não somente questiona as localidades que a própria fotografia encontrou ao longo do tempo dentro do lugar aurático da arte, mesmo tendo em seu sentido mais primitivo uma disrupção de tal posição, mas que retoma, com uma nova leitura, a reprodutibilidade técnica de Benjamin (2017). Para Flusser (2002), filósofo checo, a fotografia quebraria limitações espaciais e temporais, por permitir diferentes posições, formas e durações de pontos de vista, em seu sentido literal - característica que continua presente e ainda mais latente na fotografia digital.

Sendo assim, o ato de fotografar permite um espectro amplo de visões, mas cada fotografia carrega em si a imaginação - essa que representa a "capacidade de fazer e

decifrar imagens" (FLUSSER, 2002, p. 7) - de quem as tira. O assunto em questão é retirado do que lhe atribui, nos apropriando do termo benjaminiano, a aura e é transposto para outros lugares, não necessariamente físicos. E, no caso da discussão aqui proposta, para o próprio Instagram.

Lev Manovich, teórico e pesquisador de cultura digital e novas mídias na contemporaneidade, é um dos autores a discorrer sobre a rede social em questão e sobre como as mudanças tecnológicas nos dispositivos móveis e nas redes sociais passou a modificar, também, a cultura. Para contextualizar essas alterações sócio-culturais, o autor cunhou o termo Instagramism, tecendo uma relação gramatical direta com movimentos artísticos.

O Instagram é usado de centenas de formas diferentes pelos seus milhares de usuários, então quaisquer respostas para a pergunta "O que é?" será insuficiente. Mas podemos fazer uma pergunta diferente: o que é no contexto da história das mídias? [...] E aqui está uma maneira de responder: diferentes elementos da cultura fotográfica que ao longo dos séculos XIX e XX estiveram separados, agora estão combinados em uma única plataforma. (MANOVICH, 2016, p. 11, tradução nossa)

Em sua análise, o autor se preocupa em categorizar os estilos fotográficos presentes na rede social. Por meio de padrões e agrupamentos, o autor divide as imagens compartilhadas ali em três principais grupos: fotos casuais, profissionais e projetadas, que correspondem à instantaneidade, à técnica no momento da captura e à técnica (edição) no momento posterior, respectivamente. Tal diferenciação nos leva ao ponto central da nossa discussão: a arte dentro desse contexto digital e as novas camadas que ela acaba por adquirir. O interesse por olhar a arte como objeto dessa forma de fotografar, vem do fato de que, em 2019, *#art* foi a décima *hashtag*⁵ mais utilizada pelos usuários, com 458 milhões de usos no Instagram, provando sua relevância na plataforma.

A questão, contudo, é que a arte adquire novas formas e linguagens quando dentro da plataforma, alterando o próprio espaço de exibição e reconstruindo-o no digital e criando, a partir disso, novas narrativas. Partindo do princípio de que "Na era da computação ubíqua (WEISER, 1991) o uso da tecnologia para reprodução de imagens se popularizou também no espaço do museu." (MARTINS; LOPES, 2018, p.

⁵ Palavras-chave precedidas por cerquilha (#) que tem como função principal organizar e/ou indexar conteúdos, já que funcionam como hiperlinks que automaticamente conectados com os mecanismos de pesquisa de cada site. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acesso em 17 mai. 2019.

5), analisaremos como as imagens produzidas, capturadas no ambiente do museu, manipuladas dentro, ou mesmo fora, da plataforma, e, posteriormente, reproduzidas (tendo em vista que se tornam um direcionamento sobre como a própria obra de arte pode ser vista) corroboram com um novo momento para a arte. Isso porque, para Grossmann (2011 apud MARTINS; LOPES, 2018, p. 5), o visitante no espaço do museu e munido de seus dispositivos, se torna visitante-usuário-partícipe, atuando na modelagem desses espaços e propondo, então, novas formas de fruição da arte.

A partir de uma análise de fotografias compartilhadas no Instagram em perfis não privados, identificadas através do uso de *hashtags* como #art, #arte ou #museu ou da adição de museus e institutos como geolocalização na imagem, identificamos alguns padrões em relação a reprodução das obras de arte no ambiente da rede social. Em todos eles, a arte tem como resultado comum a sua ampliação.

