

AUTORA
CAROLINE OLIVEIRA DE CARVALHO

DA TELA ÀS TELAS:

A OBRA DE ARTE NA ERA DO INSTAGRAM

ORIENTADOR
SÉRGIO BAIRO BLANCO SANT'ANNA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CAROLINE OLIVEIRA DE CARVALHO

DA TELA ÀS TELAS
A obra de arte na era do Instagram

SÃO PAULO
2019

CAROLINE OLIVEIRA DE CARVALHO

DA TELA ÀS TELAS

A obra de arte na era do Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Bairon

SÃO PAULO
2019

CAROLINE OLIVEIRA DE CARVALHO

DA TELA ÀS TELAS
A obra de arte na era do Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Data de Aprovação: ___/___/_____

Banca Examinadora:

Nome: Prof. Dr. Sérgio Bairon

Julgamento: _____

Nome: _____

Julgamento: _____

Nome: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Por trás de todo agradecimento existe uma longa história. Quando eu era pequena, todo adulto costumava perguntar o que uma criança, com todo um futuro pela frente, gostaria de ser. Eu adorava essa pergunta e respondia, com certeza: professora. Depois, sem sombra de dúvida, estilista. Dentre muitas outras respostas, mudavam os sonhos, mas a resposta vinha sempre com uma certeza incontestável. Com o tempo, essa pergunta desapareceu. As certezas também.

Por um longo período tive um pouco de medo disso, mas com o tempo eu percebi que a vida acontece mesmo entre um acaso e outro. Por acaso, eu entrei num curso de educação ambiental na escola e descobri a força que a comunicação tinha, para questionar, instigar e mudar cenários. Por acaso, depois de pensar em Direito, Audiovisual e Química, eu cheguei na Publicidade e, mais tarde, ela me fez chegar na Escola de Comunicações e Artes. Por acaso, nessa escola - que aos poucos virou casa e agora vira saudade - encontrei verdadeiras inspirações, seja na frente da sala ou na cadeira ao lado. Por acaso, achei que seria interessante participar de alguma entidade e me vi Diretora de Criação e Produção na ECA Jr. Por acaso, depois entrei num projeto de diversidade numa agência que me mostrou tudo o que a Publicidade ainda não é e o que deveria ser e aí, e, mais tarde, por ter conhecido as pessoas certas, fui para uma produtora de documentários de impacto social. Por acaso, nessa época, indiquei uma amiga para um estágio numa consultoria de Branding e, meses depois, ela me indicou de volta e fui para esse outro universo. Por acaso, ao longo da graduação, peguei algumas optativas de Artes e no momento de apresentação para turma em que me dizia estudante de Publicidade, recebi olhares desconfiados das professoras que questionavam o porquê de eu estar ali. E, por acaso e insistência, achei que seria interessante tirar a arte da lista de gostos pessoais e fazer dela objeto de estudo, com o orgulho de fazer isso através do olhar de alguém que é fascinada por comunicação. E também por artes - sem que uma coisa precise excluir a outra.

Por acaso, a gente encontra muita gente no caminho. E, ainda bem, não é por acaso que algumas delas permanecem. Nesse sentido, agradeço muito ao apoio incansável dos meus pais Marlucci e Airton que acreditam em mim desde que eu me entendo por gente e quando eu mesma insisto em não acreditar. Ao amor sempre próximo do Lucas, mesmo quando estávamos a um oceano de distância. Aos sorrisos e desafios compartilhados com a Gestão 15/16 da Agência ECA Jr. À sororidade

sentida e vivenciada com Cecília, Zaneti, Rachel, Pazzeti e Júlia. À síntese perfeita entre mercado, academia e leveza para ver o mundo que encontro diariamente na Luana Alahmar, que me emprestou quase todos os livros que precisei e até os que eu não sabia que precisava para escrever minha monografia. À mentoria inspiradora do Vitor Abud e da Luciana Bobadilha, que não se limitou ao ambiente de trabalho no qual nos conhecemos. À capacidade genuína de pensar e fazer arte do Kenji Lambert, que se traduziu na fantástica capa deste trabalho. Ao olhar sempre profundo do meu orientador, Sérgio Bairon. E, por fim, àquelas professoras que de tanto questionarem os porquês de uma aluna de Publicidade estar numa disciplina de artes me fizeram ir atrás da resposta. E de tantas outras perguntas.

Não por acaso, mas por uma sequência deles, eu encerro - e espero que momentaneamente -, minha passagem pela Escola de Comunicações e Artes, da USP. A sensação que fica é a de sorte. Porque encontrar tanta graça, vida e amor no acaso não pode ser outra coisa senão sorte.

"A arte existe porque a vida não basta"
(Ferreira Gullar)

RESUMO

CARVALHO, Caroline Oliveira de. **Da Tela às Telas: A obra de arte na era do Instagram**. 2019. 105p. Trabalho de Conclusão de Curso (Obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

Este trabalho se propõe a direcionar o olhar para o consumo de arte na Era Digital, mediado pela rede social de compartilhamento de fotos, Instagram. Dentro dessa perspectiva, busca-se construir uma discussão teórica em relação à arte e seu processo histórico de mudança que, num primeiro momento, a desloca dos santuários e palácios para os museus, depois para a vida cotidiana e, por fim para o não-lugar que se constrói a partir das telas dos celulares. Considera-se importante nesse processo, então, a figura do espectador que tem sua função e participação também alterada e, mais que isso, ampliada. Nesse sentido, investigaremos o papel do sujeito ativo que, a partir da câmera em seus dispositivos móveis, e tendo o Instagram como principal ferramenta, colabora para mais um dos deslocamentos da arte. E, em consequência, acaba por edificar uma nova forma de acessar, consumir, distribuir e, de certo modo, produzir e reproduzir arte; ressignificando-a.

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

ABSTRACT

CARVALHO, Caroline Oliveira de. **Da Tela às Telas: A obra de arte na era do Instagram**. 2019. 105p. Trabalho de Conclusão de Curso (Obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

This work aims to direct the look at the consumption of art in the Digital Age, mediated by the photo sharing social network, Instagram. Within this perspective, it is sought to construct a theoretical discussion about art and its historical process of change, which, in a first moment, moves it from sanctuaries and palaces to museums, then to daily life and finally to the non-place that is built out of the screens of cell phones. It is considered important in this process, then, the figure of the spectator, who has its function and participation also changed and, moreover, enlarged. In this sense, we will investigate the role of the active individual who, from the camera on his mobile devices, and having Instagram as the main tool, collaborates to another of the shifts in art. And, as a consequence, it ends up building a new way of accessing, consuming, distributing and, somehow, producing and reproducing art, reframing it.

Key words: Instagram; Photography; Reproduction; Visual Arts; Museums; Digital Age.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia da obra Abaporu.....	48
Figura 2 - Fotografia de O Jardim das Delícias Terrenas.....	50
Figura 3 - Fotografia de Autorretrato, de Van Gogh	51
Figura 4 - Fotografia da exposição Claudia Andujar: A Luta Yanomani	52
Figura 5 - Trecho do clipe Apeshit	53
Figura 6 - Printscreen de Stories	55
Figura 7 - Fotografia de Cristo Abençoador.....	57
Figura 8 - Intervenção em A Criação de Adão, de Michelangelo.....	58
Figura 9 - Printscreen de stories com A Moça do Brinco de Pérola	59
Figura 10 - Sala da exposição Obsessão Infinita.....	77
Figura 11 - Fotografias postadas com #Obsessaoinfinita	78
Figura 12 - Obra exposta no FILE em 2016.....	82
Figura 13 - Obra O Almoço Sobre a Relva.....	84
Figura 14 - Obra Dejeuner Deja Vu	85
Figura 15 - Fotografia da obra Dejeuner Deja Vu.....	86
Figura 16 - Obra Dejeuner Deja Vu no inverno.....	87

SUMÁRIO

1. A TELA: INTRODUÇÃO.....	17
2. DESSACRALIZAÇÃO DA ARTE: DA AURA AO NÃO-LUGAR.....	21
3. O FIM DA CONTEMPLAÇÃO: DE ESPECTADOR A OBSERVADOR.....	35
4. AS NOVAS DIMENSÕES DO MUSEU: IMAGINÁRIO E VIRTUAL.....	69
5. AS TELAS: CONCLUSÃO.....	94
6. REFERÊNCIAS	101

1. A TELA: INTRODUÇÃO

A questão proposta por esse trabalho - se as comunicações e as artes estão convergindo -, além de complexa, é deliberadamente polêmica. Para muitos, a comunicação identifica-se exclusivamente com comunicação de massas, enquanto as artes se restringem ao universo das "belas artes". [...] 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, no contexto de um capitalismo artista em que, oposições insuperáveis não mais existem (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Neste contexto, a estetização do mundo passou a ser parte fundamental das lógicas mercantilistas e das relações econômicas e atinge, portanto, todas as esferas da sociedade - o design, a moda, os patrimônios, a própria cidade e, por consequência, a publicidade. Essa 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. O que se constitui, neste cenário, é uma sociedade mediada pelo espetáculo, em que comportamentos individuais e sociais, relações e produções são pensadas na lógica da espetacularização (DEBORD, 1997, p. 17).

No entanto, o que se propõe com este trabalho é um deslocamento de olhar - esse que, quando sustenta as divisões estigmatizadas entre arte e comunicação, se mantém conservador e anacrônico - 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 e se encerra em como a comunicação se apropria da arte, mas como a arte passa a ser cada vez mais influenciada por fenômenos essencialmente comunicacionais. E tal convergência não faz com que as áreas, individualmente, percam suas especificidades, mas que se complexifiquem nos seus territórios comuns, de convergência e coexistência.

Essa discussão se torna ainda mais contemporânea e válida quando entendemos que, para além da Era Transestética, definida por Lipovestky e Serroy (2015), vivemos também a Era Digital, caracterizada por Santaella (2005) como a sexta era civilizatória, em termos de comunicação. Diante disso, muitas das nossas ações, dentre elas o consumo, estão pautadas no comportamento que emerge dessa

era e passa a definir indivíduos e comportamentos e, conseqüentemente, sociedade e cultura. Novas relações são construídas através do digital e, com isso, a arte, sua produção, distribuição e consumo não mais podem ser analisados à parte. Falar sobre arte não se restringe mais a tinta, pincel e tela e a própria arte não se restringe mais ao museu como espaço, físico e temporal. Neste cenário, o espectador de arte também se transforma e se aproxima do consumidor comum, da comunicação de massas e também da vida cotidiana. Ele é também dessacralizado.

Cada era, portanto, 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 inerente ao *modus operandi* da sociedade atual e dos indivíduos, as redes sociais imperam. Dentre elas, o Instagram que, de plataforma de compartilhamento de imagens instantâneas passou a ser, cada vez mais, criador e propulsor de novas narrativas contemporâneas e de formas de ver e interpretar o mundo. No livro *The Language of The New Media*, de Manovich (2001 apud ZAMORRA, 2018), são destacadas características das mídias contemporâneas e, dentre elas, a transcodificação, que "Trata-se da ideia que gravita em torno de como a cultura muda ao longo do tempo em novas formas de moldar e de entender a forma de codificar a realidade" (ZAMORRA, 2018, p.508). Sendo a arte, em essência, uma espécie de lente para ler e compreender a realidade, ela, como parte do sistema, também pode ser transcodificada pela rede social em questão. Aqui, seu objetivo inicial de compartilhamento de imagens cotidianas, é ampliado. Se outrora a casualidade era compartilhada, agora cada compartilhamento tem uma função intrínseca, mesmo que inconsciente. E quando a arte é conteúdo desse compartilhamento, a fotografia retoma o aspecto revolucionário e disruptivo que teve inicialmente - o da reprodução e da quebra dos limites espaciais da arte -, que, inclusive, era o que a fazia tão antagônica à pintura, em termos de função, de acordo com Crimp (2005).

No intuito, então, de entender como a arte é também apropriada e ressignificada pela comunicação, focaremos na codificação e reprodução feita no ambiente digital, com foco no Instagram. Para construir tal discussão, este trabalho será constituído de três capítulos.

No primeiro, *Dessacralização da arte: Da aura ao não-lugar*, teceremos um olhar contextual e diacrônico em relação à perda da aura, tão essencial à arte (BENJAMIN, 2017). Ou seja, entenderemos os subseqüentes deslocamentos pelos

quais a arte esteve submetida e as ressignificações propiciadas pelas inovações e fenômenos da modernidade. Aqui, as teorias que embasaram os pensamentos são aquelas propostas por Walter Benjamin, sobretudo a partir de *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*, originalmente publicado em 1936. Com esse ponto de partida, compreenderemos as mudanças da arte a partir da reprodutibilidade de suas imagens e linguagens, corroborando com a popularização de si própria num contexto em que reina a pluralidade e hibridização de estilos e a intertextualidade. Esse olhar para a arte, no entanto, passa inevitavelmente pela teoria de socialização dela, pensamento sustentado por Canclini (1980), em que a arte é analisada como um fato social e, portanto, parte do sistema econômico. Este novo cenário, que nada mais é que o deslocamento do olhar supracitado, acaba por criar também um novo modo de consumir arte e, em consequência, um novo espectador.

Com isso, no segundo capítulo, *O fim da contemplação: De espectador a observador*, entenderemos as mudanças desse lugar de quem a observa. Nos aprofundaremos em como os indivíduos se relacionam e interagem com a arte através do digital - com suas ferramentas e plataformas -, numa realidade pautada no espetáculo. Aqui fica claro o principal que o principal foco deste estudo não é só a arte, tampouco o sujeito pós-moderno, mas a relação que se constitui entre os dois. Nesse sentido, tal qual a arte retirada da sua aura primordial, retiraremos o indivíduo de seu lugar contemplativo em relação a arte. Para esse sujeito já não mais importa tanto a posse da obra de arte (MALRAUX, 2005), importa o participar (DEBORD, 1997) que se desdobra no pertencer. E aqui entra, com mais força e protagonismo, o próprio Instagram, que sintetiza tal momento. E, diante disso, a partir da análise de imagens compartilhadas por usuários, proporemos uma forma de categorização para elas, entendendo, portanto, o papel do indivíduo na fotografia, mas também como isso acaba por criar para arte novas dimensões.

Sendo assim, em *As novas dimensões do museu: Imaginário e virtual*, entenderemos como essa forma, quase que comunicacional, de consumir arte retroalimenta-a. Aqui, nos fundamentaremos em Malraux e o seu *Museu Imaginário* (2005), de modo a compreender as novas dimensões possibilitadas e abraçadas pela própria arte quando o consumo se amplia no digital. Assim, embarcaremos na ideia de Museu para além do espaço físico. Pois, ao falar sobre o *Museu Imaginário*, Malraux já descentralizava sua discussão e entendia a obra de arte a partir de um olhar mais abrangente, que se construía nas relações - e só atingia a completude ao

passar por elas. Agora, assumiremos consumidores também como produtores e reprodutores, mas também artistas como produtores com foco na reprodução. A criação passa a ser, portanto, interativa e coletiva e o agrupamento da arte foge às lógicas históricas e curatoriais de sempre. Um novo panorama para a arte se estabelece.

É importante ressaltar que não faremos um recorte de classe ao abordar o atual consumo de arte através das redes. Acesso aqui tem mais a ver com a ampla distribuição e penetração das obras no ambiente digital do que a descentralização e sua popularização, em termos de classe. Ainda assim, há, de antemão, uma clareza de que falar de acesso por meio da internet, sobretudo no contexto brasileiro, exige cuidado, tendo em vista que esse acesso, apesar de estar sendo ampliado, ainda não abrange a população como um todo, sobretudo a de classes mais baixas. Também é importante destacar que ao abordar a arte no Instagram não falaremos de artistas que utilizam a rede social como canal para divulgação de seus trabalhos pessoais, tampouco de museus e outras instituições artísticas que criam na plataforma mais um ponto de contato com seu público – apesar desse ponto ser brevemente abordado no último capítulo. O foco aqui é na distribuição quase que espontânea de quem, ao entrar em contato com a obra de arte, divulga-a. E, mais que somente divulgar, a ressignifica.

Tudo é, portanto, sobre as mudanças da arte, sua produção, distribuição e consumo, que são acentuadas e, mais que isso, aceleradas no meio digital. O olhar compreensivo em relação à mescla de arte e comunicação é também disruptivo, pois tira a arte de seu lugar comum e a compreende como temática e objeto de estudo passivos de questionamentos, deslocamentos e, subsequentes transformações. Afinal, "A metamorfose não é um acidente, é a própria vida da obra de arte" (MALRAUX, 2000, p. 221)

2. DESSACRALIZAÇÃO DA ARTE: DA AURA AO NÃO-LUGAR

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. Nem a matéria, nem o espaço, nem o tempo são, desde há vinte anos, aquilo que sempre haviam sido. É preciso estarmos preparados para aceitar a ideia de que inovações dessa dimensão transformam toda 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, I. 240)

Ao longo da história do mundo, a arte teve seu lugar e seu papel alterados constantemente. E muitas dessas mudanças sempre tiveram a ver, não só com a produção, isto é, com o artista e sua forma de pensar e produzir arte, mas com as relações entre arte e sociedade, em termos de funções e finalidades. Isso porque entre elas existe uma relação profunda: a arte não gera as relações sociais; é reflexo delas (CRIMP, 2005, p. 22).

Nesse sentido, a arte moderna, que compreende o período iniciado em 1870, passou por diversos momentos de construção e desconstrução da arte, de seu status, suas narrativas e suas funções. Um dos grandes marcos desse período é o Salão dos Recusados, de 1863. Hoje visto como marco da pintura moderna, na época, foi uma reação de artistas que foram barrados no Salão de Paris, destinado somente aos artistas membros da Real Academia Francesa de Pintura e Escultura e que, por isso, criaram uma exposição própria, paralela àquela, e que contou com mais de 3 mil obras. No grupo dos recusados, estavam pintores como Cézanne e Manet, pois a temática de suas pinturas subvertia o que era tido como correto pela academia, "obras baseadas em mitologia, iconografia religiosa ou na Antiguidade clássica num estilo que idealizava o tema". (GOMPERTZ, 2013, p. 33). O que esses pintores queriam, no entanto, era sair do ambiente dos ateliês e pintar o mundo, não com a rigidez e exatidão exigidas, mas com as suas próprias impressões e sensações sobre ele. "A academia cumpria de maneira admirável seu dever de proteger a rica herança estética do país, mas era irremediavelmente retrógrada quando se tratava de alimentar seu futuro artístico" (GOMPERTZ, 2013, p. 36). Mas essa não era uma questão nova no campo da arte e muito menos limitada àquele período.

Eles escolheram bem seu momento. Todos os ingredientes necessários para uma ruptura com a tradição estavam reunidos na Paris pós-revolucionária: mudança política violenta, rápidos avanços tecnológicos, a emergência da fotografia, novas e estimulantes ideias filosóficas. Sentados em cafés,

conversando, os jovens argutos viam a cidade mudar fisicamente diante de seus olhos. Paris estava sendo transformada de uma gruta medieval numa cidade avançada. (GOMPERTZ, 2013, p. 35)

Outro momento marcante, que sucede o período supracitado, é o surgimento das vanguardas. Essas já surgem com um olhar assumidamente disruptivo, pois nascem, justamente, para questionar a obra de arte como instituição, buscando atribuir a ela um papel social. Sendo assim, para eles, a arte deveria ser vista a partir da sua relação com a sociedade e não com seu conteúdo especificamente, dependente única e exclusivamente de seu criador. A arte deveria ser, então, incorporada na práxis da vida, onde seria, sim, transformada, mas também preservada. (BÜRGER, 1984, apud CRIMP, 2005).

Dentro das correntes vanguardistas, um movimento carrega uma bandeira importante no sentido de desconstruir e reconstruir a ideia e a esfera da arte. Quando Duchamp envia para a Exposição dos Artistas Independentes de 1917, cuja participação dependia somente de um dólar para se tornar membro e uma taxa adicional de cinco dólares por obra de arte inscrita, um mictório com "R. Mutt 1917" assinado, ele questiona, então, o papel do artista – no momento, tão sagrado quanto a própria arte.

Ele acreditava ter inventado uma nova forma de escultura: uma em que o artista podia selecionar qualquer objeto produzido em massa sem nenhum mérito estético óbvio e, libertando-o de sua finalidade funcional - em outras palavras, tornando-o inútil -, dando-lhe um nome e mudando o contexto e o ângulo do qual seria visto normalmente, transformá-lo numa obra de arte de fato. Chamou essa nova forma de fazer arte de "*readymade*": uma escultura já pronta. (GOMPERTZ, 2013, p. 21)

Se antes havia uma Academia que ditava o que era e o que não era arte e, depois, uma arte que vinha justamente para questionar o papel social dessa, para Duchamp a arte poderia passar "ilesa" por tais questões. Isso porque ela não seria mais algo produzido por um artista, cuja mente era vista quase que como sobre-humana. Pelo contrário, em seu sentido mais simplista, seria uma ideia vinda de alguém. Sendo assim, ela já estaria pronta, qualquer coisa encontra e interpretada, poderia ser arte; a questão era mais a observação seguida pela recontextualização do que o ato criador, combinado de genialidade e divindade.

Nesses três momentos narrados da história moderna da arte, portanto, três fatos estavam em questão: primeiro, o acesso à arte, tanto em termos de consumo, quanto em termos de produção - o caráter sacro no qual a arte foi fundada estava

sendo perpetuado. No segundo, o papel e função sociais da arte e sua participação na vida cotidiana. No último, o papel do artista. O que está por trás de todas essas questões é, no entanto, a aura da arte. E, com isso, adentramos na principal referência e olhar pioneiro sobre o tema, Walter Benjamin (2017).

Por volta de 1900 a reprodução técnica tinha alcançado um nível em que não só começou a transformar em seu objeto a totalidade das obras de arte do passado e a submeter a sua repercussão às mais profundas transformações, como também conquistou um lugar próprio entre os modos de produção artística. (BENJAMIN, 2017, l. 284).

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 fenômeno, no entanto, não era inédito. Ao passo que a própria arte se desenvolvia, também evoluíam as formas de reproduzi-la - independentemente da função de tal reprodução. A xilogravura e a litografia foram algumas das técnicas que iam ao encontro dessa função, mas era a fotografia, seguida pelo cinema, que reforçaria esse novo comportamento e se afirmaria como ápice desse processo. Por conta disso, a fotografia deslocou a arte para as massas, subvertendo seu papel e seu lugar iniciais. E isso é essencialmente revolucionário já que é em torno do "lugar" que a aura se constitui.

Para Walter Benjamin (2017), a obra de arte poderia ser sim replicada e reproduzida, afinal, este ato, esvaziado do valor ritualístico da própria arte, seria também 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), sendo assim, entra no domínio da socialização. A arte passa a ser acessível. Mas é no acesso que se dá a perda da aura já que ela está diretamente associada ao *hic et nunc*, isto é, o seu aqui e agora.

"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, p.1252). A aura tem a ver, de forma simplista e direta, com o lugar. O sagrado está também associado a um lugar e ao fato de a obra de arte ter sido criada para estar ali, num constante diálogo de significação com o ambiente. Com isso, o valor da obra de arte também está na posse, que é restrita e limitada, mas também no distanciamento que o não pertencimento traz. Aura é, portanto, o oposto de vestígio.

O vestígio é o aparecimento de uma proximidade, por mais distante que esteja daquilo que o deixou. A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja daquilo que a suscita. No vestígio, apossamo-nos da coisa; na aura, ela se apodera de nós" (BENJAMIN, 1994, apud COSTA, 2005, p. 226).

