O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas

The museum on Instagram: art, exhibition and the visibility of museological practices

Emerson Dionisio Gomes de Oliveira[1]

DOI 10.26512/museologia.v9iEspecial.31740

Resumo

O presente texto busca debater algumas das estratégias dos museus para dar-a-ver obras e exposições, além de um número amplo de práticas museológicas que buscam ampliar o sentido do *exposto*, para além da presença. Para tanto investigamos as publicações na rede social Instagram de 54 instituições museológicas, entre março de 2017 e março de 2020, para tecer considerações sobre os principais eixos narrativos selecionados. Adotamos uma perspectiva qualitativa e associativa, que privilegiou a obra de arte dentro da cultura informacional particular da rede social e sua modelagem estética.

Palavras-chave
Mídias sociais. Políticas de visibilidade. Práticas Museológicas.

Abstract

This text intends to discuss certain strategies used by museums to give visibility to artwork and exhibitions, as well as a number of museological practices that seek to expand the notion of *exposure* beyond the physical presence. To this end, we investigated Instagram publications of 54 institutions, between March 2017 and March 2020, to comment on the main narrative axes found. We adopted a qualitative and associative perspective, which highlighted the work of art within the specific informational culture of the aforementioned social network and its aesthetic modeling.

Keywords

Social media. Visibility policies. Museological Practices.

I Introdução

Há dez anos, quando finalizamos a pesquisa "Memória e Arte: museus de arte contemporânea brasileiros" (OLIVEIRA, 2010), a realidade e potência das redes sociais não era perceptível para a maioria das instituições museológica no Brasil, e mesmo no exterior sua reverberação e sua recepção não estavam devidamente calculadas. Nos anos 2000, o universo das redes na realidade brasileira era, frequentemente, gerenciado como a transferência dos conteúdos informacionais analógicos para ambientes virtuais. Naquela década, a ativação e a ampliação de redes sociais digitais[2] como o Friensters (2002), MySpace (2003), hi5 (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), WhatsApp (2009), Pinterest (2009), Instagram (2010), entre outras, estimularam algumas poucas instituições a ingressar

1 Doutor em História pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisador do Programa Pós-graduação em Artes Visuais e do Programa de Ciência da Informação na mesma universidade. Este artigo é resultado de pesquisa financiada pelo CNPq (Bolsa Produtividade em Pesquisa). E-mail: dionisio@unb.br. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3705-1667.

2 Para definição e características dessas "redes sociais": (BOYD; ELLISON, 2007). Para os autores, o primeiro "site" de rede social reconhecível como tal foi SixDegrees.com, ativo entre 1997 e 2001. Ele foi o primeiro a combinar recursos que colocavam em rede, visíveis uns aos outros, contatos de amigos. Seus recursos já existiam em outros sites como, por exemplo, Classmates.com, criado em 1995. Mas foi o SixDegrees o primeiro a combiná-los (*Idem, Ibidem*: 213-214).

nesses novos ambientes. Projetos e parcerias entre as instituições museológicas e as grandes empresas de tecnologias ganharam amplitude mundial desde então. O *Art Project* da Google Arts & Culture, criado em 2011, é o mais conhecido ao lado da Europeana Collections (2008). Outras parcerias foram notadas nos anos 2000: Tate Britain com o Flickr com o projeto que incentivou a produção de imagens fotográficas da exposição *How We Are: Photographing Britain*, em 2007 (PROCTOR, 2010). Natalia Grincheva (2018) avalia que algumas parcerias marcaram profundamente o modo como instituições produzem, difundem e selecionam seus conteúdos. Ela pesquisou especialmente a colaboração entre o Museu Salomon Guggenheim e a plataforma de compartilhamento YouTube (Google). Desde 2010, a parceria incentiva a produção de vídeos em museus, atendendo as expectativas dos usuários online num processo de interatividade digital que guia a política de visibilidade daquela instituição, no que ela denomina como "GuggenTube". Os exemplos são pontuais, mas indicam que a interação nas mídias sociais tornou possível a "curadoria" do visitante, amainando o relacionamento didático linear entre museus e seus públicos; catalisando, assim, novas colaborações entre profissionais e o público.

Por diferentes motivos, especialmente fora dos grandes centros culturais, muitos museus simplesmente ignoraram essas novas formas de interação. Se aquela nossa pesquisa dedicada a compreender como as instituições museológicas, votadas à comunicação e à preservação da produção artística, podia tomar como fonte catálogos, entrevistas, folderes, sítios oficiais da internet, entre outras publicações; hoje, parece-nos improvável realiza-la sem frequentar as postagens oficiais dos museus nas redes sociais. Lugares privilegiados para compreender como museus tratam sua visibilidade (exposições, acervos, programas educativos etc.), as redes sociais digitais online tornaram-se incontornáveis para compreendemos como as instituições constroem sua autoimagem.

Em muito pouco tempo instituições de todas as ordens abriram-se para a visibilidade e para discussões públicas por meio das redes. Uma mudança profunda começou a ser operada (BOYD; ELLISON, 2007). Enquanto os antigos sítios coorporativos estavam organizados em hierarquias tópicas anônimas, as redes oferecem estruturas "egocêntricas", com o "indivíduo" no centro da relação comunitária criada pelas instituições; num processo que comporta tantas relações pessoais transversais quanto a construção e a legitimação de identidades coletivas (RECUPERO, 2012). Toda uma forma distinta de organizar o conteúdo, dentro de uma estrutura para comunidades online, passou a ser o desafio da década dos anos 2010 para as instituições museológicas. Em outras palavras, a presença virtual e interacional do museu não se limitava mais ao seu sítio oficial.

Não é usual historiadores da arte terem em foco o marketing museológico e as estratégias comunicacionais como variáveis que componham nossa compreensão do que venha ser o artístico na contemporaneidade. Recentemente, pesquisadores da área passaram a compreender que as práticas museológicas participam profundamente da nossa compreensão do que venha ser arte. Projetos curatoriais, programas educativos, desenhos expositivos, protocolos de conservação e documentação, estratégias de marketing, políticas editoriais e de relações públicas não podem ser mais subtraídos do modo como acessamos e compreendemos a obra de arte, dentro e fora do museu (GROYS, 2015)[3]. Claro, existe um predicativo ideológico presente aqui. Somos partidários da premissa

3 O historiador da arte Boris Groys solicita dos pesquisadores uma mudança de paradigma ao tomar o museu como espaço da realidade "viva", em contraposição a recorrente noção de museu "mausoléu", enquanto um espaço exterior ao real, portanto, exterior a obra de arte (GROYS, 2015: 39).

de que há uma história da imagem da arte regulando o lugar da "artisticidade" na contemporaneidade. Assim, o presente texto busca apresentar alguns dos enfoques selecionados pelos museus para dar-a-ver obras e exposições, além de um numero amplo de práticas museológicas, que ampliam o sentido do *exposto*, para além da presença nos espaços edificados.

Nossa ambição inicial precisa alinhar-se ao tempo e as pressuposições deste ensaio. O universo comunicacional aberto pelas redes sociais é profundamente heterogêneo e sem uma análise quantitativa qualquer afirmação peremptória é estéril. Isso não nos impedirá, aqui, de especular sobre possíveis alterações na compreensão da obra exposta, tendo como parâmetro as páginas oficiais do *Instagram*[4]. A seleção desta rede social digital online é condicionada por sua lógica operativa inicial: o uso massivo da imagem visual como condição de comunicação entre seus usuários, estabelecendo o valor estético e experiencial como parte de um sistema de criação, consumo e circulação de sensações, prazeres e conhecimento[5]. Embora prematuro, não é difícil encontrar teóricos que já predizem uma forma de operar visualidades instigada e catalisada pelo *Instagram* (MANOVICH, 2017). Não queremos nos ater a essa questão, mas podemos nos render a pressuposição de que essa rede, em especial, atende necessidades pontuais de instituições que tem na visualidade sua missão principal. Tecemos, portanto, uma série de considerações baseadas em publicações de caráter público e irrestrito de instituições museológicas de 14 países diferentes (África do Sul, Alemanha, Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, Holanda, França, Itália, México, Portugal e Reino Unido), dando ênfase às brasileiras. O que corrobora a realidade de que o "olhar" público não é mais limitado pela geografia ou por uma temporalidade.

A seleção não obedeceu a um rigor metodológico particular. As escolhas estão vinculadas ao percurso do autor deste texto, o que pode explicar a ausência de importantes instituições museológicas. Assim sendo, investigamos as publicações de 54 instituições, entre março de 2017 e março de 2020, para tecer considerações sobre os principais eixos narrativos publicados no *Instagram*. Por último, é preciso esclarecer que priorizaremos as imagens publicadas pela ferramenta *timeline*, em detrimento da ferramenta *stories*. A *timeline* produz uma ordem temporal para as imagens. Silva (2018) irá denomina-las de "imagens conectadas", capazes de produzir mediações e interações nas redes sociais online. Do mesmo modo, sem desconsiderá-lo, manteremos o conteúdo textual das mensagens publicadas em posição subsidiária, justamente porque sua análise exige metodologias que excedem nossa competência.

II. Museus-na/em-rede

A linguagem prioritária em circulação no *Instagram*, ainda, é a fotográfica, mesmo com o rápido avanço do videográfico[6], introduzido em 2013. De certo, que não se trata de uma dualidade, pelo contrário o *Instagram* tem procurado

4 Para o funcionamento, os recursos e a história do Instagram vale conferir pesquisas brasileiras, como: (FERREIRA, 2019); (TOREZANI, 2018); SILVA (2018); (MUSSE, 2017), SALAZAR (2017), CHAVES (2018), SOUZA (2016).

5 Pesquisa de Cesar Martins e Renata Baracho mostra-nos que, entre usuários de museus virtuais, o "Instagram se destaca como a rede social mais acessada" (2019: 152).

6 Este texto não alcança os efeitos sobre às redes sociais online oriundos dos regimes de quarentena exigidos para o combate ao COVID-19, em 2020. Nossas análises, a literatura consultada, como as especulações aqui apresentadas expressam fenômenos da pré-pandemia.

ISSN 2238-5436

coligar fotografia, design, cinema, vídeo, jornalismo, além da linguagem interacional própria das mídias sociais online, construindo um contexto cultural bastante debatido nos últimos anos. Toda uma nova cultura e estética visual é processada, filtrada e difundida pela plataforma (MANOVICH, 2017) e que, por contiguidade, demandou novas inscrições do marketing institucional.

Por sua primazia visual e sua insistência no imaginal[7], em menos de uma década, o mundo da arte elegeu o *Instagram* como ponto de encontro privilegiado. Da criação artística, tomando-o como *próprio* poético, passando pelo agressivo e predatório mercado da arte, até os pequenos museus, o *Instagram* construiu um lugar comum (o que não significa ausência de hierarquias) de comunicação, debate e visibilidade para as artes visuais: "O *Instagram* se apresenta como os aspectos da cultura visual contemporânea quanto a velocidade, ubiquidade, interatividade, portabilidade, criatividade, ludicidade e automatismo, pois une fotografia e arte à computação e tecnologia" (TOREZANI, 2018: 221).