Por vezes, a obra de arte é representada de forma íntegra, ou seja, a fotografia enquadra o quadro, escultura, estátua ou instalação como um todo, fazendo da tela do celular uma segunda moldura (Figura 1).

No entanto, nem mesmo essa imagem que busca reproduzir a arte de forma intacta, é neutra. Por exemplo, a obra fotografada pode estar já modificada por

Figura 1 - Fotografia de Abaporu



Disponível no perfil @fernandaqueiroz < <http://bit.ly/2Wz4Bzc>>. Acesso em 8 jun. 2019.

condições do espaço em que é exposta, como a luz. Isso somado à câmera do aparelho celular do observador que pode ou não influenciar em questões de saturação e contraste da imagem. Ainda, o espectador ativos pode retratar partes da obra, deslocando-a não somente do museu para o não-lugar do digital, mas para a indefinição em si mesma, já que representa o fragmento em detrimento do todo. Com isso, acaba por despertar novas leituras ao privilegiar e, em consequência, criar narrativas específicas, como no caso do fragmento do tríptico de *The Garden of Earthly Delights*, de Bosch (Figura 2).

Um outro padrão mostra a obra contextualizada, capturando a interação obra-ambiente. Esse tipo de fotografia, por sua vez, abrange obra e o seu entorno, seja outras

Figura 2 - Fotografia de O Jardim das Delícias Terrenas



Disponível no perfil @baile.y < <http://bit.ly/2ZiT9EL>>. Acesso em 8 jun. 2019.

obras ou mesmo um outro espectador. Como por exemplo na fotografia (Figura 3) que enquadra a obra Portrait de l'artiste, de Van Gogh, em que o pintor na tela parece fitar quem o contempla. O olhar pintado em tela, nesse contexto, adquire uma nova camada, de interlocução, registrando a interação propositada do fotógrafo de suscitar um novo contexto e uma determinada narrativa.

Existe um outro tipo de imagem que pode ter tanto a obra em destaque quanto a obra contextualizada, mas que conta com um elementos adicionais para o processo de

Figura 3 - Fotografia de Autorretrato



Disponível no perfil @occarols < <http://bit.ly/2WBb90j>>. Acesso em 8 jun. 2019.

ressignificação. Isto é, são utilizados recursos digitais, feitos de forma textual, em legendas ou aplicados sobre a imagem, ou de forma visual, que, de modo geral, partem de uma gramaticalidade das redes sociais e a formação discursiva contemporânea caracterizada pelos Memes, termo cunhado por Richard Dawkins em O Gene Egoísta (1976), correspondendo a uma informação transmitida e replicada entre usuários. Assim, adicionam à arte uma camada que pouco tem a ver com o contexto coevo a ela, mas com comportamentos e sentimentos essencialmente contemporâneos.

O Cristo representado em Blessing Christ, de Jean-Auguste Dominique Ingres, por exemplo, abandona, pela força da releitura do observador, seu gesto de abençoar e passa a representar tédio, desdém e, até mesmo, deboche. Acompanhando uma das imagens compartilhadas (Figura 4) por exemplo, está a legenda: “Segunda-feira e nós tá [sic] como?”, além de outras em que as pessoas posam em frente a obra, repetindo o

gesto com legendas como “Ah não pode falar nada então, desculpa...”. Se falávamos de dessacralização, aqui ela é ainda mais reforçada pela temática religiosa da obra.

Figura 4 - Fotografia de Cristo Abençoador



Disponível no perfil @sampapramim <<http://bit.ly/2WwC8tX>>. Acesso em 8 jun. 2019.