A distância, por sua vez, estaria calcada na especificidade de espaço, de acordo com Crimp (2005). O significado da obra se daria, principalmente, pela relação com o lugar na qual está sendo exposta. Assim, o cânone da arte estaria pautado justamente na ideia e no sentimento de distância, muito sustentado pelas Belas Artes que, por sua vez, retomavam uma característica tradicional da arte. A distância estaria, primeiro, na relação artista e conteúdo, já que o que ele representava não era a vida cotidiana, mas um passado místico, aristocrático e religioso, e depois, na relação espectador e obra. Estar em frente a uma obra de arte era, ainda assim, estar distante dela, pois a aura guarda em si estes sentido e objetivo. Assim, a arte continua sacra e seus lugares continuam demarcados - também sacramentados. Mas a reprodutibilidade vem, cada vez mais, para transpassa-los.

Com a fotografia, marco deste movimento de ruptura, por exemplo, o artista poderia não mais contar só com seus olhos ou com uma inspiração quase que divina para produzir sua arte, a pintura. Pelo contrário, com o auxílio de um aparato ele poderia, facilmente, registrar suas visões, capturando imagens a partir da objetiva da câmera que mais tarde serviriam de inspiração e referência. Para Walter Benjamin (2017), existem duas formas distintas de ver arte: uma é através do valor de exposição, outra através do valor de culto. Na primeira, o que importa, portanto, é a expansão da arte, a transfusão da arte do lugar sagrado e limitado para um lugar onde pode ser vista, onde pode estar exposta. Por outro lado, "A produção artística começa com criações ao serviço do culto. Poderá dizer-se dessas criações que é mais importante existirem do que serem vistas." (BENJAMIN, 2017, l. 377), o que diz respeito, portanto, ao segundo valor.

Estar exposta, contudo, significa estar mais disponível, inclusive para as massas. E a ideia de uma expansão de uma expansão da arte nesse sentido foi vista com desconfiança, pelos olhares mais tradicionais e conservadores. Adorno, contemporâneo de Benjamin e também expoente da Escola de Frankfurt, se constitui como um desses.

Mas a dessublimação da arte tem sua própria história, cujo ponto de partida se situa no momento em que a arte consegue desprender-se do âmbito do

sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe possibilita. [...] E essa será a "forma" da arte produzida pela indústria cultural: identificação com a fórmula, repetição da fórmula. Reduzida a cultura, a arte se fará "acessível ao povo como os parques", oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 67-68)

Ao discorrer sobre a Indústria Cultural, Theodor Adorno (2002), refere-se a um contexto em que prevalece o caos cultural. Isto é, os meios de comunicação formam, juntos, um sistema de indiferenciação e de conseqüente degradação cultural, já que a produção seria destinada às massas e que, por isso, seria também inferior. A arte e a cultura não teriam mais a função de levantar ou estimular quaisquer reflexões pois sua função predominante seria assumidamente anestésica; uma forma de "adestrar" e dominar culturalmente o consumidor, atrofiando, portanto, sua imaginação e espontaneidade - e esse consumidor entregue ao entretenimento seria, portanto, o trabalhador que, num momento de lazer, aceitaria, sem questionar, o que lhe é oferecido por essa indústria. O divertimento, com isso, passa a existir em função da Indústria, que acaba por se beneficiar desse estado de torpor, já que a "diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio" (ADORNO, 2002, p. 30).

Sendo assim, não só o consumidor entraria nesse estado de degradação, como também a própria cultura. A absolutização da mecanização, imitação e generalização da arte reforçariam tal processo. "Diante da trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a reprodução do sempre igual." (ADORNO, 2002, p. 27). Nesse sentido, o que se perderia seria a autenticidade.

E entre autenticidade e aura é possível traçar um paralelo direto. Ambas dizem respeito a algo intocado e intocável, algo que garante a quem as possui um caráter sagrado. Porém, enquanto Adorno via na perda desse sagrado um retrocesso - pensamento que, por sua vez, dialogava diretamente com alguns dos ideais totalitaristas, em que a tradição é valorizada e tudo o que não diz respeito a arte pura é negado e descrito como mera ferramenta de espetáculo (MARTÍN-BARBERO, 1997) -, Benjamin, por sua vez, apresentava uma visão menos drástica e pessimista. A perda da aura não implicaria em decadência e a reproduzibilidade, da qual tanto falava, mas ampliaria a experiência do público para com a arte.

Aí está tudo: a nova sensibilidade das massas é a da aproximação, isso que para Adorno era o signo nefasto de sua necessidade de devoração e rancor resulta para Benjamin um signo, sim, mas não de uma consciência acrítica,

senão de uma longa transformação social, a da conquista do sentido para o idêntico no mundo. E é esse sentido, esse novo sensorium é o que se expressa e se materializa nas técnicas que como a fotografia ou o cinema violam, profanam a sacralidade da aura - "a manifestação irrepitível de uma distância" -, fazendo possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas. A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las. Antes, para a maioria dos homens, as coisas, e não só as de arte, por próximas que estivessem, ficavam sempre longe, porque um modo de relação social lhes fazia parecer distantes. Agora, as massas sentem próximas, com a ajuda das técnicas, até as coisas mais longínquas e mais sagradas. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 74).

Desse modo, entendemos que a arte sempre esteve no foco de discussões importantes sobre o papel e a relevância dela na sociedade. O que é comum a todos esses momentos é que a arte sempre tem seus lugares questionados. A sensação da perda da aura vem, portanto, de subsequentes eventos. Do deslocamento dos palácios e santuários, para os museus, depois dos museus à vida cotidiana, mesclado pelo utilitarismo mas também pela cultura kitsch e, somente depois, a fotografia - não como produto artístico, mas o ato de fotografar em si - que, hoje, popularizada e acessível se fortalece como uma nova forma de consumir arte, perdendo o controle, no entanto, sobre seus lugares, contextos e significações, por estar no digital.

Com esse deslocamento quase que incontrolável, o "aqui agora", ou seja, a aura, pouco importa, e em seu lugar entra a ideia de não lugar.

O não lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo" (Augé, 1994b, p. 167). O desejo de tudo fazermos em um período de tempo cada vez mais curto, de não perdermos nada do que se passa já não só à nossa volta, mas também no mundo, não permite a vida nos espaços físicos que ocupamos. Os espaços físicos transformam-se em meios que possibilitam a interação no espaço virtual: nunca estamos onde estamos fisicamente – contatos, informações, publicidade (celulares, computadores, cartazes, monitores, alto-falantes) –, tudo isso nos transporta para outras realidades, problemas, alegrias, desejos, nos faz sonhar sem o sonho. (SÁ, 2013, p. 212)

Essa ideia, por sua vez, é condição *sine qua non* do ambiente digital - a dissipação de um ambiente físico, de uma realidade necessariamente material. O não-lugar, mais do que digital, tem em si a força da virtualidade, de Lévy (1996) - que será abordada com mais profundidade no último capítulo deste trabalho -, de algo que não se limita em sua parte visível. Porém, ao passo que isso acontece, também impera, no lugar da aura, o vestígio. A fotografia fornece, de certo modo, o sentimento de proximidade. Mesmo que contemplemos a fotografia, ela carrega em si a obra de arte

e, nesse sentido, pouco importa o contato material com o original, quando a reprodução já nos transporta até lá, em sua virtualidade. Se isso já era uma verdade antigamente, quando a fotografia não contava com a mesma disponibilidade e velocidade que tem hoje, devemos nos questionar, então: como se dá a reprodutibilidade técnica hoje, o ápice da Era Digital?

Para pensar sobre isso, é importante partir do princípio de que o olhar sobre a arte sempre muda com o tempo, como já visto nos exemplos supracitados. Sendo assim, é possível entender que nem sempre a comunicação fez parte, ao menos assumidamente, do universo da arte - era quase que esperado que a aura a mantivesse distante. Por estar muito relacionada ao consumo massivo, o valor da comunicação, e dos produtos e conteúdos gerados por ela, sempre foi inferiorizado - por conta de sua produção e reprodução barata, em série, amplamente disponível e acessível (processos fortalecidos pela prensa de Guttenberg), ou seja, tudo aquilo que a arte, por essência, não era. A comunicação, portanto, vem num sentido de dominação de um território por muito tempo restrito e, com isso, leva a arte para um processo de socialização.

Um dos movimentos artísticos que colocam a aura em cheque e inserem a arte de forma quase que contraventora no universo da comunicação, é a Pop Arte. Para Santaella (2005), esse momento é visto como marco da hibridização e desterritorialização da cultura, já prenunciada pelo Dadaísmo. Nesse momento, tal fazer artístico trazia à tona a linha tênue entre arte e não arte. Isto é, a arte em seu estado mais puro e em seus lugares mais específicos e a arte viesada pela comunicação, distribuída amplamente e acessada facilmente; dessacralizada. “[...] o advento da reprodutibilidade técnica maquinal foi sem precedentes. Seu impacto destruiu a aura da obra de arte, emancipando-a da tradição e dos rituais mágicos e religiosos.” (SANTAELLA, 2005, p. 20)

A hibridização, portanto, vem para intensificar a mistura entre as mídias – o que já é previsto por Lipovetsky e Serroy (2015) – diminuindo barreiras e possibilitando uma sublimação de espaços, até então, bem definidos. Nesse sentido, há o território da arte e o da comunicação, mas há também um terceiro onde se dão as constantes apropriações de um pelo outro, fazendo com que linguagens, estéticas e formatos se confundam. E aqui, o papel do digital ganha relevância.

Em suma, a digitalização está “canibalizando” e “regurgitando” todos os tipos de imagem, fotográficas ou não. De modo cada vez mais intenso, os processos tradicionais mecânicos e químicos da fotografia vêm sendo alargados pelo uso de câmeras digitais, scanners, programas especializados em processamento de imagem e novos modos de arquivamento, transmissão e exibição de imagens on-line. (SANTAELLA, 2005, p. 29)

Nesse contexto, 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. Ou seja, a reprodutibilidade que se tem agora não se opõe àquela abordada por Benjamin, mas a complementa - antes, por meio dela, o indivíduo tinha mais acesso à arte, agora, constrói e reconstrói a ideia que se tem de arte. Nesse sentido, transforma-se tanto a forma de consumir, quanto a forma de produzir arte. Todos esses elementos, no entanto, ressaltam a questão da menorização da aura, ao passo que corroboram com o pensamento de transformação na essência da arte, de Benjamin (2017), não restringindo sua discussão a uma perda irreparável.

A fotografia que se tem agora, por sua vez, não é somente um registro mimético do mundo. Isto é, o ato de fotografar 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). Porém, mesmo tendo esse aspecto quase que revolucionário - já que passou a fazer aquilo que seria humanamente impossível e, portanto, secular, que era a reprodução da imagem do homem -, o que ela traz hoje é também o ato criador - que se estende do artista ao espectador. O ato criador em relação a fotografia, por sua vez, é calcado na última etapa do processo evolutivo da produção de imagens, ordenado pela autora.

Para Santaella (2005), o primeiro período seria o Pré-Fotográfico. Nele, as imagens eram produzidas manual e artesanalmente e se refere, portanto, a produções essencialmente primitivas, tais quais as pinturas nas paredes de cavernas e suas evoluções. O período seguinte, Fotográfico, diz respeito às imagens que estão diretamente ligadas ao mundo visível, ou seja, imagens que dependem de máquinas de registro e, portanto, onde entra a fotografia propriamente dita, o cinema, dentre outros. Por fim, o período Pós-Fotográfico, composto por “[...] imagens sintéticas, numéricas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação” (SANTAELLA, 2005, p. 27). Numa leitura ainda mais atualizada desse processo, poderíamos, ainda,

considerar uma nova etapa ou, ao menos, uma radicalização da última, em que o processo Pós-Fotográfico influi diretamente no Fotográfico e vice-versa. Tal interpretação fica mais clara quando colocamos tal questão à luz da internet e como ela modifica a produção e o consumo de imagens. Dentro dessa leitura, ressalta-se o pensamento de Santaella (2005) de que não se muda somente a aparência das imagens, mas sua substância simbólica.

A partir dessa interpretação, o ato criador possibilitado pela fotografia, mas fruto de uma nova reprodutibilidade técnica, em tempos digitais, faz efervescer a hibridação e interatividade passa a ser palavra chave. A divisão clara entre signo e referente é abalada. Produção, distribuição e consumo se mesclam. Os papéis de artista e espectador ganham maior fluidez. A comunicação se apropria da arte, mas a arte também o faz com a comunicação. Tudo isso reforçaria, portanto, a pós-modernidade e sua influência na construção do que é e como é consumida a arte hoje.

A hibridização e desterritorialização da cultura, que já se insinuara no dadaísmo e foi retomada na arte pop, atingiu seu limite máximo na pós-modernidade, muito provavelmente devido à consciência que então emergia, da globalização e das misturas que, a partir de então, tornar-se-iam constantes entre o global e o local, o passado, o futuro e o presente, o bom gosto e o kitsch mais deslavado. (SANTAELLA, 2005, p. 48)

Todos esses momentos e movimentos que permeiam a arte, por fim, ressaltam a ideia de que seu significado não se dá somente pela sua composição interna, mas pelo contexto e pelo momento em que ela existe. Sendo assim, falar da ampliação da arte e do deslocamento que a tira dos lugares mais sagrados e a vulgariza, é falar sobre a socialização da arte. Da discussão sobre as novas formas que a arte foi ganhando ao longo do tempo passamos para a forma que a arte pode se adaptar, a partir de suas novas formas, dentro de seu contexto. Para isso, exige-se mais um olhar revolucionário sobre a arte que considera sua função social, isto é, um olhar para a arte que não se restrinja a sua beleza idealizada, mas que a considere como produto dentro da lógica do capital e, portanto, parte dos processos sociais e comunicacionais.

Nas últimas décadas, a concepção moderna ou liberal é questionada pelas vanguardas artísticas e por críticas sócio-políticas: de acordo com as mudanças econômicas e sociais que procuram a democratização e o desenvolvimento da participação popular, novas tendências artísticas tratam de substituir o individualismo pela criação coletiva, veem a obra não mais como fruto excepcional de um gênio, mas como produto das condições materiais e culturais de cada sociedade, e pedem ao público, em lugar de

uma contemplação e irracional e passiva, sua participação criadora. (CANCLINI, 1980, p. 1)

Tal discussão se torna fundamental para entender a relação constituída em torno da arte na contemporaneidade, pois posicionar a arte num lugar sacro, intocável, sem considerar a estrutura social que a envolve, é um olhar anacrônico e, essencialmente, tradicionalista. Estudar a arte num contexto capitalista, de acordo com Canclini (1980), é entender a experiência artística como um processo que não se dá somente na obra de arte tampouco no indivíduo que entra em contato com ela, pelo contrário, a experiência artística é sempre sobre a relação. E essa relação é de dependência e, portanto, varia de acordo com aspectos demográficos.

Tal forma de pensar, no entanto, já rompe um estigma em torno da arte popularizada. Isto é, a arte encarada como um objeto comum, algo que não somente retrata as relações sociais, sobretudo as relações de produção, como também faz parte delas. Sendo assim, analisar as mudanças da arte não diz respeito somente a sua própria história, mas às mudanças de um sistema econômico. A arte é, portanto, objeto de estudo sociológico e um fato social.

O ato de separar as obras de arte dos demais objetos, de encerrá-las em espaços fechados, superestimar os aspectos subjetivos da produção e da recepção levou a acreditar que o sentido da arte nada tinha a ver com o sistema econômico que regula a circulação dos outros objetos. Todavia, essa autonomia é duplamente ilusória: historicamente, porque a arte a adquire, pela primeira vez, graças às novas condições de produção geradas pelo capitalismo; estruturalmente, porque a ordem relativamente autônoma da arte reproduz, em seu campo específico, as leis que regem o modo de produção geral. (CANCLINI, 1980, p.24)

Tudo isso ressalta o fato de que a arte sempre vai ser produto do contexto no qual está inserida. E esse pode ser, então, apropriado como temática, traduzido como linguagem ou, ainda, elemento que define as formas de consumir, pensar e reproduzir arte. A vulgarização desta vem para colocar a arte como uma mercadoria, tal qual qualquer outro bem (CANCLINI, 1980). Tudo isso corrobora com o modo de ver a reprodutibilidade técnica de Benjamin (2017): quanto mais distanciada estiver a arte do seu contexto social e do sistema econômico que o rege, mas distante também ela estará do público, por mais próxima - fisicamente - que esteja. Mas a arte envolta em sua aura, cuidada e imaculada pela noção tradicionalista de Belas Artes, deixa de dialogar com seu entorno. Não é uma arte feita para agradar seu espectador, muito menos vê-lo com qualquer reação e ação diante de si. Para essa noção de arte, o

consumo pouco importa. A socialização da arte, proposta por Canclini, busca subverter essas atribuições – “Socializar a arte quer dizer também redistribuir o acesso ao prazer e ao jogo criador.” (CANCLINI, 1980. p. 34).

O jogo criador, portanto, coloca o consumo como condição indissociável da arte, como complemento a ela. Por isso, para Canclini (1980), arte é produção, isto é, 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.

Uma obra de arte não chega a sê-lo se não é recebida. O consumo completa o fato artístico, modifica seu sentido segunda classe social e a formação cultural dos espectadores: uma pilha de rolos filmados não é propriamente uma película enquanto não foi projetada; a partitura de uma sinfonia é só potencialmente uma obra musical enquanto não se converte som, não é executada e escutada. Se a recepção da obra completa sua existência e altera sua significação, deve-se reconhecê-la como um momento constitutivo da obra, de sua produção, e não como um episódio final em que só se digeririam, mecanicamente, significados estabelecidos a priori e em forma definitiva pelo autor. (CANCLINI, 1980, p.39)

Nesse sentido, o espectador passa a ter papel importante no processo de formação da arte. Se para as Belas Artes seu lugar era de passividade, na arte socializada esse caminho, até então, unidirecional é complexificado. Esse pensamento é sustentado pelas definições e distinções de obra aberta propostas por Umberto Eco (apud CANCLINI, 1980). Segundo o escritor italiano, uma obra aberta estaria suscetível a novas interpretações e ao complemento produtivo. E ambas possibilidades colocariam o público numa posição de destaque. Esse seria responsável por ampliar a arte a partir de sua distribuição, constituindo novas possibilidades para o produto, mas também para o consumidor, que passa a ser um tipo de produtor. É sobre essa função, potencializada pelo Instagram, que falaremos no próximo capítulo.

O principal elemento na discussão da socialização da arte é a distribuição. Processo que, no sistema capitalista, contribui diretamente com a manutenção de uma sociedade dividida em classes, já que o acesso é determinado também por tal distinção. A partir disso, Canclini (1980) define três tipos de arte. A primeira, arte elitista, vem da burguesia e privilegia o momento da produção. Ou seja, é a arte que mais retoma às Belas Artes, aquela que vê na Indústria Cultural a degradação da arte

pura, que vê na originalidade o real valor da arte, questionando, portanto, a reproduzibilidade da mesma, já que o protagonista é e deve continuar sendo o artista, no sentido mais puro e sagrado da função. Aqui, a distribuição é ignorada, a arte é assumidamente feita para poucos e é utilizada como forma de distinção social. Nesse sentido, a segunda, arte para as massas mantém o sentido unilateral da arte elitista, mas considera a distribuição como forma de regular e dar continuidade a essa distinção. Isto é, é uma arte feita pela classe dominante para as massas, com objetivo de gerar uma sujeição passiva desta por aquela. Por outro lado, tem-se a arte popular, produzida pela classe trabalhadora para a classe trabalhadora, estimulando um consumo não mercantil, em que o principal valor se dá na representação e na manifestação de uma identidade proprietária e identitária do grupo. A arte popular seria uma forma de libertação. Nas três formas de arte que, segundo o autor, coexistem, o que as diferencia é justamente as condições de emissão e recepção. Ao transpor tal discussão para um contexto atual, que considera o digital como intermédio, tais condições continuam sendo elemento importante e fundamental para compreender como esses papéis - de emissor e receptor - se confundem e reforçam a ideia de interatividade e de hibridação.

O que muda em todos esses momentos da arte é, justamente, o processo artístico e, dentro dele, o lugar do público. No esquema antigo que corresponde ao sistema artístico burguês temos um processo ordenado por um artista que cria uma obra que, por meio de um intermediário, chega ao público. Um novo processo, portanto, passa a existir, ao longo da história mas agora é acentuado pelas novas formas de consumo, que sofrem influência direta de novos processos comunicacionais. Nele, não há mais uma linha, um sistema marcado por etapas claras e definidas em que, quando uma acaba outra começa e nem hierarquias intransponíveis entre os elementos envolvidos. Pelo contrário, artista, obra, intermediário (a distribuição) e público interagem constantemente (CANCLINI, 1980). Não há predominância de um sobre o outro.

Se considerarmos que o objeto de estudo da estética é o processo que abrange os artistas, e as obras, os intermediários e o público, a história da arte será a história das relações entre esses componentes, suas transformações de uma cultura para outra, de um modo de produção para outro, de uma classe para outra: em suma, a história de certa relação entre a prática estética, suas condições de produção e os projetos sociais em que se busca superar tais condições. (CANCLINI, 1980, p. 81).

Canclini nos faz enxergar, portanto, o consumo pelo público de um modo diferente do que foi visto historicamente pela arte. Nesse sentido, “A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 61)

Diante de tais pensamentos, fica latente que o lugar ocupado pela arte hoje pouco tem a ver com o seu lugar original, que era também elemento constituinte de sua aura. 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 o deslocando-a para outros tempos e espaços.

Assim sendo, a associação da arte com a comunicação é bem mais nítida. Os processos aos quais a arte está submetida são cada vez mais comportamentos culturais, essencialmente comunicacionais, propiciados e acentuados pela tecnologia. O consumo de arte hoje está totalmente ligado à reprodutibilidade e essa, por sua vez, é de autoria do público, outrora passivo. No lugar da aura, destaca-se o vestígio (COSTA, 2005) e o contexto de consumo da arte se torna mais convidativo. O ambiente que a envolve, por sua vez, inspira a participação ativa. E a fotografia é quem propicia todo esse movimento que, na pós-modernidade - com suas ferramentas e comportamentos próprios -, é potencializado.

A fotografia, por sua vez, somada ao digital, retoma a questão do não-lugar. E, nesse sentido, aura, autoria, ato criador e posse perdem sua essência original.

Rauschenberg trocara definitivamente as técnicas de produção (combinações e assemblages) por técnicas de reprodução (silk screen e transposição de desenhos). E essa mudança exige de nós que pensemos na arte de Rauschenberg como pós-moderna. Feita por meio de tecnologia reprodutora, a arte pós-moderna dispensa aura. A ficção do sujeito criador dá lugar à atitude aberta de confisco, citação, reprodução parcial, acumulação e repetição de imagens já existentes. São minadas as noções de originalidade, autenticidade e presença, essenciais ao ordeiro discurso do museu. (CRIMP, 2005, p.54)

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).

Dentre muitos objetos que são apropriados individualmente e ampliados para discussões que abrangem a sociedade e seus novos comportamentos, a arte não passa despercebida. No sentido de sua popularização, a fotografia tem papel fundamental. Muito se deve ao fato de que, por muito tempo, esse ato foi tido como uma oposição direta à pintura (CRIMP, 2005) - por sua produção e distribuição. Hoje, a 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 diluído e reconstituído no ambiente digital. Eis, então, o fim da mera contemplação da arte.