Não é difícil afirmar que dentre os "sujeitos" que compõem o sistema internacional das artes visuais, as instituições museológicas encontram desafios singulares frente a este processo de comunicação. A diversidade entre elas é tamanha, que encontramos diferentes formas de enfrentar o principal desafio imposto pelo uso da mídia social: a necessidade de construir uma identidade pública por meio de suas práticas e ações dentro do imperativo de conectar uma ordem institucional e burocrática à dimensão pessoal, emocional, imaginária e intuitiva de seu visitante. Bell e Ippolito (2015) são enfáticos em dizer que as instituições se *angustiam* com a implantação das novas tecnologias em rede, isolando-se das mudanças por algum tempo e acreditando estar apartadas das novas formas da sociedade de acessar, consumir e experimentar informações sobre a arte. Eles preconizam que tais instituições, na contemporaneidade, deveriam agir como museus-em-rede, dividindo suas ações de comunicação, seus processos curatoriais com diferentes agentes sociais.

A maioria das instituições está distante de implementar a proposta dos pesquisadores. Para elas, o primeiro desafio está em propor, via *Instagram*, a compreensão dessas práticas e construir o que Jen Ross (2019) chama de "trajetória identitária" das instituições (seja museus, galerias, artistas etc.) num ambiente de coabitação, mobilidade e coprodução digital. Nesse sentido, para um museu o ambiente "instagramável" é um desafio para identidades institucionais consolidadas, justamente pela fluidez de imagens (priorizemos a linguagem fotográfica num ambiente de pós-produção) que constituem um mosaico aberto com ênfase no transitório e numa insistente estetização homogeneizante do cotidiano.

Alguns processos comunicacionais têm sido traduzidos pelas equipes dos museus para adequar suas "missões" e "identidades". Sua adoção coloca a instituição numa cadeia de publicidade gratuita das redes sociais. Imagens e outros conteúdos são compartilhados, "curtidos" (*likes*) e indexados (*hashtag*). É visível perceber que a maioria das instituições observadas tratam o *Instagram* como mais um veículo de comunicação, consolidado numa relação unidirecional com seu "público" virtual (OLIVER, 2012: 36). Uma minoria, especialmente no exterior, de instituições de todas as ordens e tamanhos já superaram esse paradigma. Elas tomaram a rede social como ambiente de interação que consolida trocas entre diferentes públicos, otimizando as escolhas culturais dos

7 Tomamos de empréstimos a distinção entre imagem e meio imaginal de Hans Belting. Aqui afirmamos que as mídias sociais além de gerar imagens insistem numa política particular da experiência medial das imagens (BELTING, 2014: 43-48).

interatores e ampliando sua rede de relações públicas para e a partir das imagens produzidas pelos visitantes (STYLIANOU-LAMBERT, 2017[8]; VILLAESPESA, WOWKOWYCH, 2017[9]). Entretanto, por mais ativa e atualizada que uma instituição museológica possa estar, a maioria seleciona enfoques semelhantes para partilhar e comunicar seus "objetos" derradeiros: a obra de arte, a exposição e o público. Este último, cada vez mais, compreendido e tratado como capital social da instituição.

III. Imagens do Instragram

Como em outras mídias, tradicionalmente, os museus tentam controlar a autoria das narrativas sobre suas coleções, exposições e outras práticas. Sendo constantemente desafiadas pelas novas mídias, "até o museu de tijolo e argamassa precisa aceitar que não são mais vozes autorizadas singulares sobre os artefatos que exibem e que as vozes de especialistas externos estão ao alcance de qualquer pessoa com um Smartphone" (BELL; IPPOLITO, 2015: 53, tradução livre). Contudo, se observamos, prioritariamente as imagens fotográficas publicadas pelas instituições, um denominador comum é a adesão a uma estética visual que busca controlar tais narrativas. Há diferenças visuais evidentes, muito mais heterogêneas que os exemplos aqui selecionados podem expressar. Contudo, o funcionamento do *Instagram* impôs uma liturgia visual: aplicação de filtros às imagens selecionadas, a constituição de molduras e outros elementos de edição, a cadeia operatória das publicações ancorada na arquitetura visual do design interno da plataforma, a redação das legendas, a construção de táticas visuais para navegação no amplo fluxo informacional, entre outros princípios que compõe a fase de produção e pós-produção do imaginal:

> O estabelecimento dos filtros enquanto uma marca primordial do *Instagram* é uma das estratégias que permitem que essas imagens possam povoar outros espaços e ainda assim serem reconhecidas enquanto 'imagens do *Instragram*', imagens dos tempos construídos no aplicativo, já que para cada camada dele há um entendimento, um 'status' que acompanha a imagem (...) e o gesto de reparar aspectos da imagem, ou ainda editá-las *à la você*, é uma reiteração disso. (FERREIRA, 2019: 95)

Tal estética *à la você* não está divorciada de um discurso visual anterior. A maioria das instituições se mostram mais apegadas às convenções fotográficas e herdam projetos estéticos que variam do catálogo (de arte) impresso a outras mídias publicitarias convencionais. O que evidencia tanto a adesão à uniformidade proposta pelas operações da plataforma; quanto, simultaneamente, lhes permite contaminá-la com singularidades típicas de diferentes culturas museológicas; numa coabitação entre registro e comunicação.

---

8 Ao pesquisar visitantes que fotografam o museu na Smithsonian National Portrait Galery (Washington, DC, Estados Unidos), Theopisti Stylianou-Lambert indica que o compartilhamento é o segundo motivo mais importante para a produção da imagem, atrás apenas de "ajudar a memória"; em seguida temos: para pesquisas adicionais; inspiração; como material para a construção da própria identidade; como uma forma de produção de arte (2017: 131-133).

9 Um recente estudo no Museu do Brooklyn apontou que produção de imagens pelo museu não pode ignorar a produção de imagens no museu pelos visitantes; o que afeta o modo como um museu altera suas práticas expositivas e educativas. Tanto no Snapchat, quanto no Instagram, as pesquisadoras investigaram o recurso "My/Your Story": "A fotografia social tradicional teve um impacto claro na forma como visualizamos os museus, mas este estudo está um passo adiante ao explorar a fotografia e o vídeo sociais efêmeros, conforme são compartilhados pelas histórias do Snapchat e do Instagram" (2017: 4, tradução livre).

ISSN 2238-5436

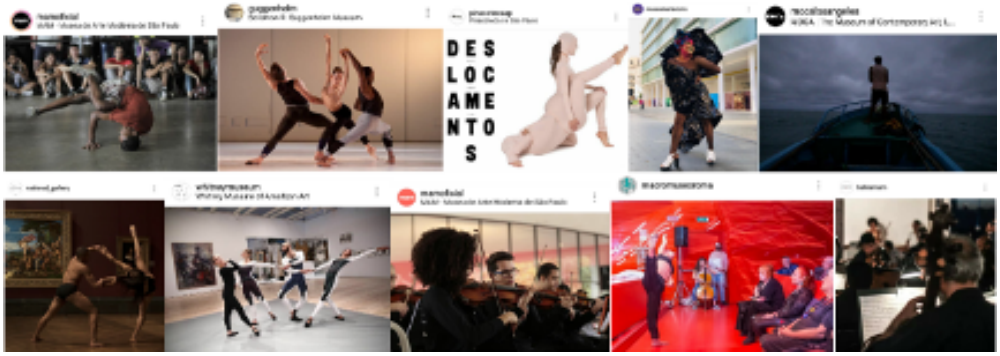

Figura.1. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários)[10].

Assim, menos do que imaginar que museus vejam na veiculação de suas auto-representações pelo *Instagram* – e outras mídias sociais online – uma possibilidade de transgredir suas personalidades institucionais (alguns dirão: missões), podemos conjecturar que as instituições aderem à uma visualidade *mainstream*, como salienta Manovich (2017), associada a um amplo projeto de estetização internacional (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Desta forma, instituições museológicas com coleções artísticas priorizam imagens fotográficas: das obras/ações de arte; de distintos formatos de exposições; de outras práticas artísticas planificadas e ampliadas pelo marketing institucional; de processos educativos vinculados às suas competências culturais e; mais recentemente, de uma certa "intimidade" do cotidiano museológico, na qual o público e os profissionais dos museus dividem e disputam o protagonismo com as obras a eles associadas.

Um campo que iremos nos deter pouco será aquele dedicado à publicação de imagens de atividades culturais, práticas artísticas, seminários, encontros, eventos de toda ordem que fortalecem a personalidade social das instituições, mas que, até um passado recente, não estavam calculadas em suas missões principais. Nesse grupo[fig.1], destacamos a presença de outras linguagens artísticas. Dança, música, teatro, performance, cinema estão entre as principais práticas culturais invocadas para compor a programação das instituições, aproximando as agendas de antigos museus das propostas operadas pelos centros culturais contemporâneos mais jovens.

Figura.2. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

Dentro do hemisfério das artes visuais, um outro campo que deixaremos à parte é aquele dedicado às publicações de obras de arte como conectores entre as políticas próprias das instituições e outras agendas políticas. No dia 20 de junho de 2017, a página do Museu de Arte Moderna de São Paulo publicou uma fotografia de Hugo Sá da instalação de Lourival Cuquinha, *Transição de Fase* de 2016, cujo texto inicial é: "Hoje é #DiaMundialdoRefugiado e para celebrar

10 As referências sequenciadas de todas as imagens selecionadas estão disponíveis no final do texto.

a data o MAM,...”[11]. A obra de Cuquinha é composta por uma série de fotografias de rostos de vendedores ambulantes imigrantes impressas sobre chapas de cobre ou cédulas, acompanhas dos objetos que o artista comprou desses ambulantes pelo dobro do valor oferecido [a primeira imagem da figura 2]. Aqui a obra ganha visibilidade por sua temática, ela une o tema urgente da migração e dos refugiados à política do museu, que busca recorrentemente debater os tópicos hodiernos da arte contemporânea. Assim como as migrações, questões que se centram no meio ambiente, violência contra as mulheres, no feminismo, nas questões de gênero e outras políticas afetivas, em questões étnico-raciais, em políticas patrimoniais, educacionais e de saúde voltadas às minorias, entre tantos assuntos, constroem compromissos partilhados, com públicos distintos, num processo que investe em (re) introduzir o museu como sujeito dos engajamentos socioculturais contemporâneos.

Essas publicações sustentam e aumentam o interesse do público do museu em suas atividades, estabelecendo um processo de comunicação bidirecional, que busca manter os debates e as discussões na órbita da instituição (LAZZERETTI *et all*., 2015; MIRANDA. 2012). É prematuro, mesmo insipiente, compreender o uso das imagens das obras como ilustrações exteriores aos contextos veiculados. Pelo contrário, quando bem alinhadas, as publicações oferecem um processo de vivificação da potência poética e subjetiva de cada obra, justamente porque os temas não lhe são externos, mas próprios de seu projeto estético. Como bem explicita *Transição de Fase*.

Figura.3. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

Os dois enfoques anteriores estão, mesmo que indiretamente, associados à publicidade dos programas educativos nas publicações observadas. O “educativo” dos museus é fortemente veiculado pelas instituições, num processo cada vez mais crescente e muitos mais extensivo. Não são poucas as instituições que priorizam tal comunicação no *Instagram*, conferindo protagonismo às práticas de mediação e à educação não-formal [fig.3]. Costa, ao pesquisar museus de arte contemporânea, nos lembra que as publicações sobre os projetos não necessariamente estão associadas às práticas educativas que utilizam a própria rede como plataforma, salvo que:

> La mayoría de los post educativos suelen estar representados a través de una imagen de una obra o exposición acompañado de una explicación de la misma, su contexto o alguna referencia del artista. Sin embargo, en este tipo de contenidos, el gabinete de comunicación del museo se olvida del propósito fundamental que posee Instagram: la comunicación a través de imágenes. Se destacan textos muy largos que, si bien son válidos, no son adecuados a esta red social ya que el usuario no tiene el comportamiento de leerlos cuando la utiliza, diferente es la conducta que puede realizar el mismo individuo en otras redes sociales diseñadas para incorporar textos. (COSTA, 2017: 107)

11 O teor completo da mensagem está disponível em: https://www.instagram.com/p/BVkQWXmF32e/; acesso em abril de 2020.

ISSN 2238-5436

De certo, que a dimensão educativa dos museus e suas publicações são muito mais variados. As instituições preferem evidenciar os programas e sua dimensão operacional: públicos envolvidos, práticas selecionadas, espaços solicitados, a construção de uma agenda etc. Esta última merece nossa atenção.