A obra reproduzida e distribuída pelo Instagram, no entanto, pouco tem a ver com a reprodução a qual Benjamin (2017) se refere, mas ainda assim, é possível traçar um paralelo. Aqui, a arte ganha novas camadas pelo ato de ressignificação que a fotografia por si só, dentro da rede social, ganha. A lógica não é da substituição que, por sua vez, culminaria num espectador conformado. Pelo contrário, o que impera é a sugestão que vem, por sua vez, do próprio consumidor, que é também o tal visitante-usuário-partícipe, indo ao encontro do que é proposto por Malraux (2000) de que a reprodução não rivaliza com a obra-prima, mas a evoca. Afinal, “[...] que conheceríamos nós, sem a reprodução?” (MALRAUX, 2000, p. 108)

Tudo isso retoma, portanto, a discussão proposta por Canclini (1980). Ao discorrer sobre a arte socializada, ele direciona o olhar para grupos que passam a acessar a arte, mas também agir sobre ela, superando o exclusivismo dos signos. Isto é, o que representava outrora a mais pura e sagrada das artes, agora pode representar o que o observador quiser que represente. A dimensão que esses comportamentos trazem para a arte, no entanto, não é banal já que essas técnicas de reprodução acabam por estabelecer uma criação coletiva, ainda mais quando tais manifestações estão alocadas em uma única plataforma que propicia formas inéditas de catalogação e organização.

As obras de arte continuam em seus lugares sagrados, museus e palácios mas existe um público que, ao vê-las, presencialmente, veem nos seus dispositivos móveis, amparados com suas câmeras, uma forma de registrá-las, isto é, capturá-las, transformando-as também em "momentos de arte" (MALRAUX, 2000), ficando registradas num novo ambiente. Com isso, fica ainda mais nítido que a obra se dá,

sobretudo, na relação com quem a consome e na metamorfose que ela acaba por gerar e, diante disso, torna-se latente, então, o conceito de Museu Imaginário.

O Museu Imaginário de Malraux (2000) viria, sobretudo, para questionar a obra e a ficção em torno dela. Mais importante que esses dois elementos, seria, então, o próprio artista e, num segundo momento, o observador. Ou seja, se obras sagradas (pinturas e esculturas) pertenceriam a lugares também sagrados, no museu, essas molduras se romperiam, as limitações temporais. E é a libertação desses diversos enquadramentos que estão no cerne da discussão proposta pelo autor francês e que tem como "mentora" a própria fotografia. Ele nada mais seria do que um "mundo paralelo" que coexiste com a arte em seus lugares originários, mas ao mesmo tempo a desloca, e que ganha força com as relações - entre artista e criação, entre obra e público, entre obra e reprodução, entre reprodução e os imaginários que se constituem a partir dela. Nele, a grande arte não está a favor somente da visão, "mas da atenção, e de uma espécie de projecção sobre a obra, que conduz o espectador a reconhecer nela o que entender, fetiche ou estátua." (MALRAUX, 2000, p. 197). Tal pensamento, por sua vez, retoma a um dos grandes pontos da proposição de Malraux: sem a interlocução entre observador e arte, a obra nada mais é do que um amontoado daquilo que a forma - cores e volumes.

Nesse sentido, Abaporu de Tarsila do Amaral, O Jardim das Delícias Terrenas de Bosch, o Autorretrato de Van Gogh e o Cristo Abençoador de Ingres são o que são, mas também são o que as novas experiências em relação a elas lhes conferem. Diante disso, e pautado nos pensamentos de Malraux (2000), não importa mais somente que essas obras disseram, mas o que elas dizem. E como nós, consumidores, respondemos. Essa resposta é, por sua vez, refletida no espaço do museu; ele é ressignificado e a dimensão imaginária já não lhe basta.

As novas dimensões do museu

[...] que tipo de sobrevivência pode ter o Museu, se não enfrentar o desafio de repensar a arte e suas formas de produção para além da exclusiva concepção de arte como objeto único? Em outras palavras: será que podemos escapar das transformações que os novos meios e as novas tecnologias estão trazendo para a criação? [...] Como fica o Museu diante das novas tecnologias que permitem e exigem a mudança do conceito de memória, documento e acervo? Hoje, com um laboratório de reprodução fotográfica, é possível organizar uma coleção de imagens da história da pintura maior que qualquer acervo de qualquer museu do planeta. (SANTAELLA, 1996, p. 152-153)

Para além de uma discussão que coloque a arte enquanto instituição no centro, é preciso entender que se fenômenos essencialmente comunicacionais exercem influência sobre ela, eles influenciam também o espaço físico que funciona como seu principal representante, ao longo da história e ainda hoje: os museus.