3. O FIM DA CONTEMPLAÇÃO: DE ESPECTADOR A OBSERVADOR

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/imaginário, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobremodernidade, a aparente aceitação do fragmentário, do descontínuo, do fluido arquitetam o consumidor, manifestam-se no consumidor. Ele vivencia essas características predominantemente através dos meios de comunicação. Essa concepção relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e o consumidor estão juntos. (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p. 33)

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 partícipe tem relevância, portanto, falar sobre a arte popularizada é falar sobre sua circulação e distribuição. Aqui, ressaltamos o fato de que, para as discussões propostas nesse trabalho, a popularização não terá o sentido de acesso a partir de uma análise socioeconômica que considere questões de classes e conflitos sociais, mas o sentido de ampliação da arte. Essa ampliação, por sua vez, diz respeito a uma arte mais facilmente acessada, mais distribuída e vista, isto é, provavelmente deslocada do lugar que constituía a sua aura, mas também sobre a possibilidade de a arte ser constituída por pessoas que não fazem parte do grupo composto por sujeitos criadores, os artistas, ou os que tinham poder econômico e influência para conviver com aqueles. Ou seja, a arte socializada, apesar de apropriada de uma discussão sociológica e econômica tecida por Canclini (1980), aqui diz respeito a uma arte que se estende - em novos lugares e para, e por, novas pessoas - justamente por entendê-la como um objeto que transpassa a sociologia e abraça também a comunicação.

Nesse sentido, a arte é inacabada até ser complementada pelo consumo. É o jogo criador, definido por Canclini (1980) que passa a vigorar, confirmando a hibridação entre produtor, receptor e consumidor. E se estabelece uma cultura de convergências, em que se instiga a participação ativa de indivíduos a todo momento e, diante disso, as limitações de atuação caem por terra. “Falar de acesso significa falar do rompimento de fronteiras. Por exemplo, rompimento das fronteiras entre cultura erudita, cultura popular, cultura massiva; mas também produção de um conhecimento de fronteiras.” (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p.17). Diante disso, o

indivíduo passa a ser visto como sujeito ativo, num sentido de ser não só receptor, mas também produtor em potencial. E tudo isso sem deslocar tal questão do campo do consumo. Isso porque, o conceito de consumo pressupõe também o conceito de cidadania. A cidadania, por sua vez, seria composta de três elementos, segundo Carrascoza e Rocha (2011): o sujeito ter consciência de que tem direitos, ter conhecimento de quais são eles e poder usufruir desses, com a garantia de poder exercê-los sempre que for conveniente. Está incluso, portanto, o direito às “práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento” (CANCLINI, 1995 apud CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p. 27) e que permitem, então, sua participação, seu papel ativo na construção da realidade que o insere e também de sua própria identidade.

Esse lugar de construção, ora social ora individual, por parte dos sujeitos corrobora com a ideia de uma hipermodernidade e também com a Era Transestética do Capitalismo, conceituada por Lipovetsky e Serroy (2015), onde impera uma fragmentação e também o sentimento de inconclusão - que não é, por sua vez, negativo; as coisas estão abertas para serem vistas e complementadas. E, tal participação está, por sua vez, calcada na ideia de espetáculo - o ato de participar pressupõe o ser visto.

Diante disso, passamos a questionar a terminologia utilizada para fazer menção a este receptor. Se ele não é mais passivo, tem noção de seu papel atuante e possui ferramentas que propiciam seu ato criador, ele não assiste mais passivamente ao espetáculo, como o espectador, definido por Crary (2012). Pelo contrário, ele se porta como observador: “aquele que vê em um determinado conjunto de possibilidades, estando inscrito em um sistema de convenções e restrições. [...] ele somente o é como efeito de um sistema irreduzivelmente heterogêneo de relações discursivas, sociais, tecnológicas e institucionais. Não há um sujeito observador prévio a esse campo em contínua transformação” (CRARY, 2012, p. 15). Sendo assim, e retomando a associação entre consumo e cidadania, o observador aqui é aquele que percebe o seu entorno e reconhece suas ferramentas podendo, então, agir ou não sobre e em relação a ele.

[...] a festejada explosão de criatividade se vincula a uma extraordinária ampliação do acesso aos canais midiáticos; esses novos recursos abrem uma infinidade de caminhos que eram impensáveis até bem pouco tempo atrás e que são muito férteis, tanto para invenção como para os contatos e trocas. Várias experiências já realizadas ou em andamento confirmam o valor

dessa fenda aberta rumo a experimentação estética e política, contribuindo para multiplicar ou expandir as possibilidades existenciais. (SIBILIA, 2008, p. 18)

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, 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. Isto é, por ter um espaço garantido nos veículos de comunicação, independentemente do conteúdo, o sujeito que, outrora, era somente receptor, tem sua posição deslocada e ampliada. Ele ainda lia, mas também escrevia. O jornal por sua vez continuaria tendo seu lugar e o consumidor continuaria sendo receptor; mas também emissor.

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 observador 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 Sibilía (2008) é a visibilidade e a conexão - ambas sem pausas.

Diante disso, tem início o que a autora propõe como Show do Eu, o espetáculo da intimidade. As divisões entre privado e público, seguindo o movimento da linha divisória de tantos outros opostos na pós-modernidade, começaria a ruir e, mais que isso, o papel do eu a se complexificar. Se outrora o eu 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, "Toda comunicação requer a existência do outro, do mundo, do alheio, do não-eu, por isso, todo discurso é dialógico e polifônico [...], sua natureza é sempre intersubjetiva" (SIBILIA, 2008, p. 58). 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 e, por sua vez, participar é ser visto. “Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou e nosso modo de vida e nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza. Tudo é permeado por essa lógica, sem deixar praticamente nada de fora.” (SIBILIA, 2008, p. 74).

Não se pode, no entanto, desconsiderar os dispositivos e recursos técnicos que dão suporte a esses novos modos de ser e estar no mundo, tendo em vista que tais tecnologias 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.

Em menos de uma década, as tecnologias avançaram de um modo que teria sido impossível prever, com destaque para os dispositivos portáteis que agora todos levamos conosco a toda parte, e que não só nos permitem como também nos estimulam a estar em contato permanente com os demais através de câmeras, teclados, microfones, espelhos e redes. (SIBILIA, 2008, p. 10)

Para a discussão sobre o novo espectador e, no caso, o observador de arte, nos ateremos aos aparelhos móveis - os *smartphones*¹ - que, por sua vez, concentram em si, por meio de suas funções, especificações e aplicações, o fenômeno da conexão e da visibilidade, vertentes principais da era da extimidade, caracterizada por Sibilía (2008). Em sua definição mais simplista, um smartphone (traduzido como telefone inteligente - e aqui, tal tradução vem, mais do que para elucidar um termo estrangeiro, questionar e destacar a inteligência atribuída a uma ferramenta), tem como principais características a possibilidade de conexão com redes de dados de acesso à internet, sua sincronização constante de dados que podem estar ligados a computação em nuvem e uma memória de armazenamento interna e/ou externa. Numa pesquisa² realizada em julho de 2018, foi constatado que já existem mais smartphones do que pessoas no mundo - sendo importante ressaltar que isso, no entanto, não significa que todas as pessoas tenham um smartphone e que, nem todas que tem, tem acesso a internet -, e tal acesso é simbólico quando a discussão do acesso à arte passa,

¹ Palavra inglesa que, em tradução direta, por não ter correspondência em português, significa telefone inteligente, utilizada para designar o aparelho celular que combina recursos de computadores pessoais com outras funcionalidades avançadas. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>. Acesso em 12 mai. 2019.

² Disponível em: <https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127534/existem--smartphones-pessoas-mundo.html>. Acesso em 02 de maio de 2019.

inevitavelmente, pela mediação propiciada pelo digital. Não bastassem suas características técnicas, os smartphones carregam em si a possibilidade de eludir “[...] 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 e, portanto, narrador, autor e protagonista de sua história (que pode ser ficcional), mas também observador ativo de tantas outras que constituem a dialogicidade e a alteridade comuns, sobretudo, ao ambiente digital, pode-se diagnosticar alguns novos comportamentos que costumam os olhares de Canclini (1980), Carrascoza, Rocha (2011) 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 - onde o banal é colocado num pedestal enquanto que o que outrora era sagrado é trazido ao nível do cotidiano. Temos então, pensando na fotografia e seu compartilhamento nas redes sociais, um retrato autobiográfico, ao lado de uma obra de arte - por sua vez, descontextualizada, já que é o seu lugar de origem que lhe confere a aura -, ao lado de uma fotografia de rua ou, para intensificar ainda mais o grau de deslocamento e transposição do espaço-tempo, ao lado de uma foto de um prato de comida. Tais manifestações, num primeiro momento, deixam claro que o contexto transtético 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 novos comportamentos coletivos e, em consequência, culturais.

Diante disso, temos o principal elemento da discussão proposta por esse trabalho: a fotografia, sobretudo aquela feita por dispositivos móveis conectados em uma rede de dados, popularizada. Essa nova de fotografar 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 - essa que, como dito anteriormente, muda a relação homem-mundo (BENJAMIN, 2017).

Essa forma de consumir - e produzir - imagens tem tudo a ver com o cinema, que assim como a fotografia, em seus primórdios, foi considerado um dos grandes opositores à pintura - e, portanto, prógono de um momento de degradação cultural -

tendo em vista que no cinema, diferentemente das artes visuais, mal o olhar é fixado na tela e a imagem exposta já muda (BENJAMIN, 2017, I. 640). Benjamin traz em sua obra o contraponto de Georges Duhamel, escritor francês que, a partir de um olhar muito mais próximo de Adorno, tece uma crítica às novas formas de arte que iam surgindo, tal qual o cinema, pelo tipo de participação que suscita nas massas. Para ele, a velocidade das imagens transmitidas não permitia tempo nem espaço para qualquer reflexão, sendo assim, o receptor se limitaria à função de espectador, pensando na definição proposta por Crary (2012). O público seria formado por examinadores distraídos, aspecto oposto àquele suscitado pela arte tradicional, a concentração profunda, de duração prolongada.

No entanto, esse posicionamento parece ignorar o principal entre obra e espectador: a relação. Isto é, coloca - e acaba por limitar - o público a um lugar de passividade. Pode-se, portanto, direcionar um outro tipo de olhar, no qual uma nova forma de arte suscita um novo comportamento, fornecendo ao público outros formatos e outras linguagens para, por vezes, abordar temáticas comuns. A questão que se torna importante para a discussão proposta é que o cinema, isto é, a linguagem audiovisual, se associa diretamente com a forma com qual as histórias são, hoje, contadas, na perspectiva do eu, considerando o contexto de alteridade. Este código surge quase que como um oposto a leitura e ao papel do eu, narrador, mais difuso.

Acompanhando todas essas novidades que ainda estão em pleno processo de sedimentação, acentuou-se a preeminência das linguagens audiovisuais, que também tendem a estimular mais uma certa exteriorização do que aquela velha interiorização da leitura solitária. Por outro lado, a antiga experiência coletiva do narrador vai ficando ainda mais distante, visto que não apenas os aparelhos de rádio e televisão foram abandonando a sala familiar para se instalarem nos quartos particulares, mas também costumam sair para as ruas plugados nos corpos, nos ouvidos e nos olhos de seus donos. [...] Contudo, nada disso parece implicar um retorno à solidão, ao silêncio e ao denso monólogo interior dos leitores-escritores do século XIX. Tais atributos não combinam com as paisagens e os ritmos contemporâneos. [...] Em vez - ou, pelo menos, além - de ver nesse dado um mero indício de desconcentração e ansiedade, os especialistas enxergam uma capacidade de análise mais incisiva e veloz, que é solicitada pelos modos de vida contemporâneos e que seria facilitada pelos novos meios de comunicação. Seja como for, num ponto todos parecem concordar: nesse novo contexto, além de mais interativos e dispostos a compartilhar suas experiências, os sujeitos estão se tornando "mais visuais do que verbais". (SIBILIA, 2008, p.77-78)

Como sujeitos visuais, usamos imagens para constituir nossos relatos autobiográficos. Mas, mais que isso, usamos imagens para, no ambiente digital, constituir acervos fotográficos que acabam por deslocar e atribuir novos significados

aos objetos. Seguindo o conceito da arte socializada, de Canclini (1980), posicionaremos tais pensamentos a partir da ideia de uma sociedade espetacularizada, em que indivíduos são sujeitos ativos, receptores, mas também produtores, entendendo que, hoje, essa produção se dá através da fotografia.

Essa forma de arte, acessível por meio dos dispositivos móveis, apesar de popularizada, não perde os aspectos mais primitivos do ato de fotografar. Para Flusser (2002), filósofo checo, o gesto do fotógrafo - se referindo a qualquer pessoa com uma câmera - ao executar sua tarefa é semelhante à do caçador. Parte pelo ato de perseguir a caça na floresta, que, transpondo para o universo da fotografia, independente do ambiente fotografado, faz menção ao ato de procurar um objeto na floresta da cultura. Outra característica fundamental e indissociável da fotografia é a quebra de limitações espaciais e temporais, por permitir diferentes posições, formas e durações de pontos de vista, em seu sentido literal.

As categorias fotográficas se inscrevem no lado output do aparelho. São categorias de espaço-tempo fotográfico, que não é nem newtoniano nem einsteiniano. Trata-se de espaço-tempo nitidamente dividido em regiões, que são, todas elas, pontos de vista sobre a caça. Espaço-tempo cujo centro é o "objetivo fotografável", cercado de regiões de pontos de vista. Por exemplo: há região espacial para visões muito próximas, outras para visões intermediárias, outra ainda para visões amplas e distanciadas. Há regiões especiais para perspectiva de pássaro, outras para perspectiva de sapo, outras para perspectiva de criança. Há regiões espaciais para visões diretas com olhos arcaicamente abertos, e regiões para divisões laterais com olhos ironicamente semifechados. Há regiões temporais para um olhar-relâmpago, outras para um olhar sorrateiro, outras para um olhar contemplativo. Tais regiões formam rede, por cuja as malhas a condição cultural vai aparecendo para ser registrada. (FLUSSER, 2002, p. 30)

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. E esse gesto, de produzir uma imagem técnica de um objeto, é, por sua vez, um deslocamento espacial e temporal. O assunto em questão é retirado do que lhe atribui, nos apropriando do termo benjaminiano, a aura e é transposto para outros lugares ou, ainda, não-lugares. No entanto, tais deslocamentos não estão limitados ao momento da foto. Para Flusser (2002), o olhar contemplativo sobre a foto também cria novas relações temporais, já que o vaguear pela imagem é circular e, sendo assim, antes e depois são tempos que se confundem, tornando cíclico o tempo da imagem, por promover esse eterno retorno. E, com o digital, tais transposições são, ainda mais, incontrolláveis já que a

atuação do indivíduo não está restrita ao olhar; promove a eterna ressignificação. "O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis." (FLUSSER, 2002, p. 8).

É importante, no entanto, ressaltar que a fotografia a qual o autor checo se refere é aquela revelada, isto é, a imagem que, uma vez capturada, passa pelos processos químicos de revelação, interrupção, fixação, lavagem e secagem - transformando, por fim, a imagem em potencial, fixada no interior da tal caixa preta, em imagem visível. No entanto, abordaremos as imagens captadas por dispositivos a partir da discussão de Flusser (2002), já que, a partir de um olhar mais abrangente, sua teoria é sobre imagens técnicas, estas que, por sua vez, podem ser as reveladas, mas, numa leitura atualizada, podem ser também as imagens que são criadas por e distribuídas pelos smartphones. Uma imagem técnica, por definição:

Trata-se de imagem produzida por aparelhos. Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens Técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais. Historicamente, as imagens tradicionais precedem os textos, por milhares de anos, e as imagens técnicas sucedem aos textos altamente evoluídos. Ontologicamente, a imagem tradicional é abstração de primeiro grau: abstrai duas dimensões do fenômeno concreto; a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem. Historicamente, as imagens tradicionais são pré-históricas; as imagens técnicas são pós-históricas. Ontologicamente, as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens técnicas é decisiva para o seu deciframento. (FLUSSER, 2002, p. 13)

A partir disso, é possível enquadrar as imagens produzidas através do celular, independentemente do aplicativo que a captou, como imagens técnicas: são as imagens pós-históricas que derivam, portanto, de textos. Elas não mais projetam o mundo, no sentido de o imaginarem, pelo contrário, o mundo é e está projetado por meio delas. Sendo assim, essas imagens carregam uma interpretação, carregada, então, da visão subjetiva do "caçador", que maneja o aparelho, sobre o próprio mundo. Elas são, por sua vez, uma tradução de um texto - e tradução, aqui, tem o sentido de transposição, no caso, de uma linguagem para outra, sendo a segunda a fotográfica, visual. Nesse ponto, portanto, se concentra também uma das críticas ou, ao menos, desconfiâncias de Flusser (2002) em relação a tais imagens: elas acabam por funcionar como janelas. O homem passa a ver o mundo a partir delas, e o mundo que vê não é interpretado como uma representação, mas como o real. "O observador

confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as críticas), não faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo.” (FLUSSER, 2002, p. 14).

Se o homem enxerga as imagens técnicas como visão do mundo, para além de interpretá-las como imagens, representações, ele enxerga nelas também o poder de atuar - ou não - sobre o contexto no qual se inserem. E, a partir disso, ele também as produz, seja na lógica da participação - o termo que marca a era do eu espetacularizado - ou da própria reproduzibilidade - que ganha força no digital. Diante disso, torna-se importante o deslocamento do olhar para como se dão as imagens, a partir da categorização do filósofo checo, na contemporaneidade. Isto é, como o sujeito que é cada vez menos espectador, provido de ferramentas (no caso, o aparelho fotográfico que hoje está quase sempre ligado ao dispositivo celular móvel), produz e se relaciona com as imagens técnicas, num ambiente que, por ser digital e constituído na pós-modernidade, traz em si a conexão e a visibilidade constantes que, acabam por aumentar a velocidade da informação, constituir novas formas de organização da memória coletiva e, por fim, modificar a forma como consumimos, no caso deste estudo, as artes visuais.

Nesse sentido, para aprofundar tal discussão, nos focaremos nas imagens produzidas por indivíduos comuns para a rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, Instagram. Para isso, é importante, antes, compreender o histórico, mas sobretudo as potencialidades do aplicativo que, para além de uma rede social que conecta e integra pessoas, é também uma ferramenta que, somada a câmera fotográfica de cada dispositivo móvel, permite armazenar, manipular, editar, deslocar e ressignificar fotografias, inclusive determinando seu tempo de exibição e existência, trazendo à tona a questão, já iniciada, do não mais espectador, observador.

Inicialmente, como esclareceram os criadores do Instagram, a intenção era resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros. Mas essa ideia foi expandida e ganhou vigor com os compartilhamentos e a formação de uma rede social. (RAMOS; MARTINS, 2018, p. 120)

A rede social que viria a se tornar o Instagram, o Burbn, idealizada Kevin Systrom e Mike Krieger, surgiu em 2010. Num primeiro momento, para além do compartilhamento de fotos, as funções eram mais amplas, “[...] os usuários poderiam compartilhar localização, imagens, vídeos, planos para o fim de semana” (RAMOS;

MARTINS, 2018, p. 120). No final do mesmo ano, com o objetivo de se tornar uma rede social com foco em fotografia, o aplicativo passou a se chamar *Instagram*³. Num primeiro momento, o aplicativo estava disponível somente para aparelhos móveis com sistema operacional iOS, mas em 2012 quando passou a ser suportado também para aparelhos com Android, o número de usuários chegou a 100 milhões (G1, 2012). No mesmo ano, a plataforma foi comprada pelo Facebook por US\$ 1 bilhão e, seis anos depois, de acordo com uma estimativa da Bloomberg Intelligence, passou a valer US\$100 bilhões (MÜLLER, 2018).

Se, no entanto, no início o aplicativo tinha uma função bem definida em relação à fotografia, isto é, reproduzir e trazer a linguagem das câmeras instantâneas para um dispositivo que por si só, em termos de armazenamento, tempo e quantidades, representava uma evolução e transformação tecnológica, mas também uma oposição quase que ideológica, hoje, suas possibilidades são praticamente ilimitadas. Para além dos filtros já disponibilizados pela plataforma, o usuário pode editar outros aspectos básicos e próprios da imagem, tal como brilho, contraste, temperatura, saturação, cor, dentre outros. As fotos postadas podem ser tiradas tanto na câmera quanto diretamente no aplicativo, o que indica que o caráter instantâneo foi, em partes, perdido, tendo em vista que a imagem não precisa ser “revelada”, portanto, postada, no momento em que é retirada e, nesse sentido, mesmo a edição contrapõe a sua proposta mais primitiva. Por outro lado, para além do compartilhamento de fotos e vídeos que passam a integrar definitivamente o perfil de cada usuário e que são distribuídas na linha do tempo, visível por outros usuários que seguem aquele perfil, agora a rede social também permite o compartilhamento de imagens na ferramenta *Stories*, em que um vídeo ou foto compartilhados ficam disponíveis publicamente por somente 24 horas, definindo uma fragmentação e compressão do espaço-tempo, que não se trata somente de uma diminuição dos tamanhos e um encurtamento das durações, mas outras formas de vivenciar a temporalidade e nos construirmos enquanto sujeitos, segundo Sibilia (2008). De certo modo, se as fotografias postadas no perfil perderam o aspecto da instantaneidade, tendo por trás um rebuscamento - tanto no gesto de fotografar quanto nos processos posteriores a ele -, as imagens compartilhadas nos *Stories* acabaram por retomá-lo. Sem a formalidade de uma imagem continuamente disponível, o Show do Eu (SIBILIA, 2008) prevalece: é

³ O nome seria um aglutinamento de "câmera instantânea" e "telegrama".

importante mostrar - visibilidade -, e ter o aparato necessário para que isso aconteça - conexão.

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? Essa questão é mais adequada. 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. (Coisas semelhantes aconteceram com a música, o vídeo ou a escrita - por exemplo, por conta do SoundCloud, YouTube e Medium). Câmera, papel fotográfico, sala escura, espaços de exibição, tais quais as galerias, e locais de publicação, como as revistas coexistem em um dispositivo portátil. Essa plataforma tem destaque na história da mídia moderna já que permite capturar, editar e publicar imagens, ver fotos de amigos próximos e descobrir outras a partir da ferramenta de pesquisa, interagir com elas (curtindo, comentando, repostando e postando em outras redes), entrando em conversas com autores das fotos e com pessoas que as comentaram, criando coleções de fotos, alterando sua ordem, etc - Tudo isso de um único dispositivo. (MANOVICH, 2016, p. 11, tradução nossa)⁴

Lev Manovich, teórico e pesquisador de cultura digital e novas mídias na contemporaneidade, é um dos autores a discorrer sobre o Instagram e sobre como as mudanças tecnológicas nos dispositivos móveis e nas redes sociais passou a modificar, também, a cultura, a relação com o tempo e as narrativas constituídas a partir de imagens feitas com o compartilhamento em sua essência (ZAMORA, 2018). Para contextualizar essas alterações sócio-culturais, o autor cunhou o termo *Instagramism*⁵, tecendo uma relação direta com movimentos artísticos que, em seu tempo, foram tidos como disruptivos e que, de certo modo, já compuseram o primeiro capítulo deste trabalho, como as vanguardas e, pelas manifestações que ainda serão abordadas, mais especificamente com o dadaísmo e seu principal atributo, o *ready-made*.

Diante disso, Manovich (2016) também se preocupa em categorizar os estilos fotográficos presentes na rede social. Por uma análise externa a plataforma, por meio

⁴ "This question is more approachable. Here is one way to answer it. Different elements of photo culture that throughout 19th and 20th century were separate, now have been combined in a simple platform. (Similar things happened with music, video or writing—for example, via SoundCloud, YouTube, and Medium). Camera, photo paper, a darkroom, exhibition spaces such as galleries, and publication venues such as magazines exist together in one hand-held device. This single platform medium is remarkable development in the history of modern media. It allows you to capture, edit, and publish photos, view photos of your friends, discover other photos through search, interact with them (like, comment, repost, post to other networks), enter into conversations with photo authors and others who left comments, create photo collections, change their order, etc. all from a single device."