IV. A construção da agenda

Por mais que se divida as postagens em ênfases setoriais próprias das práticas museológicas e seu impacto sobre como compreendermos a arte nos museus, uma premissa da cultura informacional atravessa a maioria das publicações no *Instagram*: a construção de uma agenda pública e publicável. O cálculo temporal é uma prioridade das mensagens observadas. Eventos, ações e exposições são apresentados e pautados na lógica das tradicionais seções de serviços dos jornais e das revistas da grande mídia, além dos convites e informes internos. Operadas como parte da comunicação direta, tais publicações orientam-se pelo *lead,* ou seja, a oferta textual de informações básicas sobre o contexto a ser comunicado. As imagens utilizadas são variadas, mas as exposições ganham cada vez mais destaque nesse processo [fig.4].

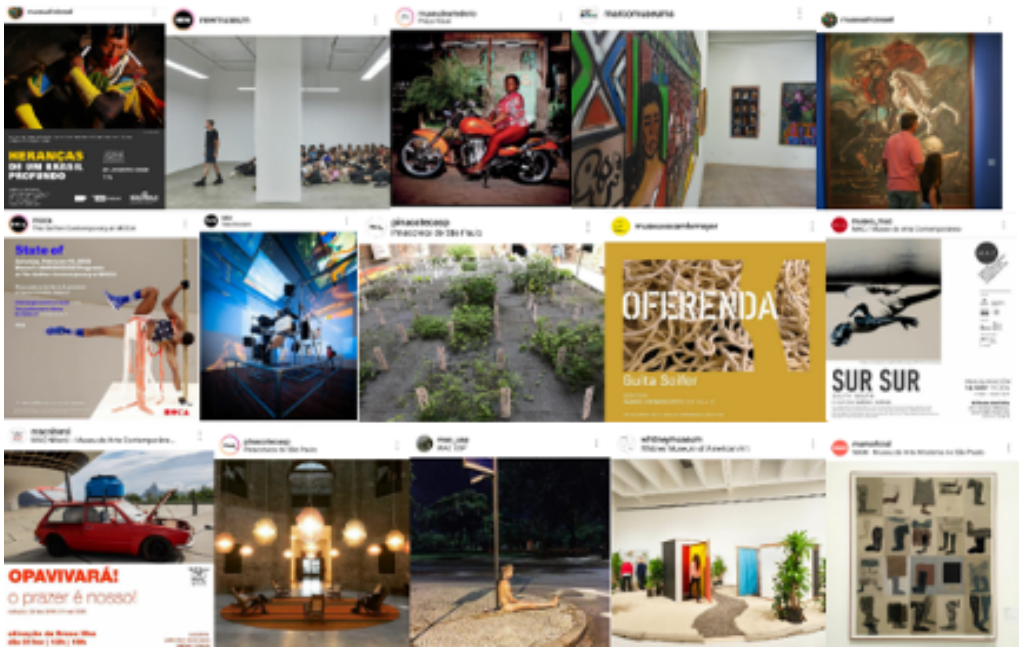

Figura.4. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

No *Instagram*, o agendamento das exposições opera por imagens de diferentes qualidades e origens, incluídas repostagens compartilhadas por outras instituições e pelos visitantes (OLIVER, 2012: 33). Independente das matrizes informacionais utilizadas (folder-convite, box-notícia, o design expositivo, o vídeo documental etc.) a ênfase recai sobre as obras. A partir dos diferentes arranjos dos conjuntos de obras, conectadas aos espaços expositivos (instalações, performances, intervenções públicas etc.), enquadradas pelo e/ou com o público e com os profissionais dos museus, ou isoladas em molduras individuais, as publicações organizam e ativam o protagonismo dos trabalhos artísticos.

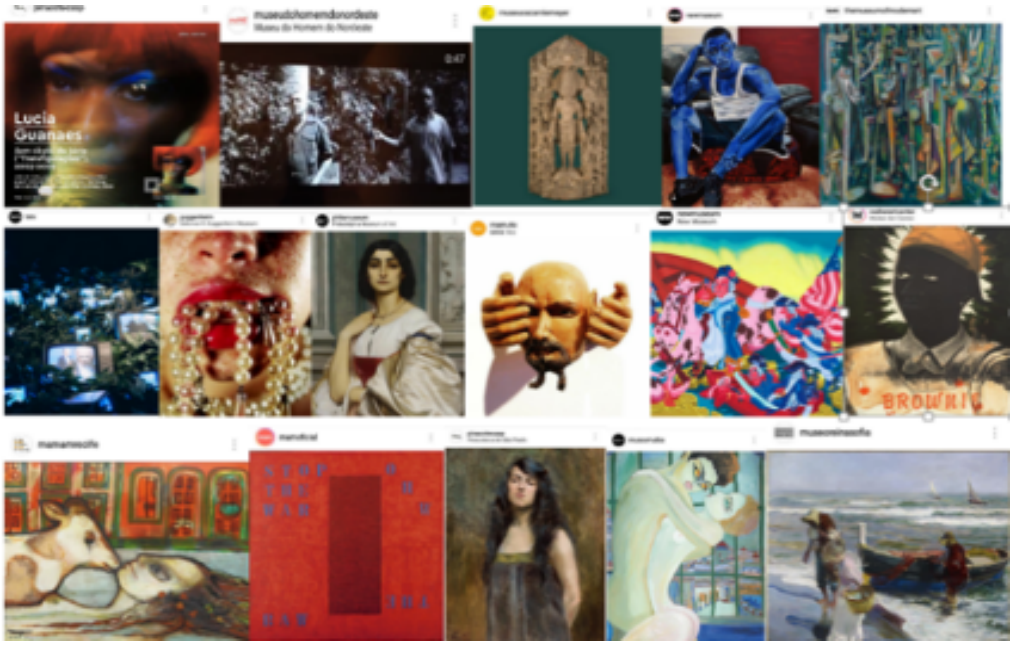

Figura.5. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

Em 20 de março de 2017, a Pinacoteca de São Paulo publicou o detalhe de uma obra com suas informações básicas [primeira imagem da figura 5], acompanhada com o seguinte texto: "Lucia Guanaes é a artista da nossa #ObraDaSemana. A fotografia Sem título, da Série ('Transfigurações'), de 2003-2009, foi doada para o acervo da Pina por Lucia Villar Guanaes, em 2010"[12]. O enquadramento da obra de Guanaes, com ou sem informações agregadas, obedece a lógica dos catálogos modernos-contemporâneos consagrados no sistema da arte no final do século passado. A "colagem" da imagem a retira de qualquer espaço "real", oferecendo um isolamento simbólico para a apreciação. Isolamento que replica as condições do "cubo branco" e seu impacto sobre a edição fotográfica: "A fotografia aprendeu rápido a deixar de lado as molduras pesadas e montar uma cópia num cartão. Deixava-se uma moldura circundando o cartão após um intervalo neutro. A fotografia iniciante reconhecia a margem mas retirou-lhe a retórica (...)" (O'DOHERTY, 2002: 11).

Tais publicações operam na visibilidade "total" da obra em sua condição material e histórica. De informações básicas, como aquelas vetorizadas pela publicação da Pinacoteca, até biografias completas dos trabalhos são partilhadas para fixar uma agenda política: a visibilidade de obras que são tomadas como representantes do amplo conjunto colecionado e exposto pelas instituições. Saltam, nesta ênfase, reproduções de obras vinculadas aos acervos ou expostas no momento da publicação no *Instagram*. As instituições, por motivos que oscilam sobre os direitos de imagem até conveniências curatoriais, enfatizam as primeiras. Incentivam a veiculação de suas obras, não raramente ressaltando as procedências, as novas aquisições, comodatos e outras práticas próprias das políticas aquisitivas.

Ainda nessa política de autoperceptibilidade institucional, duas ordens de obras chamam atenção na ótica da história da arte. A primeira obedece

12 O teor completo da mensagem está disponível em: https://www.instagram.com/p/BR3WI8CBuCb/; acesso em abril de 2020.

a perspectiva de obras consagradas do acervo pelos museus. São publicações que selecionam trabalhos com linguagens e com poéticas fundantes de cada coleção permanente. Elas reiteram o compromisso da instituição[13]. Obras do vocabulário modernista bem representam acervos dedicados àquela estética. Instituições "enciclopédicas" enfatizam a variedade temporal. Museus monográficos reiteram obras importantes para a carreira do artista basilar. A partir do rastreamento online de uma pintura de Domenico Ghirlandaio, pertencente ao Museu Thyssen-Bornemisza (Madri), Helena Barranha (2018) confirma que a disponibilidade da coleção de uma instituição por mídias sociais e plataformas de compartilhamento elege ou reitera obras-primas dos museus. Pelo verso, publicações de obras com poéticas incomuns à história do colecionamento da instituição são exibidas para representar mudanças em direção à variedade e à contemporaneidade dos acervos e, mesmo, para indicar ampliações das ambições da própria instituição. Nesse tocante, este é um processo que tem na arte contemporânea, aqui pensada como poética particular no contexto internacional das últimas cinco décadas, uma aliada extraordinária. Mesmo em instituições cuja missão está muito além dos acervos propriamente artísticos, a proximidade com a produção contemporânea, com ou sem entrelaçamentos com os acervos tradicionais, nos parece particularmente vitoriosa nas políticas de visibilidade da maioria dos museus observados.

A celebração de si, a partir da biografia das obras, oferece aos museus uma plataforma memorial importante. Muito além das instâncias formais do *Instagram* (manipulação das cores, uso de enquadramentos com áreas vazias, aplicações texturizações etc.), geralmente tomadas com parcimônia pelas instituições quando se trata da reprodução de obras visuais, as publicações fortalecem uma cadeia intencional de rememorações. Neste aspecto, cada vez mais frequente, o biográfico alcança a história das exposições de cada instituição [fig.6].