Nesse sentido, os museus, em seu sentido mais simplista, de acordo com Malraux (2000), já fornecem à arte uma nova camada - a do imaginário. Ele, duplicado no digital, conta cada vez mais com a virtualização. Para Pierre Lévy (1996), filósofo e sociólogo francês, o virtual não seria uma oposição ao real, tampouco um sinônimo de imaginário - apesar de ter uma ligação com ele. A virtualidade diz respeito a algo que existe em potencial. O autor considera a virtualização como um processo de hominização, e nele, as fronteiras são inexistentes e as identidades dissipadas, gerando novos tempos, formas, presenças, em que tudo é ou pode estar multiplicado.

Aplicando tal definição ao museu, capturado e desterritorializado através do Instagram, entendemos que ele permanece sendo o espaço físico, que guarda a sacralidade da arte e a priva, localmente, a vulgarização, mas ele também coexiste dentro da rede social (para não ampliar e dizer dentro da internet). E dentro dela, ele existe em potencial, tendo em vista que as narrativas são ilimitadas e sua ampliação, em consequência, é constante. Ele é também multiplicado, sem fronteiras e com novos tempos e velocidades, a camada imaginária lhe é insuficiente.

O museu de Malraux (2000), num primeiro momento, tem um aspecto individual, isto é, diz sobre o imaginário que habita cada um de nós. No momento da criação, portanto, o artista que realiza a obra traz consigo, e passa para a tela, suas referências e intertextualidades. O momento da criação seria, por sua vez, um diálogo com outras criações que antecederam aquele momento e outras referências. Sendo assim, isso diz respeito, sobretudo, ao criador, mas também pode ser aplicado ao espectador e sua contemplação participativa. Nesse sentido, o museu seria um lugar de memória praticamente democrático, tendo em vista a coexistência de diferentes tempos em um só espaço.

Quando sugerimos que esse museu, além de imaginário, é também virtual, queremos dizer que sua dimensão imaginária agora não é mais limitada a cada

indivíduo. Através dispositivos móveis, com câmera e o Instagram, a dimensão individual, que já conta com uma ressignificação e ampliação da obra vista, é compartilhada, entrando em contato com outras dimensões imaginárias e criando uma dimensão coletiva. Nela, a arte existe em potência, sem limitações. Pode ser colocada e retirada de um lugar, pode ser contextualizada em seu tempo ou em outro que não lhe diz respeito. Se para Malraux (2000), a curadoria e organização temática do museu por conta de uma exposição já funcionaria como uma forma de metamorfose para a arte e seria, portanto, revolucionária ao pensar na história da arte, por retirá-la do contexto (temático e espacial) de sua criação, o que diria o autor sobre a arte que, por vezes substancialmente modificada, é identificada somente por tags virtuais que, com uso ilimitado, colocam a obra capturada em foto não somente ao lado de outras visões dela própria (o enquadramento) e também de outros objetos que podem ou não ter relação direta com ela? Há aqui, uma nova forma de organização, já que, de acordo com Crimp (2005), qualquer obra passível de ser fotografada tem lugar no museu de Malraux, que acaba por carregar diversidade de objetos, fragmentos de objetos e detalhes de objetos.

No Instagram, as imagens agrupadas parecem obedecer ao princípio de modularidade, apontado por Manovich, no qual “os elementos são montados em objetos de maior escala, mas eles continuam a manter sua identidade separada”. (MANOVICH, 2001, p. 51). Podemos entender que juntas, as imagens oferecem uma visão geral da exposição, porém cada uma representa uma visão individualizada, com diferentes tags e comentários. (MARTINS; LOPES, 2018, p. 7)

Sendo assim, o compartilhamento de fotos somado às legendas e palavras-chaves associadas a elas, mais que do funcionar como o tal relato autobiográfico, acaba por ordenar nossa noção de cultura. Diante disso, tem-se que tanto antigos museus estão se reorganizando quanto novos espaços de exposição estão surgindo para contemplar esse novo consumidor e esse novo modo de se relacionar com arte. Neste contexto, portanto, os museus passam a olhar para a fotografia de um jeito distinto, mais permissivo, convidativo e agregador.