⁵ Tradução nossa: Instagramismo.

de padrões e agrupamentos, Manovich (2016) divide as imagens compartilhadas ali em três principais grupos: fotos casuais, profissionais e projetadas. O primeiro grupo carrega o que a rede social tem de mais essencial, aquilo que está em seu cerne, a instantaneidade: são as fotografias casuais que contam, de certo modo, com a aleatoriedade - não há, portanto, um momento que antecede, e prepara para, o ato de fotografar. O segundo grupo corresponde a fotografias que se atém a princípios de composição e técnica no momento da captura e, possivelmente, da própria edição. Por fim, o último grupo é aquele que representa a plataforma hoje - sobretudo por conta de suas novas funcionalidades - e, sendo assim, é o que arraiga de fato o Instagramismo, conceituado pelo autor. Tais imagens são aquelas que contribuem com a projeção de um ambiente e que, portanto, não são totalmente fotográficas. Ou seja, são complementadas no momento posterior ao da captura, por meio de filtros, edições, adições, que acabam por utilizar o artificial como forma de intensificar o real. Projetando um terceiro estado que é, por fim, uma mescla dos dois.

No entanto, entre o Instagramismo e os "ismos" que marcaram a história da arte está justamente a potencialização da etapa do processo artístico que consolida a socialização da arte: a circulação que, por sua vez, se caracteriza pelo maior poder atribuído ao usuário e à velocidade em termos de compartilhamento propiciados pela própria plataforma.

As fotografias são publicadas num ritmo frenético, reunindo toda uma abundância de informação. A influência na velocidade está em todas as partes do uso do Instagram; desde o aprender a fotografar rapidamente, até ao começar a produzir e a compartilhar mais rápido, a fim de obter mais feedback e repetir depois o ciclo. (ZAMORA, 2018, p. 514)

E tal diferenciação nos leva ao ponto central da nossa discussão: a arte dentro desse contexto digital e as novas camadas que, por não passar intacta pelo Instagramismo, ela adquire. A arte como temática das postagens é tão predominante na plataforma que, já em 2019, #art foi a décima *hashtag*⁶ mais utilizada⁷ pelos usuários, com 458 milhões de usos.

⁶ No contexto das redes sociais, hashtags são palavras-chave precedidas por uma cerquilha (#) e tem como função principal organizar e/ou indexar conteúdos nessas plataformas, já que se tornam hiperlinks que são automaticamente conectados com os mecanismos de pesquisa de cada site. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acesso em 17 mai. 2019.

⁷ Por serem aplicadas de forma aleatória e subjetiva pelos usuários, não há uma rigidez em sua aplicação, podendo estar, portanto, associada a conteúdos que tenham ou não relação com a forma de arte abordada aqui. Disponível em: <http://bit.ly/2R5UbRH>. Acesso em 6 jun. 2019.

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.

Interessa analisar como o compartilhamento de fotos pode revelar uma narrativa [...] e como os espaços expositivos são transformados e ampliados pelo olhar do espectador atravessado por dispositivos de captura. Perguntamos: o que essas imagens capturadas nos permitem ver? Que diferentes visualidades são criadas a partir das imagens produzidas por esses espectadores? (MARTINS; LOPES, 2018, p. 3).

Neste capítulo, no entanto, nos ateremos a responder as questões que dizem respeito ao espectador. Isto é, como as imagens produzidas, 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, sobretudo àquela exposta que, de certo modo, ainda carregam em si o valor aurático, por estar num contexto - e num espaço físico - que lhe garantem isso. Tudo isso partindo da premissa 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)

Esse uso de tecnologia dentro dos espaços sagrados, no entanto, tem como grande protagonista - no sentido de quem age e, por sua vez, modifica a aura - é o observador que, portanto, não só tem seu papel ampliado ao deixar de ser mero espectador, mas por adquirir novas camadas. 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 e, desse modo, atua na modelagem dos espaços do próprio museu, propondo, então, novas formas de fruição da arte. Isso se desloca, num segundo momento, para a própria distribuição da arte, já que esse consumo mediado pelo digital traduz e corrobora com os princípios de visibilidade e conexão, descritos por Sibilia (2008). Portanto, é sobre estar no lugar, participar ativamente sobre ele, compartilhar tal participação e estar dentro de um sistema que possibilite a continuidade desse ciclo. O digital fornece uma nova forma de ver, no sentido mais individual do ato contemplativo da arte, mas ao mesmo tempo um novo modo de fazer circular - ambos propiciados por esse espectador que é quem age sobre o mundo fechado da arte, expandindo-o, de modo onímodo. "[...] o espectador traz a obra para o mundo externo, ao decifrar e interpretar suas qualidades

interiores, adicionando sua contribuição ao ato criativo” (GROSSMANN, 2011, apud MARTINS; LOPES, 2018, p. 4).

Diante disso, pensando na fotografia tirada pelo espectador no espaço expositivo, propomos uma categorização - tal qual aquela feita por Manovich, a partir da observação de imagens compartilhadas no Instagram em contas abertas, isto é, perfis não privados -, dividindo-as em quatro grupos distintos que, apesar de descreverem diferentes gestos e enquadramentos no ato de fotografar, podem, no entanto, em alguns casos específicos se manifestar conjuntamente. Os quatro grupos são: a obra de arte em si, a obra contextualizada, a obra ressignificada e a obra ampliada. Explicaremos e exemplificaremos cada um deles com imagens retiradas de contas abertas no Instagram.

A fotografia presente no primeiro grupo diz respeito àquela com a obra de arte em questão - seja quadro, escultura, estátua ou mesmo instalação - enquadrada. Ou seja, nesse tipo de imagem, o principal motivador é mostrar a obra de arte assim como ela é, quase que encaixando-a em uma segunda moldura, a da tela do celular (Figura 1).

Figura 1 - Fotografia da obra Abaporu



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

No entanto, nem mesmo essa imagem que busca reproduzir, por meio da fotografia, da forma mais verossímil possível, passa ilesa por inúmeras condições do momento da foto e, mais ainda, das condições às quais ela ainda será submetida quando dentro da rede social. Um exemplo, nesse caso, poderia ser o de alguém que, numa exposição - que por si só já posiciona a obra num espaço físico em que a própria luz e as cores do entorno acabam por alterar os atributos originais da obra. Isso somado à câmara do aparelho celular do observador que pode ou não influenciar em questões de saturação e contraste da imagem.

E, assim como propõe Malraux, ao definir o Museu Imaginário - que será explorado e questionado no sentido de uma atualização no próximo capítulo -, o próprio enquadramento redefine a obra. E para o autor, isso se manifesta principalmente nas esculturas.

Assim como a acção exercida sobre nós por muitas figuras antigas nasce da presença da mutilação numa deslumbrante vontade de harmonia, as esculturas fotografadas captam da iluminação, do enquadramento, do isolamento dos seus pormenores, um modernismo usurpado, mas virulento. A estética clássica ia do fragmento para o conjunto; a nossa, que vai muitas vezes do conjunto para o fragmento, encontra na reprodução um incomparável auxiliar. (MALRAUX, 2000, p. 103)

Mas a obra, neste primeiro grupo, não está necessariamente integralmente enquadrada. O observador que a fotografa pode, por exemplo, focar em parte específica dela, deslocando-a não somente do museu para o não-lugar do digital, mas para a indefinição em si mesma. Isto é, um fragmento do tríptico de *The Garden of Earthly Delights* (Em português: O Jardim das Delícias Terrenas), não deixa de representar a obra de Bosch, mas por apresentar o fragmento e não o todo (**Figura 2**), pode acabar por despertar outras leituras que recaem, ou não, sobre a obra original - vista de forma completa e no lugar que lhe confere a aura. Ainda assim, sobre essa parte, individualizada, pode ser constituída uma nova narrativa.

Figura 2 - Fotografia de O Jardim das Delícias Terrenas



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

A obra contextualizada, segundo grupo das categorizações propostas, passa, inevitavelmente, por tal pensamento de Malraux (2000), não somente em relação ao enquadramento que confere um novo - ou, ao menos, distinto -, olhar sobre a obra de arte, mas em relação a interlocução com o lugar em que a obra se encontra, o museu. Esse tipo de fotografia, por sua vez, abrange obra e o seu entorno, seja outras obras ou mesmo um outro observador, esteja ele observando a obra em questão ou não. Isto é, essa fotografia pode ser constituída despropositadamente, mas também pode ser elaborada por um pensamento quase que de direção de arte somado ao acaso. Imaginemos, por exemplo, *Portrait de l'artiste* (Em português: Autorretrato), de Van Gogh, em que o pintor na tela parece fitar quem o contempla (Figura 3). Uma fotografia pode capturar o momento em que espectador e artista se "encontram". O olhar pintado em tela, nesse contexto, adquire uma nova camada. Essa fotografia contaria, portanto, com o registro de um momento de acaso. Mas o observador, que no caso é também o reproduzidor daquela obra já que está munido com uma câmera, pode também registrar uma interação propositada.

Figura 3 - Fotografia de Autorretrato, de Van Gogh



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

Um exemplo recente de manifestação descrita por esse grupo tomou espaço na exposição Claudia Andujar: A Luta Yanomani aberta para visitação no Instituto Moreira Salles, em São Paulo, entre os dias 15 de dezembro de 2018 e 7 de abril de 2019. A retrospectiva fotográfica com mais de 300 imagens, além de uma instalação, de Claudia Andujar se voltava ao povo Yanomami, indígenas ameaçados de extinção. Nas fotos eram retratadas atividades diárias, rituais, feições, comportamentos e tensões que permeiam esses indivíduos. Contudo, o que chama atenção é como essas imagens foram apropriadas pelos observadores da exposição e apresentadas no Instagram. As fotografias eram o foco, mas sua interlocução com o ambiente era igualmente importante: o corpo indígena retratado na fotografia de Andujar em um Plano Médio Longo (de acordo com os enquadramentos cinematográficos) era completado pelas pernas de um outro espectador na exposição (**Figura 4**). Se uma narrativa era proposta pela fotografia original, na sua reprodução contextualizada, as possibilidades narrativas são amplas e as tensões por trás delas estão calcadas no olhar de quem as captura, mas também de quem as vê, no ambiente digital.

Figura 4 - Fotografia da exposição Claudia Andujar: A Luta Yanomani



Disponível no perfil @daniel_gallo < <http://bit.ly/2X0FGUE>>. Acesso em 8 jun. 2019.

Para exemplificar de outro modo tal manifestação, é válido descrever um outro evento - que abraça também o tema da comunicação e dos produtos da Indústria Cultural -, que veio questionar e, por fim, direcionar um novo olhar para a arte ocidental. Em junho de 2018, a cantora Beyoncé e seu marido Jay-Z lançaram um álbum em conjunto, *Everything is Love*, e como símbolo divulgaram o clipe de uma das faixas do disco, *APESHIT*, gravado em um dos maiores e mais tradicionais museus do mundo, o Louvre, em Paris. Num primeiro momento, a associação de dois elementos comumente vistos como opostos, isto é, a música Pop norte americana e o templo da cultura europeia, por si só já demonstra uma quebra de paradigmas. E a escolha do museu como principal locação vai além de um recurso estético de produção cenográfica.

Frente a obras produzidas, em sua maioria, por artistas brancos que, por sua vez, retratam pessoas brancas, a representatividade é questionada por Beyoncé, Jay-Z e o balé presente no clipe. Assim, figurantes, dançarinos e os cantores, todos negros, se tornam protagonistas, quase que como se reivindicassem seu espaço num lugar que, historicamente, em nenhum aspecto, os pertenceu. Quadros e esculturas, nesse contexto, se deslocam do foco para o fundo. A opulência outrora conferida pela aura à arte, aqui se reconstrói nos corpos negros que se colocam à frente dela.

O que a dupla busca, portanto, é promover um olhar direcionado para a arte, não para vê-la, mas para ver além dela, com os simbolismos que o contexto acaba por atribuir a ela. No caso, dois cantores negros, de costas para o que há de "mais sagrado" na arte, questiona não somente sua sacralidade, como também a representatividade nela. Em um dos enquadramentos mais icônicos do clipe, o casal aparece em frente a Mona Lisa que, apesar de seu olhar onipresente, é ofuscada (Figura 5). Eis uma interlocução com a interação propositada da Obra contextualizada. Quando, por outro lado, a direção do clipe parece buscar nos quadros rostos não-brancos, a arte mostrada está segmentada, seu todo é ignorado em detrimento de um recorte intencional, aqui retomamos a ideia anteriormente descrita da obra de arte em si.

Figura 5 - Trecho do clipe Apeshit



Fonte: <http://bit.ly/2WwUb3p>. Acesso em 7 jun. 2019.

O clipe, por fim, acaba por exemplificar e confirmar o surgimento de um novo questionamento, mas também um novo comportamento em relação à arte - sobretudo

quando essa é também objeto capturado pela fotografia. O fato é que o produto audiovisual obteve mais de 50 milhões de visualizações em 20 dias (MURARO, 2018), e, "Segundo a organização do museu em Paris, [...] o casal mais poderoso da música é responsável por ajudar a levar 10,2 milhões de pessoas ao Louvre no último ano. O número quebrou o recorde de 2012 com um aumento de 25%." (HAHNE, 2019), além do fato de que o próprio museu criou um roteiro específico pelo museu que "inclui as 17 obras que aparecem no clipe, em sua maioria artes que deixam corpos negros e o empoderamento em evidência." (HAHNE, 2018).

Diante disso, é possível notar que o clipe amplia a discussão em relação às obras de artes. Sua análise, portanto, não se restringe aos aspectos técnicos ou históricos da pintura, mas se modifica diante do recorte proposto pelo observador e autor da fotografia. No caso do clipe lançado pela dupla The Carters, ainda podemos visualizar mais um exemplo de Obra contextualizada quando, a partir do clipe e inspirados por ele, fãs da cantora passam a visitar o museu e, num fenômeno que tange a reprodutibilidade (BENJAMIN, 2017) e arraiga O Show do Eu (SIBILIA, 2008), reproduzir as poses e os enquadramentos propostos pelo clipe. Sendo assim, o contexto nesse tipo de fotografia quase sempre conta com a presença de um indivíduo que interage, intencionalmente ou não, com a obra.

Martin Grossmann (2011) se refere ao espectador como visitante-usuário-partícipe e enfatiza que ele atua na modelagem de seus espaços propondo novas formas de fruição da arte. Grossmann trata de questões da arquitetura e do programa de alguns museus, enfatizando que o projeto só se realiza por completo pela ação do espectador no seu interior. (MARTINS; LOPES, 2018, p. 5)

Ainda, nesse segundo grupo estão incluídas também as selfies, fotos tiradas e protagonizadas por um mesmo indivíduo ou por um grupo de pessoas. Nessa situação, o enquadramento da própria fotografia é mais restrito e menos elaborado, quase sempre focando no primeiro plano, as pessoas, e pouco no fundo - no caso, o lugar em que a obra de arte estaria. Mesmo com pouco destaque, ela estaria contextualizada, ainda que não apareça o espaço que lhe abriga, o museu e a exposição, as pessoas frente a ela marcam o tempo em que a fotografia está e retira, portanto, a obra de qualquer lugar que poderia lhe conferir a aura. Diante disso, o valor atribuído à própria obra é ainda mais questionado, já que nesse caso a participação - o ato de estar frente a obra, de ver a obra - se sobrepõe a ela própria.

O terceiro agrupamento diz respeito a fotografias que podem tanto ter a imagem em destaque quanto a imagem contextualizada, isto é, qualquer um dos estilos citados acima, mas que contam com um recurso extra para o processo de ressignificação. Nesse caso, juntamente com a imagem são adicionadas frases - seja como legenda se a foto estiver sendo postada no perfil ou como sobreposição se a imagem for adicionada nos Stories. O texto, no entanto, não funciona como um recurso explicativo e tampouco como uma garantia de acessibilidade para o entendimento da obra. Pelo contrário, a camada que o texto dá à arte vem para ressignificá-la, reforçando seu deslocamento espaço-temporal e sua posição num lugar indefinível, do digital. Quase sempre, nesses casos, a frase que acompanha a arte pouco tem a ver com o contexto coevo à ela, trazendo em si comportamentos, sentimentos e manifestações, em termos de linguagem, essencialmente atuais (Figura 6).

Figura 6 - Printscreen de Stories



Esse estilo tem em seu cerne a formação discursiva contemporânea caracterizada pelos Memes, termo cunhado por Richard Dawkins em *O Gene Egoísta* (1976). No seu sentido mais popular, pautado em sua aplicação na Internet, um Meme, geralmente é um conteúdo humorístico que mescla texto e/ou imagem (podendo ser uma fotografia estática ou um vídeo, original ou apropriado de algum outro produto cultural - ou mesmo artístico). Para o autor, o meme funciona tal qual o gene em relação ao corpo humano, representando a unidade de uma informação cultural que é transmitida e replicada de pessoa para pessoa. (SOUZA, 2013, p. 127). Diante disso, pode se dizer que a potência dos memes está nos indivíduos, já que está neles a força da resignificação, afinal, o humor nunca está contido na imagem por si só, mas na camada de contexto e de linguagem adicionadas pelos usuários.

Sendo assim, é possível afirmar que os “memes” nos utilizam para evoluírem e sobreviverem. Dessa maneira, nós nos tornamos meros hospedeiros das ideias que saltam de cérebro para cérebro as quais estão em constante processo de recombinação e transformação na tentativa de sobrevivência. (SOUZA, 2013, p. 132)

A arte, apropriada por esse pensamento e comportamento, essencialmente mimético, é, então, resignificada. O Cristo representado em *Blessing Christ* (Em português: Cristo Abençoador), 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. Uma frase sobreposta à imagem ou descrita abaixo dela é o suficiente para deslocá-la. Acompanhando uma das imagens compartilhadas (Figura 7) por exemplo, está a legenda: “Segunda-feira e nós tá [sic] como?”, além de outras em que as pessoas posam em frente a obra, com legendas como “Ah não pode falar nada então, desculpa...” ou ainda “Mas me parece que Jean-Auguste Dominique mirou no Cristo Abençoador e acertou no Cristo de Saco Cheio mesmo!”. Eis mais um símbolo do processo de dessacralização da arte, nesse caso, reforçado pelo cunho religioso da obra em questão.

Figura 7 - Fotografia de Cristo Abençoador



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

O último grupo de imagens representa aquelas essencialmente pós-fotográficas, de acordo com a definição de Santaella (2005). As obras ampliadas passam por um processo semelhante ao grupo anterior, de releitura e recontextualização - isto é, de uma abertura para novos significados que exige, por sua vez, uma camada adicional feita pelo usuário. No entanto, o que diferencia um grupo do outro é que, nesse segundo, a fotografia da obra passa por uma mudança substancial. Sendo assim, não é um texto que, paralelo à ela, muda seu sentido, mas uma inserção e/ou intervenção, feita geralmente por meio de programas de edição, que modificam a obra de arte, atuando, contudo, somente sobre a sua fotografia, adicionando elementos novos ou omitindo aqueles que são partes essenciais da obra original, havendo ainda a possibilidade, também, de inserções textuais. Esse último grupo é o mais raro no Instagram tendo em vista que a plataforma não tem uma ferramenta específica para esse tipo de edição e, portanto, exige a interlocução com

outros aplicativos, podendo ir, então, contra a instantaneidade proposta pela rede social. No entanto, existem perfis específicos que tem como temática a arte e como linguagem a releitura de obras, porém, nesses casos, o ato fotográfico quase nunca é parte do processo - tais artistas trabalham em cima de imagens em alta qualidade já disponíveis na internet (Figura 8). Ainda assim, é possível notar que, a partir da funcionalidade dos Stories, surge um comportamento, ainda que rudimentar, em relação a essa transformação da obra, que se dá quando o usuário, nesse caso também responsável pela fotografia, adiciona elementos disponibilizados pela própria plataforma, como GIFs⁸, imagens existentes na galeria ou outras figuras preexistentes (como os emojis⁹).

Figura 8 - Intervenção em A Criação de Adão, de Michelangelo



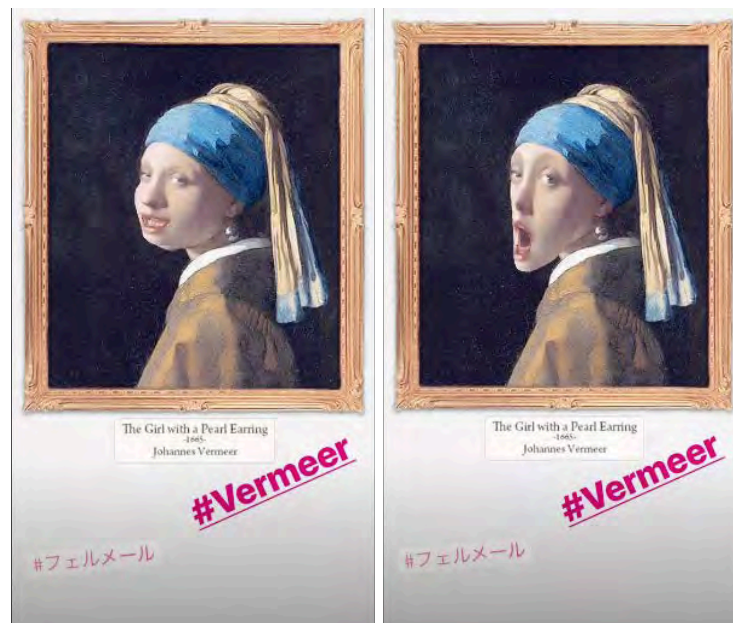
Disponível no perfil @arthistorybabespodcast <<http://bit.ly/2KCEfW1>>. Acesso em 7 jun. 2019.

⁸ Sigla de *Graphics Interchange Format*, um formato de imagem de bitmap muito utilizado na internet devido ao seu amplo suporte e portabilidade entre muitas aplicações e sistemas operacionais. É adequado para imagens mais simples, mas também suporta animações. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format. Acesso em 26 mai. 2019

⁹ A palavra é derivada da junção dos termos japoneses *e* (imagem) e *moji* (letra) e representa os pictogramas bastante comuns em aplicativos de mensagens. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji>. Acesso em 26 mai. 2019.

Esse último agrupamento, no entanto, não se encerra no que cada sujeito observador pode acrescentar à arte, isto é, a rede social fornece insumos para ampliar a arte, de forma que acaba por retomar a linguagem mimética comum na internet. Um dos aspectos da funcionalidade Stories é possibilitar ao usuário adicionar filtros às imagens que serão publicadas - efeitos de zoom, elementos que se adaptam ao rosto de quem (ou o que) está sendo fotografado e até mesmo jogos interativos são os mais comuns -, e esses podem ser produzidos e disponibilizados pela própria plataforma ou por usuários da plataforma, mas estão disponíveis para qualquer indivíduo cadastrado. A arte, aqui, é mais uma vez deslocada, dessacralizada. Por exemplo, ao lado de filtros que adicionam orelhas e focinho de gato, corações personalizados para o dia dos namorados e filtros de cor, está também, criado e disponibilizado pelo usuário @bma_japan, *Meisje met de parel* (Em português: Moça com o Brinco de Pérola), de Johannes Vermeer. O quadro ganha uma segunda moldura, a da tela do celular e, mais que isso, incontáveis ampliações. Por meio de um recurso de realidade aumentada, o rosto do indivíduo capturado pela câmera do celular é mesclado ao da moça retratada que, até então, somente fitava o olhar em seu espectador, com semblante sério. Dentro do Instagram, portanto, a boca do fotografado, seus gestos e feições passam a ser os da mulher representada (Figura 9).

Figura 9 - Printscreen de stories com A Moça do Brinco de Pérola



Disponível no perfil @bma_japan <<http://bit.ly/2l4hcl6>>. Acesso em 7 jun. 2019.

Seu brinco de pérola deixa de ser o foco da imagem tendo em vista que agora ela "pode" falar, se expressar e nenhum desses atos está restrito ao universo concebido pelo artista que a fez. Qualquer usuário do Instagram, com seu celular, pode, portanto, complementar a obra, deslocando-a a recolocando-a no contexto que for conveniente para si.