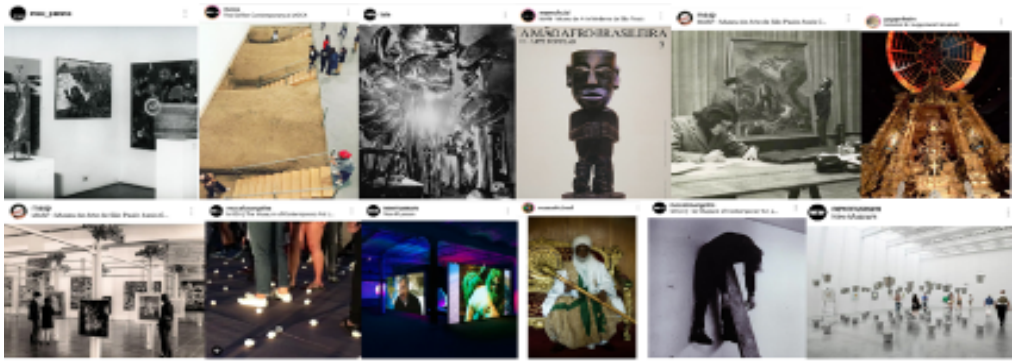

Figura.6. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

No universo da cultura material, especialmente no campo das artes visuais, a exposição tem ganho um protagonismo crescente. Museólogos, educadores, artistas, historiadores da arte, conservadores, designers, arquitetos, entre outros profissionais tem dedicado mais atenção ao fenômeno expositivo, seja como prática informacional, comunicativa, educativa, investigativa; seja como dispositivo estético. Os motivos são variados e não é ambição deste texto elucidá-los (OLIVEIRA, 2017). Para a compreensão do fenômeno *Instagram*, basta

13 Não raro, nos deparamos com publicações de obras "esquecidas" pelas instituições. Surpreender-se e surpreender o público com a existência incomum dessas obras tornou-se política recorrente. Aparentemente, o objetivo é salientar a capacidade de pesquisa do museu ao inquirir-se e, indiretamente, criticar-se.

lembrar a ascensão das práticas curatoriais, que transformaram cada exposição num processo narrativo particular para além das biografias singulares das obras. Celebrar uma exposição do passado, por sua rememoração, passa por notabilizar não só a instituição que a acolheu, mas curadores, obras e artistas envolvidos. Neste tocante, em 31 de março de 2019, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná publicou uma fotografia sobre a exposição do acervo do museu com a seguinte mensagem: "Meio século de arte 1 sede 24 de maio. Aspecto da exposição permanente do acervo do MAC-PR na sede da rua 24 de Maio, em 1971. Imagem do acervo documental do MAC-PR"[14][primeira imagem da figura 6]. Num conjunto mais amplo de publicações, o museu paranaense, às vésperas de comemorar seus 50 anos, reitera a exposição como índice fundacional.

IV. O museu performer

Na análise da agenda de uma instituição, preocupada em apresentar uma mostra do ou em rememora-la, destacamos três ênfases: (a) a performance do artista mediador; (b) a performance dos bastidores das instituições e; (c) a performance do público exposto. Notícias sobre a opinião do artista, sobre a prática do expert ou sobre o comportamento do público não são raras desde o século XIX, ao menos nos grandes centros culturais ocidentalizados. Ou seja, no debate crítico sobre as artes e suas formas de exibição, tais ênfases não são novas (LORENTE, 2017). Ainda assim, as redes sociais online, como o *Instagram*, alteram antigas hierarquias visuais estabelecidas, visibilizando à performance de artistas, curadores, educadores, restaurados, entre outros e, sobretudo, o público. Faremos algumas considerações de cada uma dessas formas de representação no *Instagram*, delineando-as brevemente.

(a) a performance do artista

"Fazemos tudo tão automaticamente que esquecemos a pungência do olfato, da angústia física, das sensações táteis de todos os tipos", frase de Lygia Clark publicada em 06 de novembro de 2019, pelo Museu de Arte Moderna de São Francisco, nos Estados Unidos[15]. Por meio da apresentação da artista o museu chamava atenção para a exposição das "esculturas cinéticas", os famosos *Bichos*, presentes na mostra de seu acervo. A imagem publicada é uma fotografia de Clark em seu ateliê no Rio de Janeiro, nos anos de 1950 [primeira imagem da figura 7]. Cortesia da Alison Jacques Gallery[16], a imagem apresenta uma artista jovem cercada por suas pinturas, obras menos valoradas que os trabalhos tridimensionais e sensoriais posteriores[17]. Mas, que ao mesmo tempo, pela localização temporal, aponta o vanguardismo internacional de Clark.

As biografias de artistas são recorrentemente exploradas para construir vias de comunicação de mostras e de obras. No tradicional e controverso eixo

14 O teor completo da mensagem está disponível em: https://www.instagram.com/p/B-ZhRqzlYe6/; acesso em abril de 2020.

15 O teor completo da mensagem está disponível em: https://www.instagram.com/p/B4h9PW9F1hM/; acesso em abril de 2020.

16 Site Oficial da Alison Jacques Gallery. Disponível em:https://www.alisonjacquesgallery.com/artists/49--lygia-clark/overview/; acesso em abril de 2020.

17 A reprodução fotográfica guarda a complexidade da representação que separava artistas homens e mulheres (COSTA, 2018); (MAYAYO, 2017).

vida-obra, frases, entrevistas, fotografias históricas, narrativas do cotidiano dos criadores são evocadas. Inquieta-nos que justamente no momento em que arte passa por um processo de "desdefinição", a vida do artista é intensamente artificada. Especialmente quando o artista já não se encontra disponível. Doravante, quando o artista está vivo e participa das estratégias de comunicação da instituição, sua "presença virtual" é cada vez mais solicitada.

Figura.7. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários)[18].

Nas últimas décadas, uma certa comoditização da presença do artista se impôs às ações expositivas, na medida em que tais ações incentivam progressivamente o contato dos corpos, das vozes, das opiniões dos criadores com os visitantes. A ativação da arte contemporânea nas práticas museológicas se transformou na afirmação do artista como protagonista a ser conhecido e reconhecido. O sistema da arte transformou em mercadoria a própria presença do criador-propositor nos regimes de circulação, exposição e mercantilização das obras. Van den Brand (2015) enfatiza que as instituições potencializam a autoridade do artista sobre seus trabalhos, o controle sobre o modo como eles podem ser apresentados, reexibidos, arquivados, numa "mercantilização" dos corpos e das ações artísticas, que ficam evidentes nas redes sociais online, especialmente no *Instagram*. Ao longo de 2018, o Museu Universitário Arte Contemporânea (MUAC/Unam), na cidade do México, publicou trechos da entrevista com a artista performática cubana Tania Bruguera [última imagem da segunda sequência da figura 7]. Em 03 de julho lemos:"Qué posibilidades hay de que esa obra que se hizo para este momento específico, dentro de 20 años tenga un significado?" la artista #TaniaBruguera nos habla de su concepto #Actualización"[19]. Bruguera é conhecida pelas ações performativas que desafiam os museus, seja na condução da mostra, seu relacionamento com o público ou na constituição da documentação que representa seus trabalhos. No *Instagram*, a performance da artista é outra. Como muitos outros criadores "publicados", ela é evocada para interpretar sua visão dos trabalhos com pequenas e rápidas intervenções videográficas e fotográficas.

A presença dos artistas nas mídias sociais das instituições pretende criar elos entre os "seguidores" de uns e de outras. Em muitos aspectos, os artistas se tornam um facilitador da experiência poética, e suas interpretações das obras de arte se tornam exames debatidos e compartilhados pelos usuários. O artista enquanto memória, enquanto excepcionalidade, enquanto autor *autorizado* do passado no presente é perceptível desde o advento da modernidade ocidental.

18 As referências sequenciadas de todas as imagens selecionadas estão disponíveis no final do texto.

19 O teor completo da mensagem está disponível em https://www.instagram.com/p/BkyfTOLhnvW/, acesso abril de 2020. Outros trechos da entrevista foram publicados no dia 07 de junho, 03 de julho e 23 de agosto, durante a exposição Hablándole al Poder, entre 05 de maio e 30 de setembro de 2018.

Huchet (2018) nos alertará que o surgimento do artista moderno profissional se deu, simultaneamente, com o crescimento das políticas patrimoniais na passagem do século XIX e XX, e completa:

> Mais recentemente, os museus "trabalha(ra)m" os discursos artísticos de "ruptura" de tal maneira que gostam agora de promovê-los. Os artistas sabem também controlar os mecanismos de valoração de seus produtos, mesmo quando "subversivos". O artista bem pode questionar a crença na arte, dessacralizar o valor artístico, a instituição da preservação-conservação redime o questionamento e a dessacralização através da ressacralização cultural. Se o poder do artista tem sido, desde um bom tempo, o de uma certa "destruição" simbólica, o poder da instituição consistiu, num certo momento, a restabelecer e reconstruir sua aceptabilidade. (HUCHET, 2018: 286)

Numa cultura midiática em que o artista é uma celebridade, a performance do artista nas mídias das instituições reitera uma ressacralização dupla, que funciona com a confirmação da autoridade do artista sobre sua obra e a autoridade da instituição sobre o artista que a autoriza. A obra não consegue fingir existir mais por si mesma (essa existência autônoma, provavelmente, é um dos mitos modernos mais persistentes), pois comunica e integra um processo complexo de produção, circulação, informação e consumo que envolve o museu, entre tantas outras instituições e profissionais. O antigo círculo de legitimação se recompõe na velocidade das postagens calculadas e programadas segundo as agendas das exposições e das políticas de rememoração.

(b) a performance dos bastidores

Performar a intimidade do museu nas mídias sociais é uma prática cada vez mais recorrente. Imagens das montagens de exposições estão se tornando corriqueiras. Pode-se afirmar, sem temer o erro, que algumas mostras são "inauguradas" pelas redes sociais bem antes da abertura oficial. Exibe-se a obra em seu estado material, a obra em sua propriedade objetal, tratada por uma ampla equipe de profissionais. Um conjunto de imagens compõe uma temporalidade sequenciada pelas postagens que se encadeiam. Funda-se um tempo do antes-agora da exposição. No *Instagram* e em outras redes, o tempo do exposto amplia-se, configurado como imagem do presente estendido.

As redes sociais online impuseram às instituições a exposição de suas práticas corriqueiras. Aqui a imagem selecionada é crucial. A estética predileta do *Instagramismo* é colocada em funcionamento[20]. Temos imagens projetadas, organizadas e editadas para uma aparência estilizada (MONOVICH, 2015: 67-69). Toda uma coreografia é montada, geralmente em séries de imagens que tomam a obra como meio de apresentar as etapas constitutivas do *expor*. Se o intuito primário é excitar o público a visitar uma exposição, o efeito derradeiro é a ampliação da exposição como dispositivo comunicacional para além da arquitetura, do catálogo, das impressões e dos registros dos visitantes etc. Expor a exposição ganha um caráter performático.

20 "O instagramismo aqui não se refere a nenhuma estética estrita específica, mas sim construção de cenas e imagens atmosféricas, visualmente perfeitas, emocionais sem ser agressivas e sutis em oposição ao dramático" (MANOVICH, 2017: 81, tradução livre).