E para além de exposições que criam experiências imersivas onde o participar e o compartilhar são o tempo todo estimulados, existem também os ambientes criados virtualmente, em plataformas como o Google Arts & Cultures que, em parceria com

algumas das principais instituições de arte do mundo, reúne e promove acesso às obras de artes e aos espaços dos museus, ambos reproduzidos virtualmente.

Nesse sentido, com as dimensões imaginária e virtual, o museu tem sua existência ampliada. E a arte, por consequência, não pode mais se restringir ao que a definiu por tanto tempo. Se na relação indivíduo e obra há espaço para tantas significações e ressignificações, há ainda mais quando as obras estão expostas numa plataforma que propicia o acesso, a interação, o compartilhamento e a participação. Com pontos de vista fotografados e aglutinados, aleatoriamente ordenados, facilmente acessados e potencialmente ilimitados, se constitui no Instagram um museu imaginário, virtual, coletivo.

E, neste mundo que a metamorfose substitui simultaneamente pelos do sagrado, da fé, do irreal ou do real, o novo domínio de referência dos artistas é o museu imaginário de cada um; o novo domínio de referência da arte é o museu imaginário de todos. (MALRAUX, 2000, p. 225)

Considerações finais

Os caminhos construídos ao longo deste trabalho convergem para um ponto focal: a arte está em constante metamorfose. E por ser e precisar cada vez mais ser reconhecida como um produto das condições sociais e materiais, a arte não inflige tais mudanças a si mesma, é o contexto que as desencadeiam e na era digital, portanto, esse processo tem novos agentes, velocidades e dimensões. Como resultado, a obra de arte passa a ser mais vestigial, o público mais ativo e o museu interativo (sem que isso esteja restrito ao caráter de suas obras) - os três principais pilares abordados na discussão proposta.

A partir dela há, portanto, outros pontos potenciais a serem investigados tangenciais ao tema. Um deles diz respeito a compreensão de como a urgência do ser e do participar na Era Digital acabam por impor ao indivíduo comportamentos que podem, se analisados de outro ponto de vista e de outro arcabouço teórico, nocivos a própria arte. O que se relaciona, de certa forma, com um segundo ponto de entender posições simbólicas e questionar as motivações que fazem, por exemplo, certas obras ou movimentos de arte serem “hits” - por exemplo, de onde vem o ímpeto de fotografar a Mona Lisa que cria filas e lotações na sala do Museu do Louvre? - e o subsequente e

possível apagamento de narrativas que não são privilegiadas nesse esquema de consumo e compartilhamento. Por fim, também a investigação e o estudo de casos do acolhimento, por parte dos museus, dessas novas tecnologias e comportamentos. O que pode ser acentuado, sobretudo, no momento da pandemia de COVID-19 e o isolamento social determinado, que exigiu adaptação por meio de negócios e instituições para sua sobrevivência.

Se outrora a arte – e tudo que ela abrange – era bem definida, uma tela lhe era suficiente. Mas num estado de indefinições e de constantes transformações, sua existência não pode estar limitada a espaços que foram e são restritivos; nas telas está sua sobrevida.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **Estética e Sociologia da Arte**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. Edição do Kindle. Disponível em: <<https://amzn.to/2Zl7DoN>>. Acesso em 20 mar. 2019.

CRIMP, Douglas. **Sobre as Ruínas do Museu**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção A).

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MALRAUX, André. **O Museu Imaginário**. Lisboa: Edições 70, 2000. (Coleção Arte e Comunicação).

MARTINS, Marcos; LOPES, Renata Perim. **O espectador ativo em exposição: uma experiência de interação com a arte no espaço expositivo**. E-revista Logo, Florianópolis, v. 7, n. 3, p.5-19, Dez. 2018. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/issue/view/583/showTocf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Por que as Comunicações e as Artes estão Convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005. (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação).

SIBILIA, Paula. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.