Diante de todas as manifestações do indivíduo ou estimuladas pela própria rede social em relação à arte, um ponto é comum e latente: todas elas não carregam em si o tom da comparação quase que competitiva da arte e sua reprodução, no sentido mais primitivo do termo. A obra reproduzida e distribuída pelo Instagram 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 observador e, ainda, o tal visitante-usuário-partícipe. Ao encontro do que propõe Malraux (2000), então:

A reprodução não rivaliza com a obra-prima presente: evoca-se ou sugere-a. Querer rejeitá-la devido às suas fraquezas é tão inútil como era, outrora, querer rejeitar o disco. Não conduz a rejeição dos originais, como o disco não conduziu ao desprezo pelo concerto. Leva-nos a contemplar as obras-primas que nos são acessíveis, não a esquecê-las; e, sendo inacessíveis, que conheceríamos nós, sem a reprodução? (MALRAUX, 2000, p. 108)

Se todas essas manifestações giram em torno da reprodutibilidade proposta por Benjamin (2017), a reprodução, por sua vez, não é mais a mesma, dadas as ferramentas e o próprio papel do consumidor e a reprodutibilidade é sempre sobre a relação, a forma como as pessoas consomem arte mudou. Ainda mais quando nos atemos para a mudança diacrônica. Se outrora a aura da arte tinha a ver com o lugar em que ela se encontrava. Se num palácio, por exemplo, isso também dizia respeito a quem a possuía - e, por consequência, o seu poder aquisitivo para tê-la. A história da arte anda concomitantemente a de seu público e de como ele a consome. "Pode-se perguntar se a história da arte não coincide com uma história da percepção. As transformações das obras de arte ao longo do tempo não são o registro mais convincente de como a própria visão transformou-se historicamente?" (CRARY, 2012, p. 14)

Quando pensamos nos movimentos que marcaram a dessacralização da arte ao longo de sua história, podemos perceber que grande parte deles desejava a participação - seja por uma classe que até então não acessava àquele bem de consumo ou mesmo por um grupo de artistas que, por não pertencerem a uma camada tradicionalista da sociedade e por ter um pensamento, de certo modo, disruptivo -, tudo era sobre acessar algo que não poderiam já que a arte se referia também à posse.

A posse privada das estátuas e dos quadros, a sua dependência do mobiliário, levaram-nos a esquecer ou ignorar que a maior parte das civilizações criaram a obra de arte para um local privilegiado. O palácio foi-o durante alguns séculos. O hipogeu, o santuário, a fachada, do templo, o túmulo, a gruta sagrada, foram-no de maneira muito mais profunda, por vezes mais duradoura – e mais reveladora. Porque não são locais de luxo ou de prestígio, mas de um mundo diferente. (MALRAUX, 2000, p. 187)

A participação, nesse contexto, tem a ver com a visão em detrimento do tato, que talvez esteja mais associado à simbologia da posse. Isso corrobora, por sua vez, com a sociedade que gira em torno do espetáculo - a sua tendência é o fazer ver, já que o mundo mostrado nem sempre pode ser tocado (DEBORD, apud, CRARY, 2012, p. 27) Hoje, a participação historicamente desejada em relação à arte está à disposição através do aguçar desse sentido que é, portanto, privilegiado. O único critério parece dizer respeito a posse de uma ferramenta, no caso, os dispositivos móveis para entrar no jogo criador, definido por Canclini (1980), como exposto anteriormente, mas também presente na libertação, da arte e de seu expectador, proposta por Malraux (2000).

Não possuímos as obras cuja reprodução admiramos (encontra-se quase todas no museu), e sabemos que nunca as possuiremos, que nunca possuiremos outras semelhantes. [...] Esta indiferença pela posse, que, para nós, liberta a obra de arte do seu caráter de objeto de arte, torna-nos mais sensíveis do que a do que os apreciadores de objetos de arte à presença do sinal de criação, sinal que a fotografia revela nas suas obras menores ou de pequenas dimensões, como as obras-primas. O mundo das fotografias serve o mundo dos originais, sem dúvida; contudo, menos sedutor ou menos emocionante, muito mais intelectual, parece revelar, no sentido que o termo adquire em fotografia, o acto criador; em primeiro lugar, fazer da história da arte uma sucessão de criações. (MALRAUX, 2000, p. 140)

Sendo assim, instaura-se uma indiferença a posse, ao menos em seus moldes mais tradicionalistas. A potência da aura na obra de arte se perde, sem que no entanto os lugares em que elas estão expostas percam, em consequência, a deles. A questão

aqui é que para o observador possuir a arte é menos importante do que a interação propiciada pelos dispositivos que, de certo modo, lhe conferem uma nova forma de possuí-las. No entanto, seu consumo não acaba no momento em que a obra ganha uma sobrevida - e tantas outras, simultaneamente -, mas nas criações que serão feitas a partir de então.

Tal ato criador, no contexto do Instagram que, por sua vez, urge o sujeito ativo, está contemplado nas diferentes possibilidades de consumir e, de certo modo, redistribuir a arte explícitas nas quatro formas descritas anteriormente. É necessário ressaltar que, no entanto, as manifestações não se limitam a eles. A categorização proposta funciona mais como uma forma de ordenar aquelas que, hoje, são mais recorrentes, mas que, dada a velocidade das informações na sociedade espetacularizada e digital, podem mudar e serem até mesmo restritivas.

No entanto, até agora, tais manifestações foram analisadas somente na perspectiva individual. Isto é, sabe-se que o consumidor de arte mudou e que seu consumo não mais está restrito a lugares físicos dadas as virtualidades intrínsecas do digital e, por meio das distinções propostas, compreende-se que o observador, frente a arte e munido de seu dispositivo, pode agir de diferentes formas, trazendo para a arte diferentes camadas. Mas é importante entender também como esses comportamentos podem ser analisados como manifestações sócio culturais que acabam por redefinir a arte como instituição, sobretudo quando o que temos de novidade, dentro da história da arte, é justamente a participação - a socialização já abordada - por parte do público que a consome. Tudo isso retroalimenta e é retroalimentado pelo ambiente digital que, interativo e constantemente conectado, urge a participação, dado o potencial colaborativo inerente às redes sociais.

Nesse sentido, como propõe Sibilía (2008), as imagens não constituem somente o relato autobiográfico por parte de cada indivíduo que interage com a obra e a reproduz, de alguma forma, no Instagram. Essas postagens acabam por ordenar a realidade de acordo com a experiência, esta que, por sua vez, também passa por processos de mimese, já que vai sendo replicada por outros indivíduos. Diante disso, a dimensão não é mais individual e, num olhar ampliado sobre, acaba por construir, de uma nova forma, a memória coletiva que se tem sobre a arte.

De acordo com o olhar benjaminiano (apud SIBILIA, 2008), no entanto, esses comportamentos seriam semelhantes à informação como gênero discursivo e essa, por sua vez, findaria com a figura do narrador. Isto é, para ele, a informação varreria

de vez a mítica distância do espaço e do tempo na qual se baseavam as narrativas tradicionais. Enquanto que uma narrativa tradicional se valia da autoridade de quem a contava, na informação a verificação é imediata: está em si e para si. (SIBILIA, 2008, p. 71). E, com isso, o que nos chega hoje não estaria a favor da narrativa - contando com o imaginário construtivo que, naturalmente, a circundaria.

Não é difícil entrever que todos esses elementos - apontados faz tanto tempo por Walter Benjamin - estão presentes nos relatos em primeira pessoa que inundam a internet. Do mesmo modo, eles caracterizam o fenômeno mais amplo de exibição da intimidade que hoje transborda por toda parte. Eis uma rápida contagem, para sintetizar o fenômeno: informação, eliminação das distâncias e forte dependência da veracidade; ou seja, necessidade de uma ancoragem verificável na vida real. (SIBILIA, 2008, p. 71)

Contudo, a forma com que a arte é apropriada individual e coletivamente, mediada pelo Instagram, parece controverter a visão benjaminiana. O que entendemos aqui é que as imagens com arte como temática central, no Instagram, retomam a narrativa - e possibilitam outras tantas. O que estaria sendo distribuído, apesar da velocidade comum à informação, não estaria pronto, pelo contrário, contemplaria a própria noção de obra aberta. As fotografias representam as obras que, por sua vez estão prontas, mas o gesto de fotografar somado às possibilidades propiciadas pela plataforma, deixam também um espaço livre para a complementação.

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 - nosso observador -, que, por sua vez, tem força para superar 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, sendo assim, as possibilidades de significados são muitas. "[...] Imitações, cópias, falsificações e as técnicas para produzi-las (que incluíam o teatro italiano, a perspectiva linear e a câmara escura) desafiaram o monopólio e o controle aristocrático dos signos". (CRARY, 2012, p. 21) Para Sibilía (2008), as não-ficções - chamadas de tal modo por serem parte de um relato autobiográfico de quem as publica - contadas por meio de imagens que permeiam a internet, cada vez menos representam vidas e momentos heroicos e, cada vez mais, banalidades e outros aspectos do cotidiano.

Nesse sentido, a arte pode ser qualquer coisa, está ao dispor de seu espectador para que ele, assumindo papel de observador ativo, reinterprete-a. A arte pode ser contestada e descontextualizada. Nesse sentido, pouco parece importar as propostas iniciais pensadas e produzidas pelo artista, e importa mais o potencial de releituras que cabe ao espectador, na sua relação com a obra, constituir. A arte pode ser ressignificada, portanto, de inúmeras formas - seja com uma cantora pop que levanta um questionamento em relação a uma causa social, no contexto do museu, ou mesmo de formas mais simples, quando o espectador percebe que, a partir de suas ferramentas, pode agir e, mesmo sem ter noção disso, desestabilizar a arte como instituição. Desse modo, a dimensão que esses comportamentos trazem para a arte, por sua vez, não é banal. Essas técnicas de reprodução acabam por estabelecer uma criação coletiva, ainda mais quando tais manifestações estão alocadas em uma única plataforma que oferece, por sua vez, formas distintas de catalogação e organização.

Retomamos aqui a *Obra Aberta*, de Umberto Eco (apud CANCLINI, 1980). 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), em que o que lhes confere a aura não tem mais o mesmo valor, já que acabam por fazer parte de seu relato autobiográfico nas redes sociais. Mas ainda, existe uma nova camada atribuída a arte que diz respeito a um ato criador, uma releitura do que está sendo exposto, uma contemplação que deixa de ser meramente passiva, assumindo-se como observador atuante. E essas obras, outrora restritas a um lugar físico, entram na ilimitação do digital, ampliando, concomitantemente, o acesso a elas: podem ser vistas mesmo por quem não consegue adentrar nos lugares que, desde sempre, foram inacessíveis. Sendo assim, estão as obras de arte também abertas a interpretação vaga e ao complemento produtivo que vem de cada indivíduo que, nesse sentido, tem mais potencial de atuação em função das ferramentas e de suas funcionalidades.

O que percebemos no luxo das imagens compartilhadas da exposição é um observador que participa da construção de seu espaço, seja ele físico ou nas redes sociais. O observador do qual falamos torna explícito os aparatos tecnológicos que podem transmitir, com ele, a experiência vivida. (MARTINS; LOPES, 2018, p. 12).

Ainda assim, é importante pontuar que essa arte socializada não chega a concretizar a emancipação total de seu público. Para Canclini (1980), somente a arte popular traria essa libertação, mas esta, por definição seria produzida pelo próprio público, isto é, uma produção da classe trabalhadora que retomaria um consumo não mercantil, em que o principal valor seria, por fim, a representação e a satisfação solidária de desejos coletivos. Diante disso, esses comportamentos que estão sendo entendidos dentro de uma perspectiva de uma arte que é sim, entendida como, de acordo com as definições do autor argentino, elitista (aquela que vem da burguesia e que valoriza o ato criador, o momento da produção, onde o que vale é a originalidade e a distribuição é quase que ignorada) ou ainda como arte para as massas (feita pelas classes dominantes para as massas, numa tentativa de promover uma sujeição feliz), ou seja, o público ainda está fora do processo produtivo da arte em si, mas está, ao mesmo tempo, dentro de novos momento e formato de produção. Em outra época, no entanto, esse momento poderia estar restrito ao da reprodução, mas aqui, ela ganha também um novo sentido. Com uma nova liberdade de atuação, o sujeito, observador, visitante-usuário-partícipe, subverte uma antiga lógica no consumo da arte, mexendo, inclusive, com as condições de emissão e recepção comuns à própria comunicação.

Nesse contexto, a partir das discussões propostas até então, a arte socializada tem alguns atributos que a definem: a amplitude de consumidores que atinge, a possibilidade de convertê-los em produtores (mesmo que, aqui, ainda não leve, num primeiro momento, à arte popular de fato) e a capacidade de fazer com que, além de recriarem o que estava sendo até então somente contemplado, como consequência, ampliem o conhecimento de sua própria realidade.

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 que Malraux tem por Museu Imaginário.

Dessa forma, percebe-se a importância da interação entre museu, cultura e sociedade no que diz respeito a uma reflexão sobre a história da arte ao longo dos tempos, assim como sua influência no indivíduo. Malraux põe em cena a relação entre o museu como espaço institucional e o museu imaginário, tema que permite um diálogo entre diversas esferas do pensamento crítico sobre arte e função social. O museu como espaço de produção de sentidos e de imagens que dialogam com o espectador, interrogando e confrontando o olhar. [...] Em sua reflexão, o museu se apresenta como espaço de percepção de sentidos, provocador de novos olhares, novas leituras, novos gostos. (AZZI, 2011, p. 232)

Diante disso, se o museu como espaço físico já é um espaço de novos e múltiplos olhares, já que reúne elementos de diferentes épocas e os reorganiza de acordo com uma curadoria específica, o imaginário é uma ampliação disso, já que se dá num espaço ainda mais difícil de ser definido, o da relação entre arte e sujeito observador. Portanto, se o museu era uma afirmação, o museu imaginário é uma interrogação (MALRAUX, 2000, p. 154). Sendo assim, por definição, o que o caracteriza?

É nesse sentido que se insere a ideia de um museu do imaginário, que a princípio pode até parecer uma oposição ao museu tradicional, dito real, mas que na verdade o complementa, introduzindo um novo universo estético e, o que é mais inusitado, individual. O caso é que esse lugar mental não propõe que as obras de arte sejam imortais, como é o caso do museu tradicional, no qual os objetos traduzem "le périssable en éternel", expressão utilizada por Malraux ao se referir aos monumentos egípcios. O que o museu imaginário põe em cena é uma arte sem limites, sem hierarquias e que, nesse sentido, não pertence a um tempo fechado e objetivo. Ele pode sempre ser reinventado, transformado, sofrer interferências, como um espaço virtual no qual leitores acessem sua própria memória e seu inventário estético: por seu caráter intemporal, o museu imaginário, para Malraux (1973, p.231), é o único lugar que não sucumbe à morte. (AZZI, 2011, p. 244)

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. O museu imaginário nada mais seria 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. Criando um paralelo com a discussão proposta até então, pensando no compartilhamento de imagens no Instagram, "Uma vez que a visão do espectador é compartilhada, a exposição é levada ao encontro de outros espectadores e se insere no contexto de imagens cotidianas, passíveis de serem visualizadas a qualquer hora, inclusive após o término da mostra em seu espaço físico." (MARTINS; LOPES, 2018, p. 6)

Malraux evoca Benjamin e seu célebre ensaio "A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica" ao comentar que o museu retira dos objetos seu

valor de culto e o transforma em valor de exposição, levando-a à metamorfose do objeto que passa então a ser parte de um acervo museal. Para o teórico alemão, o valor de culto se opõe ao valor de exposição na medida em que o primeiro demanda a não exponibilidade do objeto, e o segundo surge justamente a partir de sua exponibilidade. Assim, um valor exclui o outro: “O valor de culto, como tal, quase obriga a manter secretas as obras de arte [...]. À medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas.” (BENJAMIN, 1996, p.173). De acordo com Jean-Pierre Zarader (2001, p.45), na obra *Le vocabulaire de Malraux*, a reflexão de Malraux defende a ideia de que o museu funda uma consciência no indivíduo sobre a arte e, dessa forma, permite o que ele chama de “intelectualização da arte”. O processo de intelectualização da arte evidencia também que, através da pluralidade estética exposta no museu, o que está constantemente em jogo é a relação entre a obra e a história da arte. (AZZI, 2011, p. 233)

Sendo assim, o principal significado da arte está na forma como essa é vista, independente dessa visão ser presencial ou mediada pelo digital. Um dos principais exemplos trazidos por Malraux é da escultura que, curiosamente, é também presente no clipe citado anteriormente da Beyoncé, a Vitória de Samotrácia, escultura que representa a deusa grega Nice, e que hoje ocupa posição de destaque em uma das escadarias do Louvre.

Nenhuma foto da Vitória da Samotrácia nos emociona tanto quanto esta estátua (de resto isolada) que se ergue, como, uma proa, ao cimo da escadaria do Louvre; mas, quantas esculturas nos atingem menos do que as suas fotos, quantas nos foram reveladas por estas? (MALRAUX, 2000, p. 106).

O impacto, no entanto, dessa escultura ou de qualquer outra, mas também de qualquer obra, vem da possibilidade de vê-la e, hoje, independentemente do lugar em que elas se encontram. O digital ajudou a retirar a camada de sacralidade que envolvia os "berços" de grandes obras de arte e da própria arte, mostrando que sua reprodução, isto é, sua existência, agora múltipla, repleta de virtualidades, continua nos direcionando ao original, mas sem estar à serviço dele.

No fim, está ao serviço, somente, de seu consumidor. 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.

No início deste século, os artistas tomaram consciência de uma situação a que a famosa frase de Maurice Denis ficou a dever a celebridade: <<antes

de ser uma Virgem (...) um quadro é uma superfície coberta de cores reunidas numa certa ordem.>> E uma escultura é uma ordem de volumes. O que queria dizer: chamamos quadro, escultura, obra de arte, e não Deus, divindade ou crucifixo, duplo ou Virgem Negra, aquilo que vemos como tal. Maurice Denis sabia perfeitamente de quem afirmasse em frente de Giotto, do mestre da Pietà de Villeneuve, dos escultores de Chartres ou de Reims que as suas Virgens eram ordens de cores ou de volumes antes de serem Virgens, ouviria uma gargalhada. Para esses mestres, como para o povo fiel, cores e volumes só eram ordenados para criar Virgens... (MALRAUX, 2000, p. 201)

Nesse sentido, o O Jardim das Delícias Terrenas de Bosch, o Autorretrato de Van Gogh, o Cristo Abençoador de Ingres e a Moça com Brinco de Pérola só o são porque há uma experiência com relação a eles, constituída ao longo da história da arte, que lhes confere esse sentido. Mas, com a fotografia digital, suas significações não se encerram na definição do estilo ou movimento artístico ao qual a obra pertence, tampouco ao que os elementos representados querem dizer. Diante disso, e pautado nos pensamentos de Malraux (2000), não importa mais o que essas obras disseram, mas o que elas dizem. E como nós, consumidores, respondemos.

Essa resposta, por fim, é sentida e refletida no próprio museu:

Talvez mais do que todos, Walter Benjamin, mapeou a textura heterogênea dos eventos e objetos que delinearam o observador naquele século. Nos diversos fragmentos de seus escritos, deparamo-nos com um observador ambulante, formado por uma convergência de novos espaços urbanos, novas tecnologias e novas funções econômicas e simbólicas das imagens e dos produtos - formas de iluminação artificial, novos usos de espelhos, arquitetura de vidro e aço, ferrovias, museus, jardins, fotografia, moda, multidões. Para Benjamin, a percepção era nitidamente temporal e cinética; ele esclarece como a modernidade subverte até mesmo a possibilidade de uma percepção contemplativa. Jamais há acesso puro a um objeto em sua unicidade; a visão é sempre múltipla, contígua e sobreposta aos outros objetos, desejos e vetores. Mesmo o frio espaço do museu é incapaz de transcender um mundo em que tudo está em circulação. (CRARY, 2012, p. 28)

Nem ele próprio foge dessa lógica. Pelo contrário, o museu é também ressignificado. Assim, a dimensão imaginária já não lhe basta.

4. AS NOVAS DIMENSÕES DO MUSEU: IMAGINÁRIO E VIRTUAL

Primeira pergunta: 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: seria que podemos escapar das transformações que os novos meios e as novas tecnologias estão trazendo para a criação? Fazer face a esta tarefa parece urgente. Temos de considerá-la até suas últimas consequências, mesmo que a preço de abandonarmos o nome e a concepção de arte que herdamos do Renascimento.

Segunda pergunta: como repensar o Museu diante da gritante falência e derrocada das velhas setorizações e dicotomias inoperantes entre folclore vs. elite, kitsch vs. vanguarda, reprodução vs. arte aurática, automação vs. artesanato? Trocando em miúdos: a velocidade dos circuitos de informação e os meios de comunicação modernos estão configurando novos trânsitos e conexões entre esses setores culturais outrora vistos no comodismo das separações. Em que medida o Museu pode contribuir para propiciar o movimento e o intercâmbio gerados por novas associações entre setores diferenciados de produção artística? [...]

Terceira pergunta: 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. [...] Em outras palavras: diante das facilidades dos novos meios de estocagem de mensagens e das capacidades enormemente expandidas das informações que armazenam para uma memória instantânea, nos bancos dos computadores, todas as técnicas, formas e imagens modernistas, pré-modernistas, antigas e primitivas, assim como gêneros e códigos, mundos e imagens de culturas populares e da moderna cultura de massas, como fica aquilo que costumávamos chamar de arte, assim como a função do Museu?" (SANTAELLA, 1996, p. 152-153)

Santaella (1996), ao discorrer sobre a cultura das mídias, posiciona a arte num momento de hibridação, disrupção e transição, influenciado, sobretudo, pelas novas tecnologias que, como já foi visto, dão ao homem e à própria arte uma certa emancipação - ela, ganhando incontáveis sobrevidas e expansões espaço-temporais; ele, a liberdade de transitar entre os papéis de observador e produtor, atuando sobre aquilo que, num passado, só poderia ser contemplado. Assim, estabelece-se o intermitente diálogo das ressurreições. Para Malraux (2000), ao abordar as novas dimensões do museu, é na relação entre obra e consumidor que a arte tem sua sobrevida: olhar para a arte, ainda mais através das novas ferramentas digitais, é despertar a arte não em seu mundo, mas no nosso. E, nesse contexto, a arte está dessacralizada, pois se torna um produto cultural e é, então, produto comunicacional.

"[...] embora sejamos tentados pela ilusão de que os chamados "bens culturais" têm a nobreza intocável do eterno, eles estão, na realidade, tão sujeitos às vicissitudes da história e ao desgaste do tempo quanto quaisquer outras coisas. Isto quer dizer: a criação da arte, da ciência e da cultura tem bases históricas e materiais de produção, circulação e difusão, que determinam e implicam novas formas de recepção e consumo.

Para pensar qualquer fenômeno como fenômeno de cultura é preciso pensá-lo no processo de comunicação, visto que os fenômenos culturais só funcionam culturalmente porque são também processos comunicativos.” (SANTAELLA, p. 151)

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

Para adentrar nessa questão com profundidade, faz-se necessária uma análise da mudança substancial desses lugares em relação a visão de visitantes e de não visitantes. Um estudo¹⁰ realizado pelo Instituto de inovação e criatividade, Oi Futuro, em parceria com a consultoria Consumoteca, - por meio de entrevista em profundidade com 36 frequentadores e não frequentadores de museus de São Paulo, do Rio de Janeiro, do Recife, de Belém e de Porto Alegre, através de grupos focais online com um participante de cada Estado por grupo (sendo esses: um grupo com frequentadores virtuais, outro grupo com frequentadores de museus e o último com não frequentadores de museus), além de análise de *reports* globais, entrevistas com especialistas e pesquisas quantitativas com 600 brasileiros dentro de um público de interesse -, abraça essa questão, ao buscar compreender os novos paradigmas na construção da identidade dos museus. Para a nossa discussão vale, portanto, destacar algumas das conclusões encontradas nele que dizem respeito a imagem que esses públicos têm de tais instituições, além de perspectivas futuras em relação a elas, possibilitando a compreensão do que, para além de uma discussão teórica, esses lugares são e podem ser.