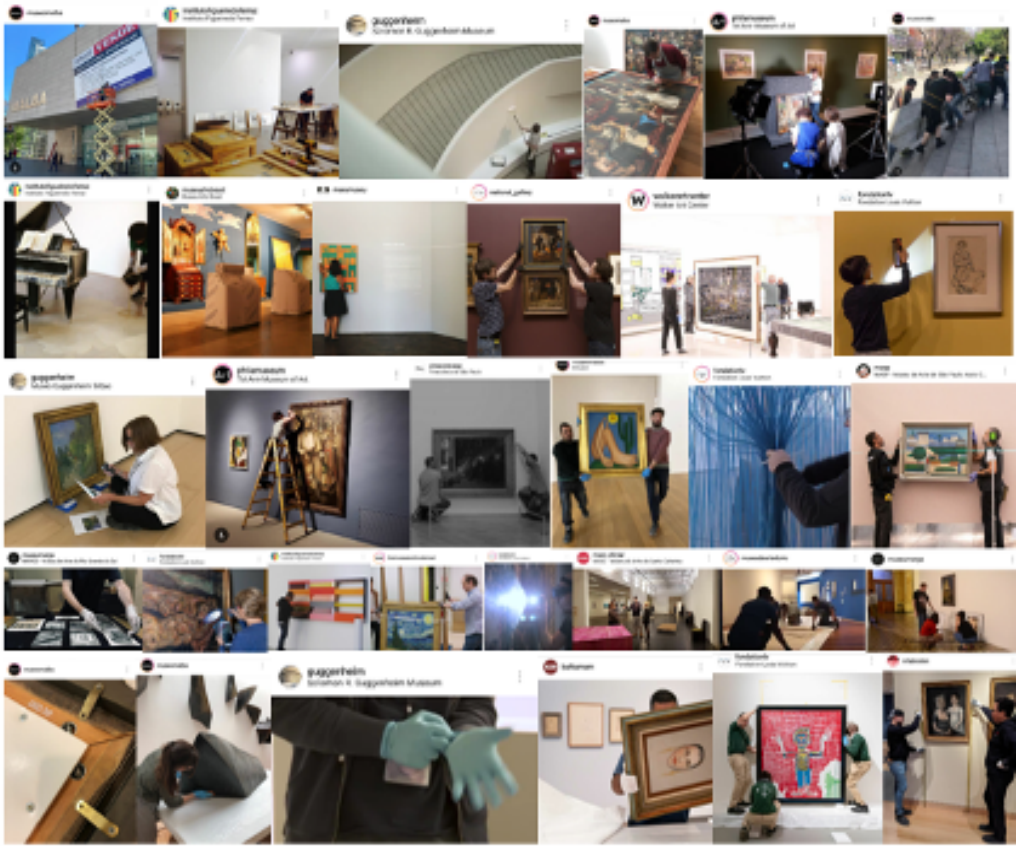

Figura.8. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

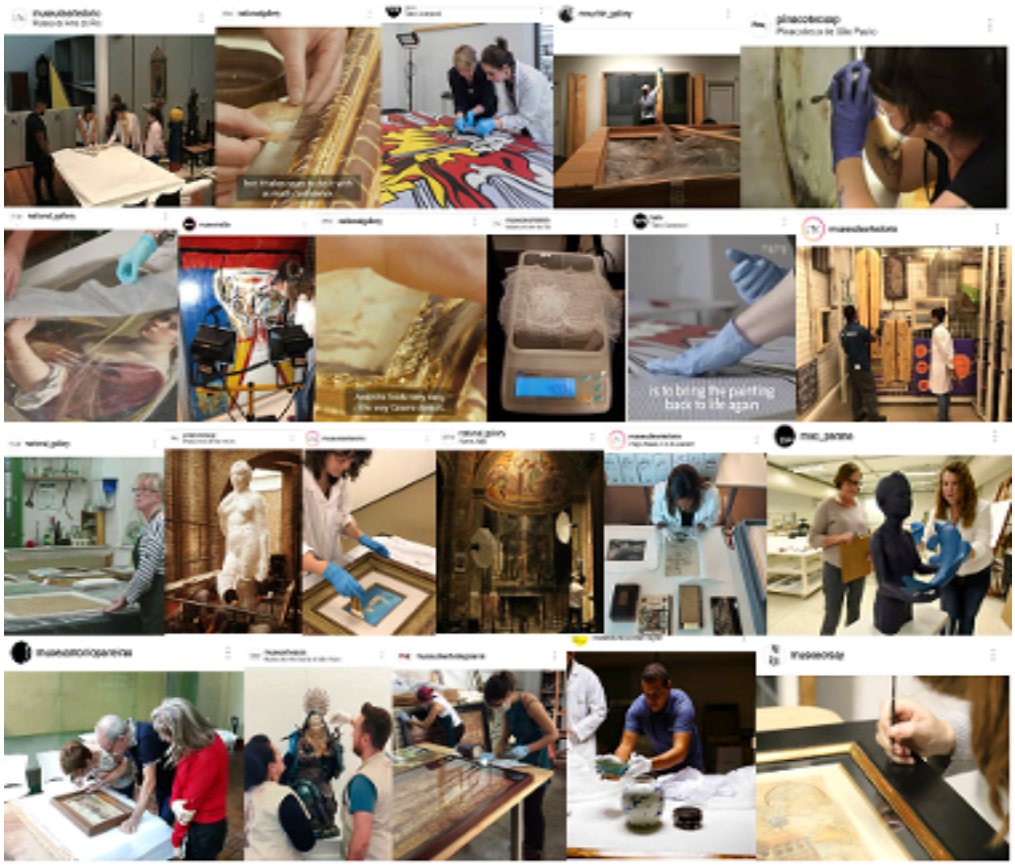

Figura.9. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

O mesmo pode ser aplicado as demais práticas museológicas. Nas publicações que se multiplicam, cada ação é tomada como fato estético e ganha "valor de exposição", substituindo os tradicionais valores funcionais. Se as redes sociais estão interessadas em exibir intimidades, como explicita Murray (2008), os museus são chamados a exibir a sua privacidade. Ao analisar as publicações no *Flickr*, Murray chama atenção para a surgimento de uma "estética do cotidiano" (*Idem*: 155), orientada para a exploração do mundano, do corriqueiro e sua estetização. No caso das publicações observadas, podemos encontrar um certo "realismo" acionado para compor imagens que parecem flagrar as práticas profissionais não visíveis ao público das instituições. Mas, também, a ordem do documentário é perceptível, em especial nos vídeos publicados com a proeminência de procedimentos de observação e exposições didáticas sobre práticas da conservação e do restauro, por exemplo. Práticas que reiteram a obra em sua condição material. Laboratórios e reservas-técnicas tornam-se "novos" espaços para exibir a obra online [fig.9].

(c) a performance do público exposto

As redes sociais online foram criadas para acolher inicialmente os trajetos pessoais e não institucionais. O *Instagram* nasceu como domínio de indivíduos que se conectam (BOYD; ELLISON, 2007). Esta é uma mídia cuja linguagem é dominada pelo público das instituições, sem desmerecimento, bem antes do que elas mesmas. A coligação entre aparelhos celulares portáteis capazes de produzir imagens digitais, o uso mais amplo da Internet e a criação de redes que conectam pessoas em diferentes partes do mundo alterou profundamente o relacionamento entre os museus e seus públicos.

Em 2013, Carolina Miranda perguntava no título de seu artigo para a ArtNews: "Por que não podemos tirar fotos em museus de arte?". Poucas práticas mudaram tão rapidamente no ambiente museológico como o fim, gradativo, da proibição de produção de imagens fotográficas de obras em espaços institucionais. Ainda há gestores, artistas, colecionadores e instituições que resistem em proibir tal prática, mas como alertava Nina Simon em 2013: "Você está travando uma batalha difícil (...) Mesmo nos espaços mais fechados, as pessoas ainda tiram fotos e você ainda encontra um milhão dessas imagens online. Então, por que não as apoiar de uma maneira aberta, construtiva e que acolha o público?" (*apud* MIRANDA, 2013). Em 2015, uma das instituições museológicas mais convictas na proibição da fotografia de suas obras sofreu seu golpe derradeiro quando a Ministra da Cultura da França, Fleur Pellerin, publicou desafiadoramente fotografias da exposição do Museu d'Orsay, "Bonnard: a pintura Arcadia", no *Instagram* e no Twitter, um dia após a abertura (JARDONNET, 2015). Mais que uma anedota, a prática de Pellerin nos apresenta os conflitos e as rápidas transformações neste tocante.

A mudança tem sido profunda como atesta o movimento *Museu Selfie Day,* iniciado na rede Tumblr em 2014: "nesse dia os visitantes são estimulados a produzir fotografias autorretratos dentro de museus e publicá-las em redes sociais, utilizando a *hashtag* #museumselfie" (TOREZANI, 2018: 169). De prescrita, a produção e a circulação das imagens digitais realizadas pelo público se transformaram em ações irremediáveis, como o Museu Real de Ontário sinalizava em 2012 ao instituir a *Friday Night Live*: uma mostra anual que exibia o conteúdo compartilhado sobre o museu em mídias sociais dentro da instituição (DODGE, 2018).

ISSN 2238-5436

A ampliação do percentual de visitantes que produzem imagens no museu e as compartilha tem sido tema de estudo em diferentes partes do mundo; geralmente, investigações interessadas no elo singular estabelecido no campo da comunicação e da educação entre instituições e seus públicos (VILLAESPESA; WOWKOWYCH, 2020; BUDGE; BURNESS, 2018). Tais estudos apontam que uma esfera que oscila entre o arquivo pessoal do visitante e a efemeridade (as *lives*) das imagens divulgadas se estabeleceu rapidamente no *Instagram* na última década. Esta linguagem reúne o corpo do visitante nos espaços expositivos e estabelece diferentes formas de retratos e autorretratos, introduzindo a performance do visitante como aspecto incontornável das políticas de visibilidade das instituições.

Em pesquisa no Museu de Arte Contemporânea de Sydney, Budge e Burness (2018) identificaram cinco motivações para o público produzir e compartilhar fotografias e vídeos em museus: narrar uma experiência pessoal; informar sobre uma predileção estética; inspirar outros a visitar a instituição; produzir efeitos de humor e; utilizar a postagem como meio de iniciar uma conversação. As pesquisadoras chamam essas imagens de "fotografia social auto-referencial" (*Ibid*.), cuja finalidade não atende apenas as demandas pessoais do público, mas tem impactado a identidade das instituições. Seja pela seleção de obras específicas por parte dos visitantes, seja pela eleição da arquitetura como imagem-modelo, entre tantos exemplos possíveis. Numa observação incipiente das publicações observadas das 54 instituições, podemos dizer que o funcionamento pretendido pelas imagens autorreferenciais publicadas ou republicadas pelos museus é parecido. Aparentemente, as imagens buscam apresentar a exposição (agenda), sensibilizar o público por meio imagens divertidas e descontraídas dos ambientes expositivos e, em alguns casos, iniciar um processo de comunicação interativa com os seguidores [fig.10].

Outra pesquisa, no Instituto de Arte de Chicago, coordenada por Elizabeth Hunter (2018), defende que os visitantes produzem imagens das obras e seus rostos e corpos, cuja funcionalidade performativa das *selfies* é a mais conhecida, para criar narrativas diferentes das instituições. Como outros especialistas, Hunter não acredita exclusivamente na tese do narcisismo despreocupado do público. Ao contrário, ao postar imagens de si com as obras no ambiente expositivo, o visitante utiliza as redes sociais online para veicular imagens onde seu olhar e seu corpo participam da percepção da obra de arte. Num nível mais extremo, Hunter acredita que muitos visitantes querem se tornar arte[21]. Para ela, o público que produz imagens nos museus, ao publicá-las sabe que outros usuários contemplaram objetos em exibição por meio de seu olhar, tendo acesso as "suas práticas de visualização, mesmo sabendo que são vistos de volta" (*Idem:* 58). Hunter completa que particularmente as *selfies* em museus oferecem uma motivação adicional "*ser* uma das coisas vistas lá" (*Ibid*.). A pesquisadora endossa que as instituições podem utilizar as imagens geradas nos museus: 1) como forma de compreender as intenções, os valores e as interpretações "visuais" de usuários habituados com as novas tecnologias, ampliando as pesquisas geradas pelas instituições e; 2) para produzir um arquivo digital, utilizando-o em suas práticas comunicacionais (*Ibid*: 63).

No Brasil, Vanessa Silva analisou as dinâmicas das *selfies* produzidas pelos visitantes no Centro Cultural Branco do Brasil (CCBB) do Rio Janeiro e no

21 Muitas obras classificadas como "arte contemporânea" convidam a essa coautoria. A obra não é ativada sem o visitante. Sua participação completa o processo poético dos artistas (BISHOP, 2012).

Museu de Arte do Rio, em 2017. Para a pesquisadora:

> (...) mais do que uma mera espetacularização narcísica de si ou de transformar a arte em pano de fundo para suas fotografias pessoais, (...) as *selfies* no museu ampliam a experiência da imagem e suas funções e se constituem em uma legítima maneira de os atores sociais se apropriarem de elementos da vida social, como os museus e suas obras, e usá-las nas suas performances conversacionais, produzindo diferentes formas interação mediadas no Instagram (SILVA, 2018).

Já Costa (2017) mostra que, timidamente, alguns museus incentivam a interação via *Instagram*. Ela investigou museus importantes como MoMA, MACBA (Barcelona) e MALBA (Buenos Aires). Para Costa, eles são ótimos em gerar conteúdos e, mesmo, em republicá-los, mas não desenvolvem políticas de interação contínuas. Ela destacou o Centro George Pompidou, como um exemplo de instituição que desenvolveu um processo de comunicação multidirecional, permitindo trocas entre a instituição, entre os visitantes: "*#LeCentrePompidouvuparvous*" (COSTA, 2017: 108).

Como Costa aponta, não é difícil assinalar que as repostagens do material produzido pelo público ocupam um lugar especial nas políticas dos museus nas redes sociais online. Já em 2012, o curador do Museu de Arte Moderna de São Francisco argumentava que os significados de uma coleção eram enriquecidos com os conteúdos gerados pelo visitante, pois expressa uma forma de interpretação das obras que não era acessível às instituições anteriormente (SAMIS, 2012). Ao selecionar e republicar uma imagem de um visitante, a instituição toma-a como coautoria em sua (re)distribuição de sentidos e abre-se para um processo dialógico que ela não controla inteiramente. Milhões de fotografias são tiradas diante das obras, mimetizando e interpretando seu conteúdo de maneiras tanto criativas, quanto repetitivas. Para o visitante trata-se de uma possibilidade de virtualmente "tocar" e apropriar-se da obra de arte para aumentar seu capital social. Para o museu trata-se de gerir as aproximações e as disputas narrativas sobre suas práticas, suas coleções, sua identidade institucional[22]: "La gente se emociona cuando compartimos sus fotos o, incluso, cuando nos gusta su foto. Instagram es también muy útil para averiguar lo que la gente considera lo suficientemente interesante como para fotografiar", confessa Gretchen Scott, gestora de mídias digitais do MoMA (*apud* COSTA, 2017: 18).

As imagens produzidas e compartilhadas entre visitantes e instituições produzem uma nova partilha das sensibilidades, oferecendo ao público um poder de re-inscrição das obras em novas ordens de sentido. Saberes como a comunicação museológica, a história da arte e arte-educação são desafiados, mesmo que, no final, o resultado seja a reiteração de hierarquias tácitas, mesmo não reconhecidas, de poder e privilégio que organizam tais saberes. Em 08 de maio de 2019, o Museu de Arte do Rio, durante a exposição *Mulheres na coleção MAR*, publicou no *Instagram*:

> A menina retratada na pintura de Anne Marie Nivouliès de Pierrefort, que está em exposição na mostra "Mulheres na Coleção MAR", veio nos visitar! Sem ver o trabalho há quase 70 anos, a documentarista Maria Luiza Aboim, de 75 anos, recebeu mensagem de uma amiga que estava visitando o museu, contando que a tela estava

22 Abrir-se à condição interacional exige estratégias claras de comunicação, porque nem tudo são flores. Uma análise das críticas publicadas sobre outra rede, o Facebook, e os museus de arte nos Estados Unidos, mostra que as instituições não estão preparadas para responder ou debater comentários negativos (WALLER; WALLER, 2019).

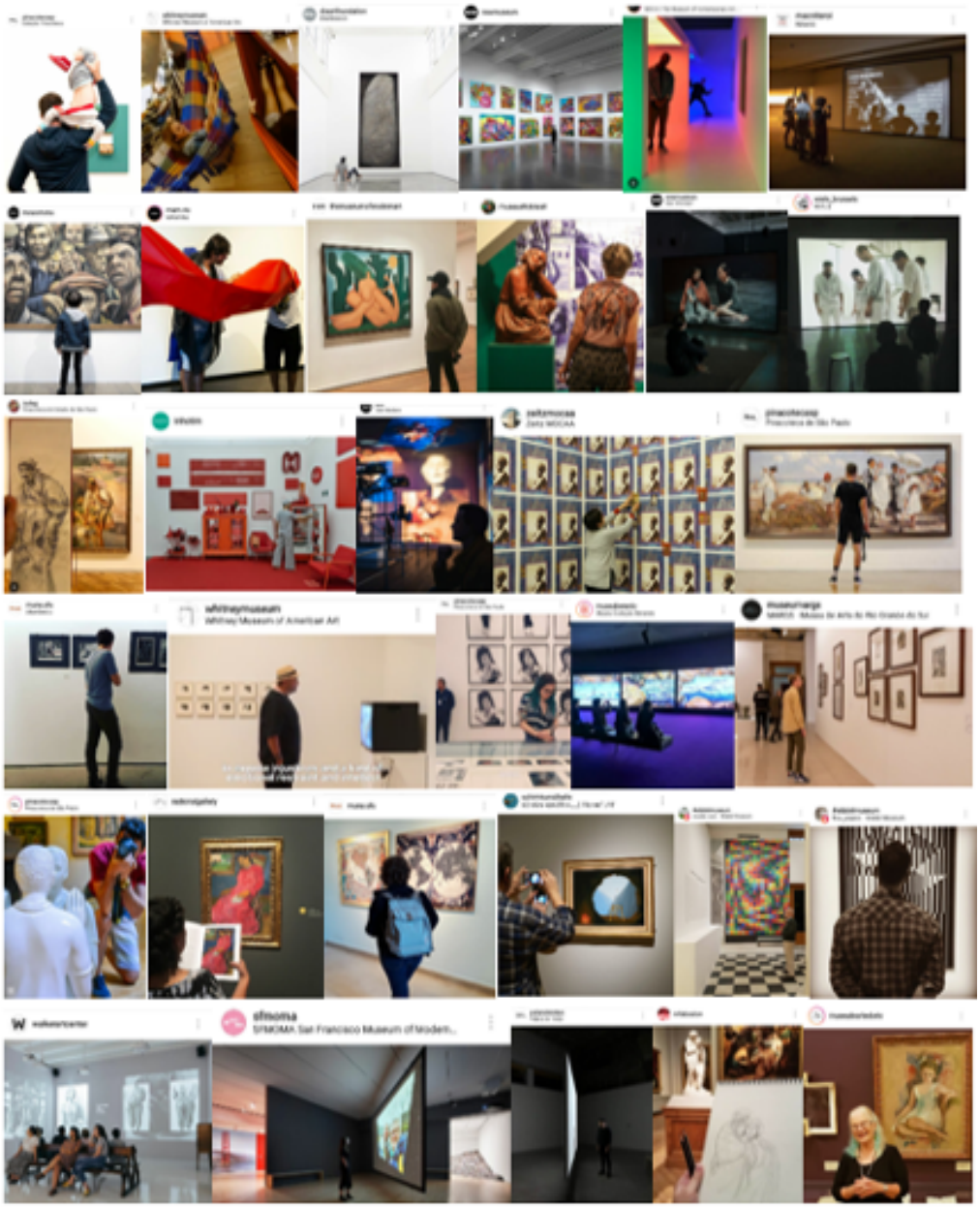

Figura.10. Prints de publicações do Instagram (detalhe). Pesquisa entre mar.2017- mar.2020 (diferentes usuários).

> em exposição. Então, Maria Luiza veio de Teresópolis (RJ) conferir a obra de perto! Elaborada entre 1949 e 1950, a pintura foi uma encomenda de sua mãe à artista francesa, que tinha um ateliê na Glória, Zona Sul do Rio. Pierrefort voltou para a França em 1950 sem realizar a entrega do quadro. Mãe e filha, que moravam no mesmo bairro, nunca chegaram a ver a obra original finalizada, exceto em um livro sobre a pintora, escrito por Sérgio Telles. O reencontro aconteceu no mês passado aqui no MAR! O trabalho "Menina" chegou ao acervo do museu em 2016 por meio de doador anônimo[23].

O episódio é registrado pela imagem de Aboim ao lado de seu retrato Pierrefort [última imagem da figura 10]. Aparentemente corriqueiro, o encontro entre retratada e retrato conferem à obra da artista francesa uma visibilidade,

23 O teor completo da mensagem está disponível em https://www.instagram.com/p/BxNWw5THtom/, acesso abril de 2020. O mesmo conteúdo está disponível no sitio oficial do Museu: http://museudeartedorio.org.br/noticias/aos-75-anos-mulher-descobre-ser-ela-a-crianca-retratada-em-pintura-do-mar/; acesso em maio de 2020.

provavelmente, não programada pela curadoria da instituição. Comovente, o encontro dá aos seguidores a possibilidade de conhecer e ater-se à biografia e à obra de Pierrefort por um ângulo distinto. É preciso lembrar que nas sínteses informativas sobre a mostra *Mulheres na Coleção MAR* o nome da artista francesa é mencionado[24]. Cada vez mais frequente, prática museológicas (colecionamento, exposição, curadoria de acervo, comunicação museológicas etc.) introduzem obras e artistas frequentemente ignorados pela história da arte canônica brasileira, sobremaneira, quando se trata de artistas mulheres.

A publicação do MAR reitera a política colaborativa adotada pela instituição ao chamar para compor o processo curatorial "mulheres de todos os setores do museu, entre seguranças, recepcionais, produtoras, auxiliares administrativas e de serviços gerais, advogadas, jornalistas, designers, museólogas e gestoras"[25]. A imagem publicada no *Instagram* celebra a histórias de todas as mulheres envolvidas na curadoria, ao passo que introduziu mais uma mulher que não havia sido programada: a própria retratada por Pierrefort.

V. Algumas considerações

Nosso intento inicial não foi quantificar quais são os mais ou menos recorrentes eixos narrativos apresentados no *Instagram*. As diferentes geografias, características e gerências das instituições reunidas aqui nos impede de sugerir proporções. Há instituições que são administradas como empresas transnacionais, vinculando suas ações de comunicação à economia de sedução e de consumo globais[26]. Outras resistem ao enfatizar seu papel público, insistem no debate de suas próprias contradições e criticam os apelos do consumo de massa, ou seja, "a contradição entre missão pública e interesse privado ou, mais cruamente, entre democracia e plutocracia" (FOSTER, 2020: 324).