Para frequentadores e não frequentadores, na pesquisa quantitativa, o museu é um lugar diretamente associado à memória e história, antes mesmo de estar relacionado à arte. Mas ao mesmo tempo, cada vez mais tecnologia passa a ser parte importante da experiência, sendo que para 56% dos entrevistados, ferramentas tecnológicas combinam com museus. Em relação à acessibilidade, os museus são vistos como elitizados e pouco visitados por 58% dos entrevistados, enquanto que para 52% eles são vistos como monótonos e por 50% como previsíveis. Em termos quantitativos, para frequentadores, os museus abarcam arte em seus diversos

¹⁰ Disponível em: <https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf>. Acesso em 7 de jun. de 2019.

formatos, linguagens e suportes, enquanto que para os não frequentadores, eles estão restritos aos quadros - que resumem um lugar com um acervo permanente, portanto, pouco renovado e de uma contemplação passiva e quase sempre silenciosa. Por outro lado, para a especialista Janaína Melo, historiadora e curadora, a centralidade dos museus deve estar nas pessoas e na relação que é estabelecida por elas que, por sua vez, acumulam camadas e sentido ao acervo.

No estudo são diagnosticadas, portanto, quatro principais tendências. A primeira, Objetivo Vivo, diz respeito ao digital e sobre as interações que podem ser propiciadas através dele, gerando maior acessibilidade para quem já frequenta e se interessa por esses locais, em uma nova dimensão, como a transposição para o digital de acervos. A segunda, Eu Participante, fala sobre a necessidade de trazer a centralidade para o indivíduo, o visitante, e minorizar a ideia de que é preciso ser conhecedor de arte para usufruir desses espaços. Para o estudo, essa ideia vem de diversos fatores que, historicamente, levaram a arte, mas também o museu para um lugar de inacessibilidade; que começa na linguagem nichada que o permeia. O caminho, aqui, estaria na inserção de ferramentas que estimulem a participação, engajando o público. A terceira tendência teria relação com o Efeito Surpresa, colocando o museu como um lugar de experiência inédita, mais do que um lugar de aprendizagem escolarizada, sendo que aquela sensação, hoje, para o público está mais associada à galerias e centros culturais e que, portanto, contrariam a visão que o público tem dos museus mais tradicionais - 50% dos entrevistados, por exemplo, afirmam que museus são lugares para se visitar uma vez só, justamente pelo fato de serem associados à locais com acervo fixo e pouca novidade. A última tendência é a do Museu Clube, que parte do princípio de que os museus são vistos não como entretenimentos comuns, mas como quebras de rotina - seja na infância quando aparecem num contexto de excursão ou na vida adulta quando surgem somente em viagens. Nesse sentido, a saída viria por uma transformação na oferta dos próprios museus que deveriam, por exemplo, apresentar programas temporários para arte contemporânea e outros movimentos modernos, além de exposições que dialogassem de forma mais direta com questões relevantes cultural, social, política e esteticamente para a comunidade local e o tempo presente.

Tal estudo acaba, portanto, por ressaltar algumas das questões discutidas até então, sobretudo aquelas em relação às mudanças substanciais na arte (menos restrita), mas também no seu espectador (mais ativo), mas também denuncia os

elementos constituintes do museu como instituição - os fatores que levam o público a visitá-lo, a imagem construída historicamente mas ainda mantida em relação a ele, dentre outros. Para prosseguir com a discussão nos ateremos, então, a definição central do museu como instituição e partindo dos principais atributos relacionados a ele, por Malraux.

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, contextualizado até agora e visto como tendência pelo estudo supracitado, conta cada vez mais com a virtualização. Nesse sentido, torna-se importante entender a que se refere o virtual. Pierre Lévy (1996), filósofo e sociólogo francês, discorre sobre o termo. Para ele, o virtual, sobretudo, não é uma oposição ao real, tampouco é um sinônimo de imaginário - apesar de ter uma ligação com ele. Virtual vem de *virtualis* e de *virtus* e, sendo assim, tem a ver com força, com potência. A virtualidade diz respeito a algo que existe em potencial - como a semente, que é a árvore em potencial. Nesse sentido, seu oposto não é a verdade, mas o atual. O virtual diz respeito a tudo aquilo que existe em potência, a parte abstrata do mundo. O autor considera a virtualização como um processo de hominização, e nele, as fronteiras são inexistentes e as identidades dissipadas. Com isso, temos novas velocidades, tempos, formas, presenças, tudo é ou pode estar multiplicado - um momento essencialmente pós-moderno.

Aplicando tal definição ao museu, capturado e desterritorializado através do Instagram, entendemos que ele permanece sendo o espaço físico, que guarda, de certo modo, a sacralidade da arte e a priva, ao menos 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. "[...] Malraux afirma que em toda obra de arte há uma espécie de confronto com obras anteriores, confronto este

realizado pela memória, pelo museu imaginário que nos habita." (AZZI, 2011, p. 241). Sendo assim, isso diz respeito, sobretudo, ao criador, mas também pode ser aplicado ao observador - sua contemplação, principalmente quando ativa, vai ao encontro de suas referências, sua visão de mundo e interação com o espaço físico em que a obra se encontra, o museu, mas também aos não-lugares que serão preenchidos. Nesse sentido, o museu seria um lugar de memória praticamente democrático, tendo em vista a coexistência de diferentes tempos em um só espaço. Diante disso, "[...], quando um visitante vai ao museu, ele carrega em si as leituras do presente e mesmo do passado; e, desconhecendo as do futuro, deve respeitá-las na própria dimensão do desconhecimento, que pode ser tanto positiva quanto negativa." (AZZI, 2011, p. 240). O museu imaginário é sempre sobre a relação.

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, criando, portanto, uma dimensão coletiva. Nela, a arte existe em potência - com outros tempos e velocidades, mas 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 - isto é, os distintos pontos de vista, de pássaro, de sapo, de criança, discutidos por Flusser (2002) e inerentes ao gesto de fotografar -, 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)

As hashtags, nesse sentido, ajudam a construir essa nova versão do museu imaginário que, no digital, dada sua virtualidade, se torna coletivo. Quando nos deparamos com uma Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, fotografada - pertencente a qualquer um dos agrupamentos descritos no capítulo anterior - no ambiente do Instagram, geralmente vemos a imagem acompanhada de algumas palavras-chave que abrangem a obra (*#monalisa*, *#gioconda*, *#davinci*, *#art*), o lugar em que está sendo exposta (*#louvre*, *#museum*, *#france*, *#paris*) e outros atributos particulares ao usuário que está postando a imagem (*#travel*, *#visitingparis*, *#vacation*, *#eurotrip*). Cada uma dessa levará a uma página em que todas as imagens compartilhadas com a tag em questão, independente do conteúdo delas (que pode ser foto, vídeo). Por exemplo, na hashtag *#louvremuseum*, é possível encontrar diferentes obras aleatoriamente expostas, sem o contexto da exposição que, no espaço físico do museu a insere mas também a limita, mas também encontramos diferentes visões e enquadramentos sobre uma mesma obra. Nesse sentido, “tags não são aplicadas somente para o benefício social mas também para a comunicação com um público maior, fornecendo uma contribuição para o processo estrutural colaborativo” (STEFANER, 2007, p. 41 apud MARTINS; LOPES, 2018, p. 10).

Essa ordenação, por mais eventual que seja, é essencialmente humana. Flusser (2002) enxerga o homem como um ser capaz de produzir informações e não somente transmiti-las, mas também guardá-las. E esse processo, em teoria, seria antinatural já que a sina da natureza, de acordo com os princípios da termodinâmica, quase sempre é a da da desinformação; a entropia.

Mas o homem parece ser o único fenômeno capaz de produzir informações com o propósito deliberado de se opor à entropia. Capaz de transmitir e guardar informações não apenas herdadas, mas adquiridas. Podemos chamar tal capacidade especificamente humana: espírito e seu resultado, cultura. (FLUSSER, 2002, p. 26)

Sendo assim, o compartilhamento de fotos, as legendas e palavras-chaves associadas a tais imagens e mesmo as intervenções que assumem a contemporaneidade frente ao tempo exposto nas obras, mais que do funcionar como o tal relato autobiográfico que expõe uma cultura da participação, há também uma

ordenação da própria realidade, das informações e comportamentos que definem um tempo e uma sociedade; uma ordenação da própria cultura.

Para Malraux (2000), isso não é qualificado como a reprodução de Benjamin (2017): "[...] o isolamento das estátuas, o diálogo que lhes é imposto pela iluminação, a presença da escultura mundial, alimentarão um mundo da Arte sem precedentes, em que cada novo ano nos confirma não se tratar apenas de um mundo de reproduções." (MALRAUX, 2000, p. 108). Dessa forma, entende-se que a fotografia no contexto do Instagram não é mera reprodução, é diálogo, fomentando a alteridade comum às postagens em meios digitais descrita por Sibilia (2008), como também ao discurso dialógico explicado por Flusser (2002).

Para o filósofo checo, existem quatro estruturas discursivas e a fotografia pertence a uma delas. Na primeira, como no teatro, receptores cercam o emissor. Na segunda, o emissor distribui a informação por retransmissores que, por sua vez, retransmitem aos receptores, num processo quase que hierárquico, tal qual o exército. Na terceira, que tem a ver com a ciência, tem-se um emissor que distribui a informação entre círculos dialógicos que a inserem em sínteses de novas informações. E por fim, a última consiste em um emissor que se dirige ao espaço vazio até que a informação transmitida seja captada por quem nele se encontra, como o do rádio. Para cada tipo de discurso, existiria uma situação cultural que seriam, respectivamente: responsável, autoritária, progressista e massificada. Para Flusser (2002), a distribuição de fotografias pertenceria, portanto, ao último grupo, pensando na lógica do aparelho fotográfico.

Aqui vale ressaltar novamente que a fotografia descrita pelo autor, no entanto, não é a mesma que a nossa, em termos substanciais, e também não passa pelos processos atuais de distribuição, calcados no acesso ao jogo criador, que hoje se faz presente através das redes sociais. Ainda assim, apesar de não estar na "programação" do aparelho, a fotografia poderia ser manipulada, abrindo então espaço para novas interpretações e relações. Para o autor, "Fotografias podem ser manipuladas dialogicamente. Por exemplo: é possível desenhar-se em cartazes fotográficos bigodes ou outros símbolos obscenos, criando, assim, informação nova." (FLUSSER, 2002, p. 26). E tais comportamentos estão facilitados, sugeridos e, portanto, propiciados no Instagram, de acordo com as classificações de Obra ressignificada e Obra ampliada, propostas nesse trabalho. Apesar de estar numa

estrutura discursiva que lhe forneceria o caráter massificador, a arte fotografada permite o diálogo.

Nesse sentido, a fotografia, amparada pelo Instagram, ajuda a construir essas novas dimensões para o museu, já que acaba por sustentar as contínuas ressurreições da arte. E o que se tem, diante disso, é uma arte que, por estar dessacralizada, está mais próxima das massas, que não somente a acessam com mais facilidade, como também podem se relacionar diretamente, com sua dimensão digital e virtual, tendo sua existência transcendida, portanto, pela reprodução. Para Flaubert (apud CRIMP, 2005, p. 52), em seu Dicionário de Ideias Convencionais, o verbete "Fotografia" teria como definição: "Tornará obsoleta a pintura", mas esses novos comportamentos e o que eles trazem para a parte parecem dizer o contrário.

Rauschenberg trocara definitivamente as técnicas de produção (combinações e assemblages) por técnicas de reprodução (silk screen e transposição de desenhos). E essa mudança exige de nós que pensemos na arte de Rauschenberg como pós-moderna. Feita por meio de tecnologia reprodutora, a arte pós-moderna dispensa aura. A ficção do sujeito criador dá lugar à atitude aberta de confisco, citação, reprodução parcial, acumulação e repetição de imagens já existentes. São minadas as noções de originalidade, autenticidade e presença, essenciais ao ordeiro discurso do museu. (CRIMP, 2005, p. 54)

Sendo assim, não é esse comportamento - de não mais contemplação passiva, mas observação ativada, mediada pelo celular, pela fotografia e pela publicação autobiográfica, espetacular e participativa - que compromete a arte em seu estado mais tradicional. Pelo contrário, ele a evoca. E o movimento observável é que a arte contemporânea parece encontrar formas de se adaptar a ele, de se adaptar a essa nova forma de ser observada. Nesse sentido, a arte encontra novas formas de vida, no museu e para além dele, contrariando o que, foneticamente, segundo Adorno, a palavra "museu" evoca: o mausoléu, que diz respeito ao que está em processo de morte. É isso, portanto, que Benjamin (2017), na frase que abre esse trabalho diz sobre estarmos preparados para aceitar que inovações venham como que por mágica agir sobre a mágica tradicionalmente associada à arte.

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 - reforçando o que é trazido no estudo conduzido pela Oi Futuro e pela Consumoteca como tendências. Neste contexto,

portanto, os museus passam a olhar para a fotografia de um jeito distinto, mais permissivo e agregador.

Na verdade, se faz parte da função econômica da fotografia levar às massas conteúdos que anteriormente estavam excluídos do seu consumo – a primavera, pessoas importantes, países desconhecidos – tratando-os ao gosto da moda, uma das suas funções políticas é a de renovar o mundo tal como ele é, a partir de dentro – por outras palavras: ao gosto da moda. (BENJAMIN, 2017, l. 1662)

Nesse sentido, o ano de 2014, em São Paulo foi um ano marcante para a arte e para a observação dessa nova forma de consumi-la. Entre maio e julho desse ano, a mostra Yayoi Kusama: Obsessão Infinita instalou-se no Instituto Tomie Ohtake (**Figura 10**), com curadoria de Philip Larratt-Smith e de Frances Morris. A exposição cobria a vida da artista e suas produções artísticas entre 1949 e 2012, contando com mais de 100 trabalhos, dentre eles: pinturas, esculturas, vídeos e instalações. O principal atributo de suas obras e, portanto, da exposição eram pequenos círculos que repetidos exaustivamente, de diversos modos, ao longo das obras, traduziam as obsessões da própria artista. E a reprodução desses elementos não se limitou nas salas em que estavam sendo expostas, justamente porque mesmo dentro delas, o espectador era convidado a se colocar como parte da obra ou como co-criador dela.

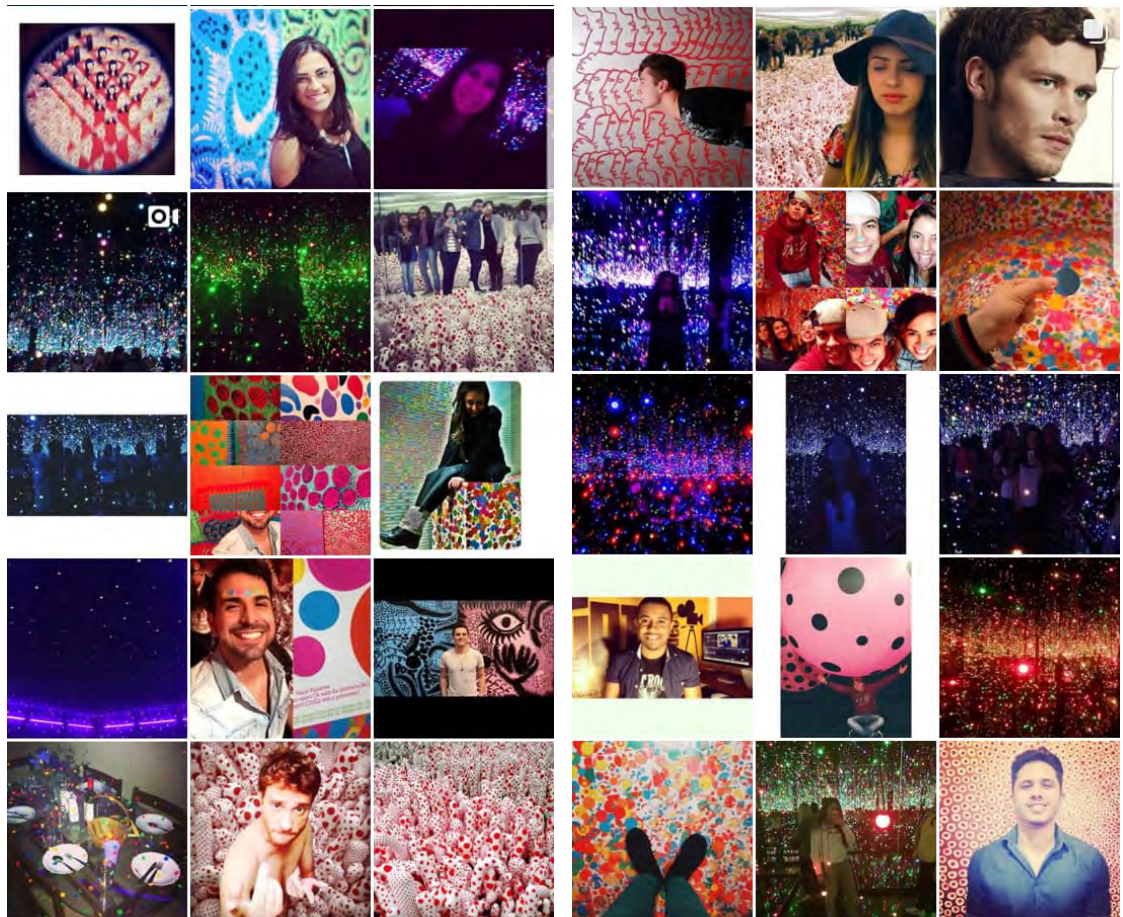
Figura 10 - Sala da exposição Obsessão Infinita



Fonte: <http://bit.ly/2WqAOE0>. Acesso em 7 jun. 2019.

Em salas espelhadas com elementos repetidos, em salas escuras que simulam espaços reais com luz negra para destacar somente partes, em salas onde o visitante da exposição pode interagir de forma independente e livre ao colar adesivos, a artista propõe um passo dentro de seu próprio universo, uma imersão que vai além de uma contemplação pormenorizada de sua vida e obra. No entanto, "Obsessão Infinita" acabou indo além desses espaços físicos interativos, convidativos e fotografáveis: em pouco tempo, a exposição estava reconstruída no ambiente digital, através de imagens compartilhadas no Instagram (Figura 11). Isso, no entanto, não fez com que as pessoas deixassem de ir a exposição. De acordo com Mendes (2014), "Obsessão Infinita" gerou, pela primeira vez, filas - que duravam cerca de quatro horas - na porta para uma mostra do instituto, e entre 22 de maio e 27 de julho foi vista por 522.136 pessoas, sendo 43 mil só no último fim de semana em cartaz. E aqui, falamos somente das pessoas que viram as obras presencialmente.

Figura 11 - Fotografias postadas com #ObsessaInfinita



Fonte: <http://bit.ly/2QWLhpA>. Acesso em 7 jun. 2019.

Não podemos relacionar quantitativamente o número de visitantes com o número de pessoas que foram impactadas, previamente à visita, por imagens compartilhadas em relação a ela no Instagram, no entanto, o número de fotografias - enquadradas, a partir da classificação proposta no capítulo anterior em *Obra em si e*, principalmente, *Obra contextualizada* - foi tão significativo, que essa forma de interagir com as obras, no contexto dessa exposição, se tornou um fenômeno. Nesse sentido, a sala da instalação *Infinity Mirror Room - Phalli's Field* (Em português: Sala de Espelhos Infinitos – Campo de Falos) (Figura) passou a ter tempo limitado de visitação por grupos - acentuando o fato de que a contemplação teria novos formatos e durações, usando, tal qual Benjamin (2017) propõe, a reprodutibilidade para prolongar a existência da própria obra.

No entanto, o próprio Tomie Ohtake, segundo Mendes (2014), promoveu uma campanha na qual estimulava os visitantes à fotografarem a exposição e compartilharem tais imagens no Instagram, com a chance de serem repostadas pela página oficial do instituto. Em uma declaração para o G1¹¹ na época, a assessoria afirmou ter 2.557 publicações e 3.774 curtidas no Instagram, e uma média de 300 curtidas no Facebook do Tomie Ohtake no período em que a exposição esteve em cartaz.

Miyada [o curador, que já foi assistente de curadoria da 29ª Bienal de São Paulo] compara o "acúmulo de bolinhas" de Kusama com essa obsessão das pessoas em compartilhar tudo nas redes sociais. "As selfies comprovam que somos obcecados por nós mesmos. A nossa sociedade é obcecada em falar de si mesma de forma superficial e repetitiva e ela lida de forma visual com isso. Na prática, essas selfies acabam contribuindo para a divulgação da exposição, que estimula o desejo narcisista do selfie", diz. (MENDES, 2014)

A forma de se relacionar com a arte em por consequência, as fotografias publicadas tiveram, então, muito a ver com a própria temática e proposta da Obsessão Infinita pessoal da artista plástica japonesa. Seu trabalho é muito pautado no que ela chama de "auto-obliteração" que, segundo Moraes (2014), corresponde à sensação ambígua de estar em foco e ao mesmo tempo desaparecer, estar em todos os lugares e ao mesmo tempo em lugar nenhum. E, de certo, modo tanto a arte quanto o observador ativo de uma exposição passam também por esse processo: a arte, de ter seu lugar aurático e de ao mesmo tempo perder seu caráter sagrado em seus tantos

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/mostra-obsessao-infinita-termina-no-domingo-em-sp-com-recorde-e-selfies.html>. Acesso em 30 mai. 2019.

não-lugares e o indivíduo, por se colocar como parte importante de algo maior, parte e co-criador da obra, num sentido quase que narcisista, mas também o aspecto solitário do contínuo anonimato e do compartilhamento de uma imagem que pode se perder em outras tantas semelhantes, criando uma cultura da participação que acaba por esbarrar numa cultura de meras reproduções. Independente da forma e das possíveis interpretações por trás, o fenômeno observado, da forma mais racional, acaba por se portar como prenúncio de uma nova forma de se relacionar com arte em que o espectador amplia seu papel, não somente se tornando o observador de Crary (2012), mas também um veículo de divulgação da própria exposição. Além dessa, outras exposições, também interativas, estrearam no mesmo ano, dentre elas: uma dedicada ao diretor de cinema Stanley Kubrick, outra ao artista David Bowie, ambas no Museu da Imagem e do Som, por exemplo, que obtendo tanto sucesso quanto a de Kusama, deram início a outras exposições com as mesmas características, posteriormente.