Sem contar que os critérios de seleção foram subjetivos e buscaram antes trazer exemplos e não exemplaridades. Os primeiros dedicados a sinalizar fenômenos e os segundos devotados a representar conjuntos amplos. Assim, os resultados desta breve análise estão sujeitos a certas limitações. O pequeno conjunto de dados significa que não é possível cruzar as motivações para capturar e compartilhar conteúdo no *Instagram*, nem prever seu derradeiro impacto na percepção da arte a longo prazo. Mesmo assim, é perceptível que a ampliação do tempo do *exposto* pelas mídias sociais online pode ser considerada algo novo nos últimos dez anos. O *Instagram*, entre outras, extrapola o tempo tradicional do mostrar. As instituições podem publicar do projeto expográfico à desmontagem, e rememorar cada exposição a qualquer momento. Uma memória da ação

24 "Em diálogo com o Festival Mulheres do Mundo (Women of the World), do qual o MAR é parceiro estratégico, a mostra "Mulheres na Coleção MAR" apresenta um recorte de obras de mais de 150 artistas brasileiras e estrangeiras que integram o acervo. Estão presentes artistas como Tarsila do Amaral, Tomie Ohtake, Beatriz Milhazes, Güler Ates, Marie Nivouliès de Pierrefort, Abigail de Andrade, Louise Bourgeois, Neide Sá, Jenny Holzer, Leila Danziger, Regina Silveira, Vânia Mignone e Célia Euvaldo", Site Oficial do Museu de Arte do Rio [on-line]; disponível em: http://museudeartedorio.org.br/programacao/mulheres-na--colecao-mar/; acesso em maio de 2020.

25 Informação publicada no Site Oficial do Museu de Arte do Rio [on-line]; disponível em: http://museudeartedorio.org.br/programacao/mulheres-na-colecao-mar/; acesso em maio de 2020.

26 Michaela Zingone (2019) publicou uma importante pesquisa tomando as publicações do Louvre (Paris) e do MET (Nova York) nas principais redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Youtube. A análise descreve os perfis e estratégias de comunicação das duas instituições frente às mídias sociais e suas ambições globais. Ambições que fazem o Louvre e o *Metropolitan Museum of Art* possuírem, cada um, mais 3 milhões de seguidores no *Instagram* (perdem apenas para o MoMA).

ISSN 2238-5436

expositiva tem sido arquivada provisoriamente, justamente, nas redes conhecidas por sua efemeridade.

Por outro lado, as imagens publicadas pelo *Instagram*, a partir de sua tecnologia de edição suprem demandas do capitalismo artista, cujo papel da arte torna-se, muitas vezes, "um acessório que não tem outra finalidade senão a de animar, decorar, sensualizar a vida ordinária: o triunfo do fútil e do supérfluo" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015: 34). O ambiente comunicacional que se constrói pela imagem perfeita, intima e "espontânea". Imagem, "em que tais aspectos indicam ainda mais a construção que se quer fazer de tal espaço, construção não só da imagem em si, mas há uma forma específica de interação pelas imagens publicadas e comentários e curtidas que estas recebem; esse espaço de idealização da cordialidade se coloca pontual nas redes sociais" (TOREZANI, 2018: 224). Um ambiente onde as contradições e os conflitos que definem o universo museológico e as disputas das narrativas que entrecortam a arte são vistos como intrusos.

Desta forma, nos parece evidente que o *Instagram* imprime uma visualidade e um desafio para as instituições. Negá-lo como ponto de interseção entre os sujeitos é subtrair o poder das redes sociais na construção das agendas e na visibilidade de suas práticas. Impossível neste momento: as redes produziram não só mudanças na maneira como pensamos em imagens, mas quem tem a autoridade para interpretá-las. Desta forma, no que concerne à arte, as instituições precisam operar com uma mídia que "permite apenas uma rápida interação superficial (...) cujas informações, do tamanho de click, só podem atuar como um ponto de entrada na 'experiência de arte' e não podem substituir a experiência ao vivo de ver a "pintura" real" (KANG; KANG, 2019:15). De certo este é um falso dilema. As experiências serão sempre distintas e ambas válidas. Mas um dilema que continua pautado no dia-a-dia do mostrar arte. Aqui, mais uma vez, apela-se para o trabalho interdisciplinar, especialmente aquele que interseciona museólogos e os profissionais das artes.

Museólogos devem prevenir historiadores e críticos da arte de que a obra não cabe mais nas cadeias eruditas como índice de uma cultura elevada, admirada por suas qualidades estético-formais preconcebidas, subestimando o processo de intepretação do público. Já estes, são necessários para prevenir os museólogos dos perigos da alienação da obra diante do rápido consumo de suas imagens nas redes. O trabalho do museólogo e dos profissionais oriundos das artes precisa opor-se a um elitismo que retira do visitante seu papel co-criador e, simultaneamente, facilitar o acesso à informação estética imaginal. Acesso que combata o desapossamento dos contextos culturais que possibilitam a inteligibilidade das obras. O problema é árduo. Como antes, quando obras e artistas eram deificados, algumas instituições tendem a sacralizar seus públicos, tomando-os como norteadores absolutos para sua comunicação. Do mesmo modo, como no passado, benefícios e prejuízos precisam ser ponderados. O público ávido pelo consumo de arte como experiência sensível pode ser o mesmo que atende às expectativas de um consumo focado na animação perpetua de si. O *Instragram* é uma mídia social que expressa, como poucas, essa contradição inerente ao nosso estar no "contemporâneo" e expor-se nele.

Referências

BARRANHA, H. Derivative Narratives: The Multiple Lives of a Masterpiece on the Internet, *Museum International*, vol. 70 (1-2), Conselho Internacional de Museus (ICOM), 2018, 2018.

BELL, J.; IPPOLITO, J. Diffused Museums: Networked, Augmented, and Self-Organized Collections.In: HENNING, M.(ed.). *Museum Media*. Hoboken, Estados Unidos: Wiley-Blackwell, 2015.

BELTING, Hans. *Antropologia da Imagem*. Para uma ciência da imagem. Lisboa: KKYM; Escola de Arquitetura da Universidade do Minho, 2014.

BISHOP, C.. *Artificial Hells*: Participatory Art and Politics of Spectatorship. London; New York: Verso Books, 2012.

BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Acesso em abr. 2020.

BUDGE, K.; BURNESS,A. Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement, *Continuum.* Journal of Media & Cultural Studies, vol.32, n°2, 2018.

CHAVES, R.T. *O olhar sobre o patrimônio e a comunicação museológica*: o museu virtual Patrimônio Efêmero. Monografia de Especialização em Educação Patrimônio Cultural e Artístico. Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade de Brasília, 2018.

CORDÓN, D.; GONZÁLEZ, G.Museos y Comunicación: Los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución, *Fonsesa.* Journal of Comunication, 2016, p.149-165.

COSTA, H. Sistema de arte e relações de gênero. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, n°71, 2018, p.115-131. Disponível em:https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i71p115-131. Acesso em fevereiro de 2020.

COSTA, T. *Instagram como herramienta para la creación de um museo social y online*. El uso que le ortogan museos de arte contemporáneo. Máster en medios, comunicación y cultura. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

CRUZ, E.G. *De la cultura Kodak a la imagem em red*: una etnografía sobre fotografia digital. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

DEMÉTRIO, A. *Disseminação da arte pela imagem*: sítios de museus de arte no Brasil. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande de Sul, 2011.

DODGE, R. Unpacking 263,000 visitor photos at the Royal Ontario Museum,

Museum-iD, 2018. Disponível em: https://museum-id.com/unpacking-263000-visitor-photos-at-the-royal-ontario-museum/. Acesso em dezembro de 2019.

FERREIRA, L. *A efemeridade na tecnocultura*: escavações em aplicativos de imagens feitas para sumir. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Gradução em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019.

FOSTER, H. Mudança no MoMA. *ARS* (São Paulo), 18(38), 2020, p. 315 – 327. Disponível em https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2020.169115. Acesso em maio de 2020.

GONZALEZ, D. *Museum making*: Creating with emerging technologies in art museums. MW2015: Museums and the Web 2015. Retrieved October 20, 2015. Disponível em: http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/museum--making-creating-with-emerging-technologies-in-art-museums/. Acesso em maio de 2020.

GRINCHEVA, N. The 'Guggentube' Phenomenon: Breaking the Boundaries of a 'Digital Museum' Space, *Museum International*, International Council of Museums, vol.70, ed. especial, 2018.

GROYS, B. *Arte, Poder*. Introdução. Trad. Virgínia Starling. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

HUCHET, S. In fine: o artista é a derradeira instituição da arte, *Concinnitas*, ano 19, vol. 01, n°32, ago.2018.

HUNTER, E.B. In the frame: the performative spectatorship of museum selfies, *Text and Performance Quarterly*, vol.38, n°1-2, 2018, p.55-74. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10462937.2018.1456673. Acesso em abril de 2020.

JARDONNET, E. Grâce aux Instagram de Fleur Pellerin, les fotos autorisées au Musée d'Orsay. *Le Monde*. 19 mar. 2015. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/arts/article/2015/03/19/fleur-pellerin-instagramme-le-droit-de-photographier--au-musee-d-orsay_4597468_1655012.html>. Acesso em: 29 jul. 2017.

KANG, X.; CHEN, W.; KANG, J. Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram *Art Accounts*, Informatics, vol. 6, 4, (52), 2019. Disponível em: https://www.mdpi.com/2227-9709/6/4/52. Acesso em abril de 2020.

LAZZERETTI, L.; SARTORI, A.; INNOCENTI, N. Museums and social media: The case of the Museum of National History of Florence, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 12, n°3, 2015, p.267–283.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo*. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LORENTE, Jesús Pedro. *Grandes críticos de arte* (1750-2000): Surgimiento y desarrollo de una preofesión em crisis permanente. Gijón: Ediciones Trea, 2017.

MARTINS, C.; BARACHO, R. Perfil do público-visitante dos museus disponíveis no site Era Virtual, *Ciência da Informação em Revista*, vol.6, n°1, 2019, p-140-158. Disponível: http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/6882. Acesso em maio de 2020.

MAS IGLESIAS, J. Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales, *Revista de Comunicación*, Piura , v. 17, n. 2, sept. 2018, p. 185-207. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>. Acesso em maio de 2020.

MANOVICH, L. *Instagram and Contemporary Image*. NET: Nova York, 2017. Disponível em: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image. Acesso em outubro de 2019.

MAYAYO, P. Maruja Mallo: el retrato fotográfico y la "invención de sí" en la vanguardia española. *MODOS*. Revista de História da Arte. Campinas, v. 1, n.1, p.70-89, jan. 2017. Disponível em: http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view /730/690. Acesso em janeiro de 2017.

MIRANDA, C. Why Can't Take Pictures in Art Museums?, *ARTnews*, 13 mai 2013. Disponível em: https://www.artnews.com/art-news/news/photography-in-art--museums-2222/. Acesso em abril de 2020.

MIRANDA, G. Hacia un nuevo modelo de museo: experiencia, participación y análisis de audiencias. *ICOM Digital*, 5, 2012. Disponível em: https://murosyredes.wordpress.com/2013/07/27/03-museoparticipativo/. Acesso em abril de 2020.

MURRAY, S. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics, *Journal of Visual Culture*, v.7, 2008, p.147-163.

MUSSE, M. *Narrativas fotográficas no Instagram*: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.

O'DOHERTY, B. *No interior do cubo branco*: a ideologia do espaço da Arte. Trad. Carlos Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

OLIVEIRA, E. *Museus de fora*. A visibilidade dos acervos de arte contemporânea no Brasil. Porto Alegre: Editora Zouk, 2010.

OLIVEIRA, E. A condição expositiva e sua relação com o mercado de arte, *OUVIROUVER*, v. 13, 2017, p. 362-377.

OLIVER, M. El papel de los museos em las redes sociales, *Biblos*, n°48, 2012, p.31-40. Disponível em: https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66. Acesso em fevereiro de 2020.

PROCTOR, N. Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media, *Curador*: O Journal Museum, vol.53, n°1, 2010.

RECUPERO, R. O Capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social, *Contemporanea*, Revista de Comunicação e Cultura, vol.10, n°3, 2012, p.597-617. Disponível em:https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295. Acesso em abr. 2020.

ROSS, J. Casting a line: digital co-production, hospitality and mobilities in cultural heritage settings, Curator: The *Museum Journal*, n° 61, 4, 2019, p. 575-592.

SALAZAR, Manuela de Mattos. *Mundos-mosaicos*: a estetizaçãoo do cotidiano no Instagram. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2017.

SAMIS, P. "The Exploded Museum." In ANDERSON, G. (ed.). *Reinventing the Museum:* The Evolving Conversation on the Paradigm Shift. New York: AltaMira Press, 303–314, 2012.

SILVA, V.F. *#museumselfie*: sensibilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

SOUZA, L.R.de. *O Museu na Era Virtual*: uma análise sobre os processos comunicativos online do Museu da UFPA. Dissertação de Mestrado. Programa de Po´s-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, 2016.

STYLIANOU-LAMBERT, Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations, *Visitor Studies*, vol. 20, n° 2, 2017, p.114–137.

TOREZANI, J.N. *As Selfies do Instagram*: os autorretratos na contemporaneidade. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

VAN DEN BRAND, J. Tino Sehgal. *Art as immaterial commodity*. Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015.

VILLAESPESA, E.; WOWKOWYCH, A. Ephemeral Storytellig with Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Musem, *Social Media + Society,* vol.6, n°1, fev.2020.

WALLER, D.; WALLER, H. An analysis of negative reviews in top museums' Facebook sites, *Museum management and curatorship*, vol.34, n°3, p.323-338.

ZINGONE, M. Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York, *European Journal of Social Science Education and Research*, v. 6, n. 3, set. 2019, p. 53-63. Disponível em: http://journals.euser.org/index.php/ejser/article/view/4532>. Acesso em maio 2020.

Fontes das Imagens

Figura 1
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br
Guggenheim Museum: https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art: https://www.instagram.com/moca/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Whitney Museum of American Art: https://www.instagram.com/whitneymuseum/?hl=pt--br
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art of Rome: https://www.instagram.com/macromuseoroma/?hl=pt-br
Museu de Arte Moderna BA: https://www.instagram.com/bahiamam/?hl=pt-br

Figura 2
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br
Tate = https://www.instagram.com/tate/?hl=pt-br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Mamam (Recife) = https://www.instagram.com/mamamrecife/?hl=pt-br
MACBA Barcelona = https://www.instagram.com/macba_barcelona/?hl=pt-br

Figura 3:
Museu de Arte Sacra MT: https://www.instagram.com/museudeartesacramt/
Museu de Arte Moderna BA: https://www.instagram.com/bahiamam/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu de Arte Murilo Mendes: https://www.instagram.com/mamm.ufjf/
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br
Museu do Folclore: https://www.instagram.com/museudefolclore/

Figura 4:
Museu Afro Brasil = https://www.instagram.com/museuafrobrasil/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
Museu de Arte Contemporânea MS = https://www.instagram.com/marcomuseums/?hl=pt--br
Museu Afro Brasil = https://www.instagram.com/museuafrobrasil/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art: https://www.instagram.com/moca/?hl=pt-br
Tate = https://www.instagram.com/tate/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu Oscar Niemeyer = https://www.instagram.com/museuoscarniemeyer/?hl=pt-br
MAC – Santigo, Chile: https://www.instagram.com/museo_mac/?hl=pt-br
MAC Niterói: https://www.instagram.com/macniteroi/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
MAC USP: https://www.instagram.com/mac_usp/?hl=pt-br
Whitney Museum of American Art = https://www.instagram.com/whitneymuseum/?hl=pt--br
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br

Figura 5:
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu do Homem do Nordeste: https://www.instagram.com/museudohomemdonordeste/?hl=pt-br
Museu Oscar Niemeyer = https://www.instagram.com/museuoscarniemeyer/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br
MoMA The Museum of Modern Art = https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/?hl=pt-br
Tate = https://www.instagram.com/tate/?hl=pt-br
Guggenheim Museum: https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
MAM Rio = https://www.instagram.com/mam.rio/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br
Whitney Museum of American Art = https://www.instagram.com/whitneymuseum/?hl=pt--br
Mamam (Recife) = https://www.instagram.com/mamamrecife/?hl=pt-br
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Museo Reina Sofía = https://www.instagram.com/museoreinasofia/?hl=pt-br

Figura 6
MAC PR: https://www.instagram.com/mac_parana/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art: https://www.instagram.com/moca/?hl=pt-br
Tate = https://www.instagram.com/tate/?hl=pt-br
MAM Oficial https://www.instagram.com/mamoficial/?hl=pt-br
Museu de Arte de São Paulo: https://www.instagram.com/masp/?hl=pt-br
Guggenheim Museum: https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=pt-br
Museu de Arte de São Paulo: https://www.instagram.com/masp/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art: https://www.instagram.com/moca/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br
Museu Afro Brasil = https://www.instagram.com/museuafrobrasil/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art: https://www.instagram.com/moca/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br

Figura 7:
SFMOMA: https://www.instagram.com/sfmoma/?hl=pt-br
MAC-GO: https://www.instagram.com/mac_goias/?hl=pt-br
Museu do Homem do Nordeste: https://www.instagram.com/museudohomemdonordeste/?hl=pt-br
Museu de Arte do ES: https://www.instagram.com/maesmuseu/?hl=pt-br
Museu Lasar Segall = https://www.instagram.com/museu_lasar_segall/?hl=pt-br
MAC – Santigo, Chile: https://www.instagram.com/museo_mac/?hl=pt-br
MAM Rio = https://www.instagram.com/mam.rio/?hl=pt-br
Stedelijk Museum Amsterdam: https://www.instagram.com/stedelijkmuseum/?hl=pt-br
SFMOMA: https://www.instagram.com/sfmoma/?hl=pt-br
Tate = https://www.instagram.com/tate/?hl=pt-br
Museu de Arte de São Paulo: https://www.instagram.com/masp/?hl=pt-br
Museo Universitario Arte Contemporáneo = https://www.instagram.com/muac_unam/?hl=pt-br

Figura 8:
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Instituto Figueiredo Ferraz = https://www.instagram.com/institutofigueiredoferraz/?hl=pt-br
Guggenheim Museum: https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=pt-br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Philadelphia Museum of Art = https://www.instagram.com/philamuseum/?hl=pt-br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Instituto Figueiredo Ferraz = https://www.instagram.com/institutofigueiredoferraz/?hl=pt-br
Museu Afro Brasil = https://www.instagram.com/museuafrobrasil/?hl=pt-br
Museu de Arte do ES: https://www.instagram.com/maesmuseu/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Walker Art Center: https://www.instagram.com/walkerartcenter/?hl=pt-br
Foundation Louis Vuitton: https://www.instagram.com/fondationlv/?hl=pt-br
Guggenheim Museum: https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Foundation Louis Vuitton: https://www.instagram.com/fondationlv/?hl=pt-br
Museu de Arte de São Paulo: https://www.instagram.com/masp/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio Grande do Sul: https://www.instagram.com/museumargs/?hl=pt--br
Foundation Louis Vuitton: https://www.instagram.com/fondationlv/?hl=pt-br
Instituto Figueiredo Ferraz = https://www.instagram.com/institutofigueiredoferraz/?hl=pt-br
MoMA The Museum of Modern Art = https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/?hl=pt-br
Foundation Louis Vuitton: https://www.instagram.com/fondationlv/?hl=pt-br
Museu de Arte de Santa Catarina: https://www.instagram.com/masc.oficial/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio Grande do Sul: https://www.instagram.com/museumargs/?hl=pt--br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
Guggenheim Museum: https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=pt-br
Museu de Arte Moderna BA: https://www.instagram.com/bahiamam/?hl=pt-br
Foundation Louis Vuitton: https://www.instagram.com/fondationlv/?hl=pt-br
Museum of Fine Arts, Boston : https://www.instagram.com/mfaboston/?hl=pt-br

Figura 9:
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Tate Liverpool: https://www.instagram.com/tateliverpool/?hl=pt-br
Mnuchin Gallery: https://www.instagram.com/mnuchin_gallery/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br

Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
Tate Liverpool: https://www.instagram.com/tateliverpool/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br
MAC PR: https://www.instagram.com/mac_parana/?hl=pt-br
Museu Antonio Parreiras : https://www.instagram.com/museuantonioparreiras/?hl=pt-br
Museu Arte Sacra de São Paulo: https://www.instagram.com/museuartesacra/?hl=pt-br
Museu de Arte de Goiânia: https://www.instagram.com/museudeartedegoiania/?hl=pt-br
Museu Oscar Niemeyer = https://www.instagram.com/museuoscarniemeyer/?hl=pt-br
Musée d'Orsay: https://www.instagram.com/museeorsay/?hl=pt-br

Figura 10:
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Whitney Museum of American Art: https://www.instagram.com/whitneymuseum/?hl=pt-br
Dia Art Foundation: https://www.instagram.com/diaartfoundation/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br
The Museum of Contemporary Art: https://www.instagram.com/moca/?hl=pt-br
MAC Niterói: https://www.instagram.com/macniteroi/?hl=pt-br
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires = https://www.instagram.com/museomalba/?hl=pt-br
MAM Rio = https://www.instagram.com/mam.rio/?hl=pt-br
MoMA The Museum of Modern Art = https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/?hl=pt-br
Museu Afro Brasil = https://www.instagram.com/museuafrobrasil/?hl=pt-br
New Museum - https://www.instagram.com/newmuseum/?hl=pt-br
WIELS Contemporary Art Centre Brussels: https://www.instagram.com/wiels_brussels/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Inhotim: https://www.instagram.com/inhotim/?hl=pt-br
Tate = https://www.instagram.com/tate/?hl=pt-br
Zeitz MOCAA = https://www.instagram.com/zeitzmocaa/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu Universitário de Arte: https://www.instagram.com/muna.ufu/?hl=pt-br
Whitney Museum of American Art: https://www.instagram.com/whitneymuseum/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
Museu Coleção Berardo: https://www.instagram.com/museuberardo/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio Grande do Sul: https://www.instagram.com/museumargs/?hl=pt-br
Pinacoteca de São Paulo: https://www.instagram.com/pinacotecasp/?hl=pt-br
National Gallery: https://www.instagram.com/nationalgallery/?hl=pt-br
Museu Universitário de Arte: https://www.instagram.com/muna.ufu/?hl=pt-br
Schirn Kunsthalle Frankfurt: https://www.instagram.com/schirnkunsthalle/?hl=pt-br
Städel Museum: https://www.instagram.com/staedelmuseum/?hl=pt-br
Walker Art Center: https://www.instagram.com/walkerartcenter/?hl=pt-br

SFMOMA: https://www.instagram.com/sfmoma/?hl=pt-br
Palais Tokyo : https://www.instagram.com/palaisdetokyo/?hl=pt-br
Museum of Fine Arts, Boston : https://www.instagram.com/mfaboston/?hl=pt-br
Museu de Arte do Rio: https://www.instagram.com/museudeartedorio/?hl=pt-br

Submetido em 24 de maio de 2020.
Aprovado em 03 de setembro de 2020.