Percival Tirapeli, professor do Instituto de Artes da Unesp, acredita que a grande procura de um novo público tem a ver com mudanças de regras nesses espaços culturais. "Antigamente, o museu era um lugar que você ia e tinha que ficar com a mão para trás e não podia falar alto. Agora, todas as grandes exposições têm o 'educativo'. [...] O professor Felipe Chaimovich, do curso de Artes visuais da FAAP, afirma que a formação desse novo público contribui para mudar a visão dos brasileiros sobre museu. "Em São Paulo, para desenvolver esse potencial socioeconômico, devemos enfrentar os desafios específicos nossos, como diminuir a percepção de que museus permanecerão como instituições socialmente excludentes", diz. "O mundo pop é um fenômeno da sociedade de consumo, surgida após a Segunda Guerra. Esse mundo envolve a indústria de comunicação de massa, como a fonográfica e a televisiva. Associar o pop a um museu é encarar a temática da história contemporânea; fazê-lo com mostras de qualidade é prática adequada", complementa Chaimovich. (MENDES, 2014)

É importante ressaltar que, no entanto, essas obras já estão mais distantes daquela arte descrita por Benjamin (2017) ao discorrer sobre a aura, a posse e a reproduzibilidade. Tais obras não foram concebidas ou pensadas para os palácios e santuários, pelo contrário, essas já foram criadas em um outro contexto - em que a aura poderia, por exemplo, já não significar tanto quanto para uma pintura renascentista, por exemplo - e muitas delas já representam um novo movimento e momento da arte. Colocando o Pop Art como principal marco, mas sem deixar de lado precursores ideológicos tal qual o Dadaísmo, a arte posterior aos anos 50 começou a assumir novos formatos e linguagens, estimulando outros espaços para além da tela - seja ocupando novos lugares e posições dentro dos museus ou ainda tendo sua

existência diretamente ligada à, por exemplo, uma pessoa. Movimentos como o Conceitualismo, o Fluxus, a Arte Povera e a Arte Performática que estimulam, segundo Gompertz (2013), certos jogos mentais entre obra e observador e, por consequência, observador e artista e acabam por traduzir este momento em que o que está por trás da obra - o, então, museu imaginário do artista e também do observador -, vale tanto quanto, ou mais do que, aquilo que está exposto.

Antes da intervenção provocativa de Duchamp, arte era algo feito pelo homem, tipicamente de mérito estético, técnico e intelectual, que havia sido emoldurado e pendurado numa parede, ou apresentado sobre um plinto para parecer esplêndido. A alegação de Duchamp era que artistas não deveria ser limitados a um âmbito tão rígido de meios através dos quais expressar suas ideias e emoções. Segundo ele, os conceitos deveriam vir em primeiro lugar e, só depois se deveria considerar qual poderia ser a melhor forma de expressá-los. Ele defendeu sua ideia com um mictório e transformou a arte, que deixou de ser vista unicamente em termos de pinturas e esculturas, para ser praticamente qualquer coisa que o artista decretasse que era. Não se tratava mais necessariamente de uma questão de beleza, mas sobretudo de ideias - e agora essas podiam ser realizadas através de qualquer meio que o artista escolhesse: de mil seres humanos aos berros de uma sala cheia de talco. Ou, como uma alternativa, por meio do próprio corpo do artista. (GOMPERTZ, 2013, p. 330-331)

Quando falamos de tais mudanças, no entanto, não nos restringimos a esses novos estilos e linguagens. Pelo contrário, mesmo lugares que ainda hoje carregam aspectos auráticos, como os museus tradicionais e que contam com obras importantes para a história da arte em seus acervos, também estão reagindo de outra forma em relação à fotografia. Se outrora câmeras não podiam entrar no espaço expositivo, hoje, somente com algumas restrições de uso, elas são parte da contemplação e convivem, ainda, com outros aparatos tecnológicos, como óculos de realidade virtual que, segundo Rangel (2019), se antes ficavam restritas à exposições temáticas e nichadas, agora começam a se tornar cada vez mais comuns nesses espaços.

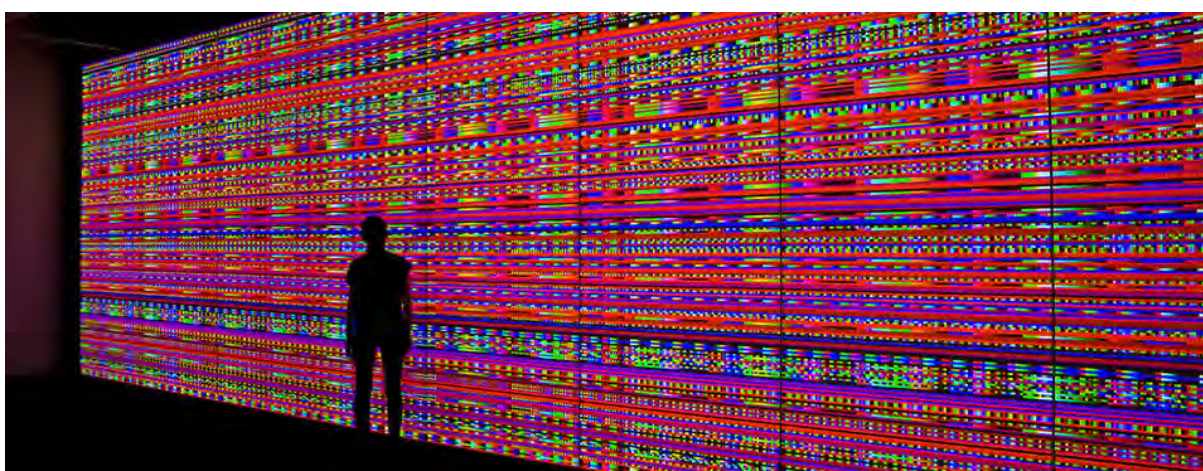
E o que parece é que tais formatos fornecem um certo tipo de liberdade ao espectador que enxerga nelas respaldo para uma nova relação, pautada na interatividade. A fotografia é permitida, a aproximação também. Não parece existir em volta da arte uma "redoma" - seria essa a própria aura? - que distingue os dois espaços, da exposição e da contemplação, eles estão mesclados. Esse novo espaço que se cria tem a ver com a própria essência da arte conceitual que, por sua vez, se manifesta em outros estilos subsequentes e pós-modernos: há mais espaço para que o observador crie, sem a pressão de um distanciamento intelectual exigido para a

contemplação, a partir de seu pessoal e intransferível museu imaginário, seu modo - fotográfico ou não, instagramável ou não - de ver aquela obra.

[...] através da interatividade, está sendo proposto que arte é antes de tudo gerar um evento e não somente contemplar imagens, sons, textos, passivamente. A revolução numérica introduz a interatividade e põe fim à noção de espetáculo em que a arte é assistida e interpretada como um ato puramente mental. Os espaços da arte da contemplação com seus avisos de não tocar, fazer silêncio, não pisar e não entrar são substituídos pela necessidade de se partilhar fisicamente a obra do artista. [...] Pelas interações, deve-se desencadear o processo de relação com o que está sendo vivido e assim construir o sentido. A contemplação é substituída pela relação dinâmica com o sistema. A obra interativa pede a participação, a colaboração, e só tem existência quando é ativada e modificada em tempo real, dando respostas instantâneas processadas no interior de um sistema preparado para determinadas situações para quem as experimenta. (DOMINGUES, 2002, p. 61)

Outro exemplo de exposição que instiga isso, unindo arte e tecnologia, é o FILE – Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (**Figura 12**). Em seu site oficial¹², é definido como é uma organização cultural sem fins lucrativos que viabiliza uma reflexão atual sobre as principais questões do universo eletrônico-digital contemporâneo. A partir dos pilares de Sonoridade Eletrônica, Arte Interativa e Linguagem Digital, são trazidas performances, instalações, projetos de robótica, realidade virtual e aumentadas, objetos digitais, projetos para celulares, jogos digitais, inteligência artificial, linguagem de programação, hipertextos, novas interfaces, dentre outros, tendo como principal objetivo ampliar discussões tecnológicas no âmbito cultural, já que o mundo contemporâneo se constrói paralelamente ao avanço das novas mídias.

Figura 12 - Obra exposta no FILE em 2016



Fonte: <http://bit.ly/2luh3Xp>. Acesso em 7 jun. 2019.

¹² Disponível em: <https://file.org.br/about/?lang=pt>. Acesso em 01 jun. 2019.

O principal aspecto proposto pelo festival é o da Ciberarte, "[...] uma das várias denominações para a arte possibilitada pela inserção das tecnologias computadorizadas no meio artístico, logo abrindo o uso da linguagem numérica e de suas qualidades para alimentar a criação e as novas relações de fruição por parte do público" (DOMINGUES, 2002, p. 59). Sendo assim, as obras são feitas a partir da tecnologia mas carecem de uma nova forma de contemplação por parte do público. Isto é, antes de ser sobre tecnologia, é sobre interatividade.

Entender a arte dentro desse contexto e a partir de tantas novas interfaces, é como um primeiro passo para entender que quando o observador também tem acesso a elas, é intuitivo que ele passe a ver e se relacionar com a arte - mesmo a mais tradicional - com um novo olhar. Esse que, por sua vez, é complementado pela câmera e recebido por tantos outros olhares - mais uma vez, a conexão e visibilidade de Sibilia (2008). Sendo assim, pensando que o FILE tem a digitalidade como essência, sua existência é praticamente continuada e, de certo modo, arrematada com o jogo criador assumido pelo observador. Os quatro últimos temas escolhidos pelo festival para suas temporadas em São Paulo parecem ser um convite à isso - *The body is the message* (Em português: O corpo é a mensagem) (2018), *Bubbling universes* (Em português: O borbulhar de universos) (2017), *Come cross the limits* (Em português: Venha passar dos limites) (2016) e *The new e-motion* (Em português: A nova "e-moção") (2015) - já que quase sempre brincam com a ideia de dois universos, duas matérias distintas - praticamente opostos - mas que parecem encontrar um espaço, físico-digital e digital-virtual, para convergir.

Cada indivíduo pode se conectar, agir, modificar, intervir. Os artistas pensam o que está além do mouse, da tela e do teclado, geram situações que devem ser vividas e compartilhadas. O público, em suas interações, conexões e imersões, conectado a computadores e redes, deve vestir capacetes, acessar terminais, usar mouses, telas sensíveis, caminhar, tocar, assoprar, escolher, experimentar, explorar, dialogar e interpretar o que é proposto pelos artistas. (DOMINGUES, 2002, p. 60)

Outros, no entanto, não tem o digital como premissa, mas acabam criando uma relação de retroalimentação a partir da virtualização de suas obras. O Seward Johnson Atelier, com sede em Nova Jersey, nos Estados Unidos, abarca esse fenômeno através de esculturas de bronze em tamanho real, trazendo a arte para espaços públicos. Para o artista Seward Johnson, em suas séries *Beyond the Frame* (Em português: Para Além da Tela), *Icons Revisited* (Em português: Ícones

revisitados) e *Monumental Scale* (Em português: Escala monumental), isso é expandido - para além de ocupar novos espaços, a arte, a mais tradicional, ganha uma nova dimensão espacial.

Seward Johnson se apropria do jogo criador e encontra sua forma própria de socializar a arte. Suas estátuas são feitas a parte de momentos, figuras e símbolos icônicos da história e, nesse sentido, obras de arte também se tornam tema e inspiração. Por exemplo, na série *Beyond the Frame*, o artista se baseia em obras impressionistas e pós-impressionistas, tais quais *Olympia* e *Le déjeuner sur l'herbe* (Em português: O almoço sobre a relva) (Figura 13), de Édouard Manet ou *La Femme à l'ombrelle — Madame Monet et son fils* de Claude Monet (Em português: Mulher com um guarda-sol - Madame Monet e seu filho) ou ainda *La Chambre à Arles* (Em português: Quarto em Arles), de Van Gogh. Partindo do propósito já explícito no nome da série, o artista dá vida à obras de arte para além das telas, dando a elas uma terceira dimensão e, portanto, uma ocupação espacial (Figura 14).

Figura 13 - Obra O Almoço Sobre a Relva



Fonte: <http://bit.ly/2K6R4Za>. Acesso em 7 jun. 2019.

Figura 14 - Obra Dejeuner Deja Vu



Fonte: <http://bit.ly/2K7fcuU>. Acesso em 7 jun. 2019.

Se outrora o espectador poderia, num museu, contemplar tais obras emolduradas, aqui ele pode fazer parte dela. A criação dessas obras, num primeiro momento, pouco tem a ver com Instagram e o fenômeno comportamental que ele incita. No entanto, o fato de que as pessoas podem interagir com a obra, isto é, o fato de estarem abertas para a complementação por parte do público tem em sua essência aquilo que a rede social viria a instigar.

Para entender como a arte se ressignifica, diante desse caso, é preciso compreender que a camada aurática já foi perdida. A obra de arte original, nesse caso, as pinturas, que carrega consigo quem a fez e seu lugar de origem, não tem mais sua autenticidade quando transformada em estátua. O processo de reprodução, embora esse seja calcado em uma das formas mais tradicionais e primitivas da própria arte, já coloca nessa obra os atributos de uma arte vestigial (COSTA, 2005). Com isso, o que se tem é aproximação: "Aproximar de si' as coisas, espacial e humanamente, representa tanto um desejo apaixonado das massas do presente como a sua tendência para ultrapassar a existência única de cada situação através da recepção da sua reprodução." (BENJAMIN, 2017, I. 344)

Sendo assim, aqui, não podemos falar de um processo de dessacralização feito pela fotografia em relação às obras de Seward Johnson, mas através delas. Isto é, as

estátuas do artista já são, por si só, uma dessacralização da arte - da obra original, na qual o artista se inspirou e a qual suas obras não competem, mas referenciam -, mas ainda assim não deixam de ser também arte. No entanto, quando utilizamos tais obras como objeto de estudo, sobretudo em relação à fotografia que as engloba, falaremos, então, de um processo duplo. A dessacralização da arte aqui dirá respeito às obras originais, mas esse processo se dá pela interação entre observador e obra já dessacralizada. Por exemplo, quando um visitante de uma exposição entra em contato com a cena do almoço proposta por Manet mas fisicamente realizada, trazida à vida e ao espaço, por Jonhson em *Dejeuner Deja Vu*, apesar da interação do observador ser com a segunda, ele é, de certo modo, levado até a primeira - mesmo sem necessariamente conhecê-la antes desse contato praticamente físico. Isto é, um visitante pode ir até as esculturas dispostas em um jardim e tirar uma foto delas ou, ainda, ter um registro seu em meio a tais figuras (Figura 15).

Figura 15 - Fotografia da obra Dejeuner Deja Vu



Disponível no perfil @lorra_the_explorer <<http://bit.ly/2ZhH03e>>. Acesso em 7 jun. 2019.

Em ambos os casos, aqui, temos o conceito proposto nesse trabalho de Obra contextualizada, pois já não estamos mais lidando com a obra original, mas ao mesmo tempo muito tem a ver com a Obra Ampliada. Sua reprodução, num espaço aberto, mesmo sem aparentes interferências humanas (como por exemplo, alguém sentado, sem alterar bruscamente a narrativa, junto aos protagonistas do quadro ou ainda, por exemplo, em pé ao meio deles, como se estivesse numa posição de superioridade), já conta com outras condições, como de luminosidade e de condição climática (Figura 16), que modificam o sentido primeiro da pintura e que vem, de modo unilateral, de seu criador primeiro.

Figura 16 - Obra Dejeneur Deja Vu no inverno



Disponível no perfil @sewardjohnson <<http://bit.ly/2EXUcCE>>. Acesso em 7 jun. 2019.

Continuemos, então, dentro desse exemplo. Partindo dos princípios de Malraux (2000), ao pintar O almoço sobre a relva, Manet já traria para a obra os atributos de seu museu imaginário, pessoal e intransferível. O fato do quadro estar disponível para ser visto, seja por meio de sua reprodução em livros ou pela sua exposição em algum espaço diferente daquele em que foi criado ou destinado para estar, já adicionaria uma nova camada ao museu imaginário que a envolveria. A relação entre Seward Johnson e uma pintura de Manet e a subsequente "tradução" dela em estátua já adicionaria outras tantas. O observador, ao entrar em contato com a estátua, adicionaria uma camada tanto a ela quanto a obra original ou ainda, a contemplaria já

de acordo com o imaginário construído social e individualmente em relação à obra de Manet. Por fim, o compartilhamento da imagem criada em um contexto que já pressupõe diversos imaginários adicionaria uma última. A virtualidade, a potência, presente em todas essas etapas e metamorfoses, ganharia força ao estar associada com o digital. Nesse processo de sair de uma moldura, ficar livre e depois entrar em outra não é, portanto, um processo de limitações. Pelo contrário, se fisicamente as possibilidades já são muitas, no digital elas são perpétuas.

Se, para Malraux, a metamorfose configura a própria vida da obra de arte, isto ocorre a partir da ressurreição constante do objeto no diálogo com obras rivais expostas no mesmo lugar e com olhares anacrônicos dos mais diferentes visitantes, venham eles para contemplar, interrogar, repudiar, admirar ou ignorar. A metamorfose é a tensão possível entre passado e presente; é a dimensão dialética da imagem em busca de sua capacidade máxima. (AZZI, 2011, p. 248)

Todos esses exemplos giram em torno da potência constituída através do consumidor, que ao fotografar a arte e compartilhar tais imagens constrói uma nova dimensão para ela - e este é o grande foco desse trabalho. Mas a arte, como instituição, por sua vez, também não é passiva em relação a tais movimentos. Sua "sobrevivência", nesse contexto, não se dá graças ao seu consumidor, mas por existir um consumidor que é observador e tem como premissa o uso do digital como intermeio, ela se adapta, compreendendo em um movimento o que há de mais puro na arte (seu lugar, que lhe fornece a aura), mas também o que há de mais vulgar na comunicação social (o fazer para as massas).

Como exemplo disso, tem-se o Google Arts & Cultures, inicialmente denominado Google Art Project, plataforma digital que funciona em colaboração com algumas das principais instituições de arte do mundo para promover acesso às obras de arte com detalhes e qualidade máximos, de acordo com o site oficial¹³. Além das mais de 45 mil imagens, o projeto também conta com visitas em 360° a museus ao redor do mundo, através da tecnologia de Street View aplicada a ambientes internos. Para além da contemplação - já modificada e aprimorada pelo digital -, o observador tem acesso a outros conteúdos, para além da ficha técnica, relacionados à obra que numa exposição ou no espaço expositivo de um museu ou galeria nem sempre estão disponíveis.

¹³ Disponível em: <https://artsandculture.google.com/explore>. Acesso em 01 jun. 2019.

Dentre os museus abertos para visitação, estão: MASP (Brasil), Museu Nacional de Belas Artes (Brasil), MoMA (Estados Unidos), The Art Institute of Chicago (Estados Unidos) Uffizi Gallery (Itália), The National Gallery (Reino Unido), Alte Nationalgalerie (Alemanha), Museo Reina Sofia (Espanha), Tokyo National Museum (Japão), dentre outros que, reunidos, acabam por agrupar grande parte da arte do mundo. As obras, por sua vez, estão organizadas em categorias mais comuns, como: artistas, materiais, movimentos de arte, eventos históricos, figuras históricas, lugares e períodos, mas também   possível encontr -las por classifica es mais aleatórias, como, por exemplo, por cor.

Diante disso, podemos nos voltar a discussão de Malraux (2000). Para o autor francês,

"[...]   a partir da inven o do museu que a história da arte   posta em questão, pois o museu tradicional leva a um rearranjo das obras de arte e da própria história, na medida em que chegarão ao conhecimento dos homens somente as obras 'sobreviventes', bem como as selecionadas, para compor uma cole o, uma exposi o, um acervo." (AZZI, 2011, p. 232)

Isto  , o museu, como espaço físico, já age sobre as obras. Os museus, agrupados em uma mesma plataforma, cujo acesso e navega o podem ser ordenados a partir das categorias definidas pelo site mas podem ser também totalmente aleatórios - e ainda assim, estarem tais obras conectadas entre si por conta do museu imaginário de quem acessa e as contempla. E assim, encontrariam respaldo nesse novo espaço virtual que o museu, como institui o, adquire. Grande parte da obra de arte do mundo pode ser acessada, muitos dos museus do mundo podem ser acessados, novos significados e categoriza es para a arte podem ser criados. Nesse sentido, o quanto importaria a aura - em seu sentido mais simplista, da rela o com o lugar em que se está e da nega o da reproduzibilidade - da arte?

Nesse quadro de reorganiza o, reconceitua o e dilata o de limites, pode ser entendido o conceito de museu imaginário, desenvolvido por André Malraux [...] Esse conceito tem como ponto de partida a evidência da não completude dos "verdadeiros museus" e o reconhecimento de que a amplia o das possibilidades técnicas de reprodu o das obras de arte alterou a rela o dos sujeitos sociais com essas mesmas obras. (CHAGAS, 2009, p. 48 apud AZZI, 2011, p. 233)

Tais reflexões nos direcionam mais uma vez para o principal t pico deste trabalho: a obra de arte, então complementada, pela rede social Instagram. Essa acaba funcionando como uma outra dimensão para a arte que, embora não tenha sido

programada para isso, acaba, através do jogo criador assumido, mesmo que inconscientemente pelo usuário que nos espaços expositivos se torna observador, corroborando para uma virtualidade da arte. E a fotografia, por sua vez, passa a ser parte integrante da obra - fazendo-a sobreviver ao espaço-tempo limitado de uma exposição.

Dentro do Instagram a arte é reconstituída, ressignificada, ampliada e, mais do que nunca, está aberta. Da perspectiva do observador, é possível entender o museu imaginário de cada um, mas que quando esses são condensados em uma única plataforma, é possível compreender também um novo momento para a história da arte - seus movimentos, organizações e o acesso à ela. Hoje, arte, comunicação e as novas mídias e tecnologias que decorrem dessa andam juntas.

Esse movimento de mudança dos museus, por sua vez, tudo tem a ver com o sistema no qual as relações de consumo estão inseridas - e que a arte, como produto, também está inserida. A era transestética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) vivida implica em adaptações constantes de produtos, profissões, estilos, formatos e linguagens. Já que se acabaram as oposições, elementos antagônicos estão próximos. E a arte está próxima, portanto, da comunicação e, por consequência, do mercado.

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana, no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de "desdefinição". É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. [...] Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27)

E, diante disso, o que poderia ser somente um novo comportamento por parte de um novo consumidor de arte, se torna também uma estratégia quase que publicitária em relação à arte e aos museus. E se o caminho das marcas, por exemplo, é promover novas e estimulantes experiências, o museu não pode ser entendido fora dessa lógica. Nesse sentido, essa nova forma de falar de arte, divulgando-a, pode ser orgânica, mas também pode não ser, se entendida e apropriada pelas instituições que

sempre olharam para a arte com o olhar imaculado. A socialização da arte, sua vulgarização por meio do digital não pode e tampouco deve ser vista como um retrocesso para a arte - um olhar mais ufanista, tal qual aquele intrínseco às propostas de Adorno, enxergaria por esse viés -, mas precisa ser analisada do ponto de partida de Benjamin (2017) onde a aura, sim, se perde, mas outras dimensões da arte evoluem e a própria arte, como instituição, ganha.

Desse modo, nos voltamos para as questões propostas por Santaella (1996) que introduziram este capítulo. Todo o processo de mudança da arte, do consumidor e da relação entre os dois estudado neste trabalho nos direcionam para a primeira pergunta feita pela autora: "[...] 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?" (SANTAELLA, 1996, p. 152). O processo pelo qual a arte vem passando ao longo de sua história e que é, portanto, acentuado pelas novas mídias digitais é o de dessacralização e, diante disso, ela não pode mais ser vista unicamente no lugar fornecido pela aura por tanto tempo. Ainda mais quando pensamos na fotografia digital não como arte, que compete espaço com a pintura dentro do museu, mas como forma de ver e ler as obras de arte - mais uma vez, não competindo, mas rememorando-a.

Para Domingues (2002, p. 63), "o paradigma da representação, a ideia do belo, a contemplação de uma imagem ou de um objeto é trocada pela ideia de um processo a ser vivido. Não interessa o objeto em si como algo acabado, mas o campo de relação que se estabelece durante o processo de vivência". A autora fala sobre as obras interativas, próprias da ciberarte, mas podem interpretar tal interatividade não só como algo proprietário da obra ou estimulado por ela - isto é, uma obra calcada na tecnologia que só acontece por meio da interação - mas como algo próprio do sujeito, uma forma de responder a arte.

A reproduzibilidade propiciada por esse uso da fotografia que, por sua vez, está no controle do até então espectador passivo, faz com que a obra de arte não seja única justamente pelo fato de que é impossível contabilizar suas ampliações. Isso, contudo, não faz com que a obra única, aquela que carrega em si o ato criador original, se perca. Ela continua tendo sua importância e, no fim, continua carregando a sua aura ao continuar em seus lugares, mas o que entendemos aqui é que a distribuição para outros tantos não-lugares acaba por findar com o pensamento de que por ter esse lugar quase que mágico que a envolve, ela deveria permanecer distante de quem

a consome. Nesse sentido, não é possível escapar das transformações e tentar retirar a arte do seu lugar de produto a ser consumido. Se é na relação, no momento do consumo, que ela atinge sua completude, é preciso entender como e onde está tal recepção. E se hoje ela está no digital, nas redes sociais, no Instagram, é preciso estar lá.

Isso nos leva para a segundo ponto levantado por Santaella (1996). Em tempos de ruína para as antigas dicotomias, que colocavam por exemplo arte e comunicação como opostos, de que serve o esforço para manter uma aura que acaba por ressaltá-las? Como incitado pela autora, parece vale mais para o museu entender como se apropriar desses novos movimentos e intercâmbios propiciados para criar novos sentidos para a arte existente e para a produção artística. Dessa forma, o museu, como instituição, pode beber de ambas as fontes - artes e comunicações - para se complementar, promover acesso (a ele e ao jogo criador) e, por fim, prolongar sua existência (espacial e temporalmente).

O terceiro questionamento tem seu cerne no último ponto supracitado. Sendo assim, "Como fica o Museu diante das novas tecnologias que permitem e exigem a mudança do conceito de memória, documento e acervo?" (SANTAELLA, 1996, p.153). Partindo do nosso principal objeto de estudo, o Instagram, entendemos que ele, por meio do observador ativo que está nele e que compartilha imagens e fotografias que têm arte como tema, acaba por carregar em si grande parte da história da arte. No entanto, esse conteúdo funciona quase que como uma memória coletiva do público contemporâneo em relação a arte. Não somente a obra como ela é está ali, mas a obra visualizada, capturada e, de certo modo, eternizada pelo ato de caçador, tal como enxerga Flusser (2002), o da fotografia.

Temos, em uma plataforma, registrado o modo de ver de uma época, sua relação com a arte e, ainda, sua criação em relação a arte - que muitas vezes tem a ver com a situação social e política vivida, com as formas mimetizadas de discurso contemporâneas e com uma cultura imagética que transforma as imagens em janelas. "O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas." (FLUSSER, 2002, p. 9). Se esse fenômeno comportamental acaba por nos definir como sociedade, mais ainda o faz pensando no maior símbolo e representante da arte tradicional, os museus.

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 - com seu museu imaginário pessoal - 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 tantos museus imaginários compartilhados, o museu imaginário da arte ganha potência - principal atributo do virtual. Com pontos de vista fotografados e aglutinados, aleatoriamente ordenados, facilmente acessados e potencialmente ilimitados, se constitui no Instagram o um museu imaginário 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)

5. AS TELAS: CONCLUSÃO

Ela propõe que a moderna epistemologia da arte é um resultado do isolamento da arte nos museus, onde a arte foi apresentada como autônoma, alienada, algo à parte, submetendo-se apenas à própria história e dinâmica internas. Como um instrumento de reprodução da arte, a fotografia estendeu esse idealismo da arte para uma dimensão discursiva mais ampla, um museu imaginário e uma história de arte. A própria fotografia, entretanto, foi excluída do museu e da história da arte, porque, praticamente por necessidade, ele aponta para um mundo que está fora de si mesma. Assim, quando se permite que a fotografia entre no museu como uma arte entre as demais, a coerência epistemológica do museu desmorona. O “mundo de fora” é admitido, revelando-se que a autonomia da arte é uma ficção, uma construção do museu. (CRIMP, 2005, p. 14)

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. Essas mudanças, no entanto, partem da premissa de dessacralização da obra de arte que tem como principal catalisadora, desde sempre, a reprodução que, por sua vez, encontra na fotografia sua sobrevida e a sobrevida de tudo que acaba por funcionar sob as lógicas da reprodutibilidade. 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.

Diante disso, no primeiro capítulo foi apresentada uma perspectiva mais contextual sobre a arte e sobre suas transformações diacrônicas. Entre seus inúmeros deslocamentos – que possibilitaram o acesso à produção e ao consumo, que complexificaram sua função social e que modificaram o papel do artista -, o elemento comum em questão foi sempre a aura que, por sua vez, é a mais afetada quando a arte é colocada na perspectiva do consumo, sobretudo de massas. A reprodutibilidade técnica por muito tempo foi e continua sendo, de outras formas e contando com outros aparatos, o principal símbolo de tal vulgarização, em relação à arte. Por outro lado, em relação ao público, no lugar da aura seria estabelecido o vestígio – a proximidade, mesmo quando a obra está distante. Fotografia e cinema seriam grandes representantes e, enquanto para Benjamin (2017) representariam uma nova forma de relação entre arte e público, para outros pensadores, tal qual Adorno (2002), sintetizariam a degradação cultural.

Num contexto, portanto, em que a hibridização entre opostos assumisse o lugar de territórios estabelecidos, tudo que estivesse arraigado em um elemento fixo, imutável, tal qual o lugar de uma obra de arte – que é o que lhe garante a aura – estaria fragilizado. Nesse sentido, a arte passa a pertencer a diversos não-lugares. Esse processo, no entanto, atua ao encontro da socialização da arte que, em linhas gerais, diz sobre o acesso ao jogo criador e a uma subversão no sentido tradicional, autoritário e linear de emissão e recepção. A fotografia, sobretudo quando na mão de quem até então se limitava ao papel de receptor, reforça esse processo – e nos leva a um novo tipo de consumidor de arte.

Partindo, portanto, do princípio de que arte é relação, entendemos que a obra só se completa quando na interação com o seu espectador, termo que, por sua vez, é questionado quando o lugar e as funções desse são também alteradas. Se outrora o que cabia a este espectador era a sujeição passiva, numa sociedade mediada pelo espetáculo - em que cada indivíduo passa a ser narrador, autor e protagonista de seu próprio Show do Eu (SIBILIA, 2008) -, hoje, ele se torna observador (CRARY, 2002). E essa nova potencialidade do indivíduo não é restrita, já que é mediada por ferramentas digitais que lhe proporcionam visibilidade e conexão constantes. Com isso, suas formas de consumir também não são mais passivas e mesmo quando em contato com elementos em que historicamente o acesso lhes foi negado, existe uma postura ativa e não mais de mera contemplação.

Nesse sentido, a fotografia digital propiciada pelos dispositivos móveis e democratizada pelo Instagram – este que, por si só, já incita a interação e a participação – instiga novas formas de observar a arte, muito pautadas em novos comportamentos sociais e culturais que ganham força quando dentro da plataforma. Se antes a forma de olhar para a arte era direcionada e espacialmente limitada, hoje, a fotografia a retira de seu espaço-tempo, dando-lhe novas dimensões. Aqui, surgem os agrupamentos propostos, por meio de uma análise nas fotografias postadas com frequência, de: a obra em si, a obra contextualizada, a obra ressignificada e a obra ampliada, sendo que um adiciona uma camada ao outro e que, portanto, podem coexistir numa mesma imagem.

Todas essas manifestações, por sua vez, acabam por ressaltar o museu imaginário proposto por Malraux (2000) e quando pensamos nos novos contornos que ele ganha quando não se limita ao espaço físico dos museus e aos livros que carregam em si imagens de arte, mas se perdem e se multiplicam na internet,

entendemos que essa camada, numa discussão contemporânea que leva em questão esses novos comportamentos e aparatos, não mais é suficiente.

Desse modo, direcionamos o olhar para o principal símbolo da arte ao longo do tempo: os museus, como espaço físico e como instituição. Com uma arte dessacralizada e um observador ativo, novos espaços, tempos, organizações, definições, linguagens são incorporados a tais locais. O compartilhamento de imagens em relação à arte no Instagram, para além de manifestações individuais na constituição de um relato autobiográfico, se tornam formas de ordenar a memória coletiva em relação à própria arte e também se tornam um novo filtro – no sentido de curadoria – para tais imagens (e isso se complexifica quando pensamos que tais imagens nem sempre são “puras”, tais quais as originais). Mas os museus também não são passivos a todos esses movimentos em relação à arte, pelo contrário, suas regras, seus conteúdos, sua linguagem e seus tempos mudam. Uma das principais mudanças retomam um dos elementos principais no processo de ruptura e consequente socialização da arte: a fotografia. Esta agora é bem-vinda no espaço expositivo e é ela a responsável por leva-lo para além de tais limites espaço-temporais.

A dimensão imaginária não basta pois agora a relação está também virtualizada (LÉVY, 1996), já que no contexto do digital, as obras e os museus existem também em potência, constituindo, mais do que nunca, o que Malraux (2000) entende por um museu imaginário de todos. No Instagram, portanto, as ressignificações são subsequentes e não há mais um lugar – uma única tela, limitada por sua moldura e encerrada em sua aura – para a obra. Há o não-lugar por trás de cada tela.

Sendo assim, o arcabouço teórico trazido ao longo deste trabalho somado às discussões propostas através dos exemplos trazidos e definições propostas, nos levam a três principais reflexões que, apesar do tom conclusivo que as abarca, podem funcionar como gatilhos para outras discussões que tangenciam o tema.

De fato, o digital corrobora e, de certo modo, concretiza a ideia de dessacralização da arte. É ele quem quebra a aura e nos aproxima dela. A reprodutibilidade técnica propiciada por ele, apesar de ser substancialmente a mesma proposta por Benjamin (2017), é muito mais complexa, já que não se limita a dicotomia entre original e réplica. Não é somente a recepção que ganha força com essa reprodutibilidade, mas também a criação. E, diante disso, cada vez menos parece importar o lugar onde a obra está. O importante é que ela, mesmo que enquanto

vestígio (COSTA, 2005), esteja próxima. Se a reprodução em seu sentido mais simplista já subvertia e invertia esse caminho, dentro do Instagram, ele é tudo menos linear. As narrativas estão abertas e urge-se a participação. Mais do que nunca a obra é, não só complementada pelo observador, como distribuída por ele.

Isso nos leva a segunda reflexão que, fica latente com esse trabalho, mas que tampouco é inédita. Se para Benjamin (2017), é a possibilidade da reprodução técnica que liberta a obra de arte, isto é, a emancipa de uma existência parasitária no ritual, hoje a obra de arte parece, cada vez mais, existir através de suas reproduções - tendo em vista que as formas são ilimitadas. Ainda assim, a arte não deixa de existir em seus lugares auráticos - provavelmente tampouco deixará -, mas a obra reproduzida, cada vez mais, passa a funcionar como o padrão, como a forma mais autêntica - sendo que aqui autenticidade pouco tem a ver com originalidade, mas com frequência - de ver. A partir do momento em que a aura se torna questionável e a obra de arte é, portanto, retirada dali, ou seja, fotografada, estabelece-se uma nova forma de olhar: podemos contemplar, mas também podemos agir. Com uma sociedade calcada, culturalmente, no espetáculo, esse agir se prolonga e se faz perceber: quem fotografa, compartilha. A fotografia passa a constituir o museu imaginário, de acordo com Malraux (2000), daquela obra, grande parte do contato e do conhecimento das pessoas em relação à ela, não será através da entrada nos palácios e santuários que a abrigam, mas do acesso, por meio do digital, aos não-lugares que ela passa a fazer parte. Sendo a reprodução a principal forma de ver, mesmo a contemplação presencial, do original, é constituída a partir do que já foi visto pelas inúmeras reproduções.

Aqui, podemos pensar no tipo de comportamento que um clipe como o da dupla The Carters, analisado anteriormente, desperta. Se a reprodutibilidade nos apresenta uma nova forma de encarar *Venus de Milo* (Em português: *Vênus de Milo*), *Great Sphinx of Tanis* (Em português: *A Grande Esfinge de Tanis*) ou *Le Sacre de Napoléon* (Em português: *A Coroação de Napoleão*), nos direcionamos a essas obras com a reprodução em mente. E isso não decorre somente de um comportamento ditado, por exemplo, da cultura pop para quem a consome, a contemplação, por exemplo, de *Blessing Christ* passa pelo mesmo processo: as fotos compartilhadas por pessoas que viram a obra no MASP parecem ser as mesmas, mudando somente o personagem que interage, então, com o Cristo - eis, o comportamento mimetizado. E se nela a obra é Contextualizada, Ressignificada ou Ampliada, o nosso

comportamento diante delas também poderá o ser. Ainda mais quando o Show do Eu (SIBILIA, 2008), dentro de uma sociedade em que impera o espetáculo (DEBORD, 1997), exige a participação como forma de pertencimento. Já vemos as obras com a intenção de não somente ver o que foi visto como reprodução, mas também de conservá-las, perpetuá-las desse modo. E isso nos leva, mais uma vez, a Flusser (2002):

Está no universo fotográfico implica viver, conhecer, valorar e agir em função de fotografias. Isto é: existir em um mundo-mosaico. Vivenciar passa a ser recombinar constantemente experiências vividas através de fotografias. Conhecer passa a ser elaborar colagens fotográficas para se ter "visão de mundo". Valorar passa a ser escolher determinadas fotografias como modelos de comportamento, recusando outras. Agir passa a ser comportar-se de acordo com a escolha. Tal forma de existência passa a ser quanticamente analisável. Toda experiência, todo conhecimento, todo valor, toda ação consiste em bits definíveis. Trata-se de experiência robotizada, cuja liberdade de opinião, de escolha e de ação torna-se observável se confrontada com os robôs mais aperfeiçoados. A hipótese aqui defendida é esta: a invenção do aparelho fotográfico é o ponto a partir do qual a existência humana vai abandonando a estrutura do deslizamento linear, próprio dos textos para assumir a estrutura de saltar quântico, próprio dos aparelhos. O aparelho fotográfico, enquanto protótipo, é o patriarca de todos os aparelhos. Portanto, o aparelho fotográfico é a fonte da robotização da vida em todos os seus aspectos, desde os gestos exteriorizados ao mais íntimo dos pensamentos, desejos e sentimentos. (FLUSSER, 2002, p. 66-67)

Flusser (2002), discorre sobre uma certa limitação que o desconhecimento do interior da câmera traz para o sujeito que a "controla", como se esse, por mais possibilidades que tenha, estivesse ainda submisso ao interior do aparelho que, por sua vez, programa previamente o que pode se fotografar e o que é fotografável. Nesse sentido, mesmo gozando de maior acesso, controle e independência, e também de outras tecnologias que não se restringem nem nos restringem as discussões propostas por Flusser, parecemos continuar tão limitados quanto o autor previu.

Diante disso, utilizamos ainda mais as imagens como janela, como mediações do mundo (FLUSSER, 2002, p. 9) e a reprodução se torna o mais próximo que temos do real, do original. Conhecemos a reprodução antes das obras e essa, por sua vez, instrui, de modo antecipado, nosso olhar. Com isso, uma verdade antiga em relação a reprodutibilidade torna-se cada vez mais comprovável e contemporânea: "A obra de arte reproduzida será cada vez mais a reprodução de uma obra orientada para a reprodução" (BENJAMIN, 2017, I. 372). Isso retoma o ponto anterior - da diminuição do papel e do valor da aura -, mas também prevê o próximo.

Benjamin (2017) entende a reprodutibilidade como uma libertação, da arte e, por consequência, de quem a consome e foi defendido esse mesmo ponto de vista no decorrer deste trabalho, já que o foco estava nesse observador que passa a ser mais ativo, justamente por compreender suas inúmeras possibilidades e potencialidades no espaço e no momento de contemplação da arte. No entanto, se há um processo, constituído historicamente mas ressaltado pelo digital, em que a aura deixa de se tornar importante, mas que, por sua vez, exige uma nova participação e uma nova interação, o quanto essa nova forma de consumir arte - cujo processo é formado por contemplação, captura por meio da fotografia, compartilhamento através do Instagram e abertura para criação e, subsequente, ressignificação da obra - não nos leva para uma também nova forma de aura, em que a própria posse também está também, por sua vez, transformada. Isto é, o quanto uma cultura calcada em imagens e sustentada pela conexão e visibilidade constantes (SIBILIA, 2008), não faz dessa participação ativa para com a arte um retorno para um estado tradicionalista e quase que aristocrático em relação a ela, em que possuir as fotografias de obras de arte – um atestado de ter as visto presencialmente - signifique hoje tanto quanto possuí-las fisicamente num passado?

Todas as reflexões e questionamentos propostos partem do princípio trazido na introdução deste trabalho, e que sustenta as discussões de Malraux (2000) e de tantas outras teorias subsequentes em relação à arte, de que a obra de arte tem sua vida sustentada e garantida pelas metamorfoses as quais ela é submetida historicamente. O olhar e pensar que instigamos aqui é de que essa metamorfose não se limita à arte como instituição, retirando-a de seus lugares mais tradicionais e reposicionando-a ou não em outros, mas se estende para seu consumidor. As metamorfoses aqui são sentidas e vividas em conjunto, reafirmando a relação inata entre os dois. Se a arte está em constante construção, também está seu consumidor. Se a obra está aberta, o observador sente-se convidado a entrar - e, assim, propulsionar tais metamorfoses.

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 restrita a espaços que, por si só, são restritivos; nas telas está sua sobrevivência.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AZZI, Christine Ferreira. **Museus reais e imaginários**: a metamorfose da arte na obra de André Malraux. *Lettres Françaises: Revista da Área de Língua e Literatura Francesa*, Araraquara, v. 12, n. 2, p.231-251, mar. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/lettres/article/view/5312>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BENJAMIN, Walter. **Estética e Sociologia da Arte**. **Belo Horizonte: Autêntica, 2017**. Edição do Kindle. Disponível em: <<https://amzn.to/2ZI7DoN>>. Acesso em 20 mar. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **A Socialização da Arte**: Teoria e Prática na América Latina. São Paulo: Cultrix, 1980.

CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (Org.). **Consumo Midiático e Culturas da Convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CHAGAS, M. **A imaginação museal**: museu, memória e poder em Gustavo Barroso, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro. Rio de Janeiro: MinC/IBRAM, 2009.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura**: Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. (A Lei do Desejo).

CRARY, Jonathan. **Técnicas do Observador**: Visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012

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.

DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte**. São Paulo: Experimento, 2002.

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

GOMPERTZ, Will. **Isso é Arte?**: 150 anos de Arte Moderna, do Impressionismo até hoje. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GROSSMANN, Martin. **O Museu de Arte hoje**. *Periódico Permanente*, São Paulo, v. 1, n. 0, p.16-22, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.forumpermanente.org/revista/edicao-0/textos/o-museu-de-arte-hoje>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

HAHNE, Stephanie. **Beyoncé e Jay-Z fazem Museu do Louvre bater recorde de visitas**: Guia de visitação baseado em clipe dos The Carters foi criado no ano

passado. 2019. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/01/07/louvre-recorde-beyonce-jay-z/>>. Acesso em: 03 maio 2019.

_____. **Museu do Louvre anuncia roteiro inspirado em clipe de Beyoncé e Jay-Z**: Fãs poderão visitar as locações do clipe de “APES**T”. 2018. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/07/10/louvre-roteiro-beyonce/>>. Acesso em: 03 maio 2019.

HOW "Instagram traps" are changing art museums. [s.i.]: Vox, 2018. (6 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qx_r-dP22Ps>. Acesso em: 03 abr. 2019.

INSTAGRAM. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

LAVIGNE, Nathalia. **Instagram revoluciona uso de imagens e influencia artistas e museus**. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/12/1941699-com-impacto-na-circulacao-de-obras-instagram-influencia-artistas-e-museus.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

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.

LUKE, Ben. **Art in the age of Instagram and the power of going viral: As visitors to exhibitions are increasingly sharing their experiences online, should curators plan shows for maximum hype?**. 2019. Disponível em: <<https://www.theartnewspaper.com/feature/art-in-the-age-of-instagram-and-the-power-of-going-viral>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

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

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. 2016. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf>. Acesso em: 03 maio 2019.

MATARAZZO, Jade. **Como o Instagram está revolucionando o mundo da arte**. 2019. Disponível em: <<https://acontece.com/z/4582-como-o-instagram-esta-revolucionando-o-mundo-da-arte>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. Disponível em: <<https://notamanuscrita.files.wordpress.com/2014/08/jesus-martin-barbero-dos-meios-as-mediacao3a7c3b5es.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

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.

MENDES, Letícia. **Exposições pop atraem visitantes que não frequentavam museus de SP**: Bowie, 'Castelo Rá-tim-bum' e bolinhas foram temas de mostras populares. Curadores e acadêmicos avaliam que 'fenômeno' vem das redes sociais.. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/exposicoes-pop-atraem-visitantes-que-nao-frequentavam-museus-de-sp.html>>. Acesso em: 23 maio 2019.

_____. **Mostra 'Obsessão infinita' termina no domingo em SP com recorde e selfies**: Exposição de artista japonesa deve passar de 500 mil pessoas em 2 meses. 'Selfies comprovam que somos obcecados por nós mesmos', diz curador.. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/mostra-obsessao-infinita-termina-no-domingo-em-sp-com-recorde-e-selfies.html>>. Acesso em: 21 mai. 2019.

MORAES, Camila. **Yayoi yourself**: Retrospectiva de Yayoi Kusama, precursora do sentimento narcisista e solitário que impera hoje, atrai visitantes de todas as idades em São Paulo. 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/27/cultura/1403821772_488288.html>. Acesso em: 23 maio 2019.

MÜLLER, Leonardo. **Instagram já vale 100 vezes mais do que quando foi comprado pelo Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131646-instagram-vale-100-comprado-facebook.htm>>. Acesso em: 02 maio 2019.

MURARO, Cauê. **'Museu não é igreja': curadores brasileiros celebram 'público pop' em exposições após Louvre abrir espaço a Beyoncé e Jay-Z**: Casal real do pop gravou clipe 'Apeshit' dentro do museu francês e instituição inaugurou mostra com as obras que aparecem no vídeo. Especialistas ouvidos pelo G1 elogiaram iniciativa. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/museu-nao-e-igreja-curadores-brasileiros-celebram-publico-pop-em-exposicoes-apos-louvre-abrir-espaco-a-beyonce-e-jay-z.ghtml>>. Acesso em: 03 maio 2019.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. **Reflexões sobre a rede social Instagram**: do aplicativo à textualidade. Texto Digital, Florianópolis, v. 14, n. 2, p.117-133, 21 dez. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

RANGEL, Daniel. **Reprodução de imagens e visitas online a acervos criam 'museu imaginário'**: Tecnologia transforma praticamente todos os setores da cadeia produtiva das artes, diz autor. 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/01/reproducao-de-imagens-e-visitas-online-a-acervos-criam-museu-imaginario.shtml>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

SÁ, Teresa. **Lugares e não lugares em Marc Augé**. Tempo Social: Revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 26, n. 2, p.209-229, 20 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12.pdf>>. Acesso em: 22 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.

SOUZA, Carlos Fabiano de. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço**. Vértices, Campos dos Goytacazes, v. 15, n. 1, p.127-148, abr. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Carlos_De_Souza6/publication/266617279_Memes_formacoes_discursivas_que_ecoam_no_ciberespaco/links/5435a3d80cf2bf1f1f2b358c.pdf>. Acesso em: 11 maio 2019.

ZAMORA, Daniel López. **Navegando estilos: Uma revisão crítica sobre o Instagram e a imagem contemporânea por Lev Manovich**. Revista Lusófona de Estudos Culturais, Braga, v. 5, n. 2, p.507-517, dez. 2018. Disponível em: <<http://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/view/367/252>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

