

Entre *hashtags* e Abaporus: Tarsila Popular e a Cultura da Participação

Hashtags and Abaporus: Tarsila Popular and the Participatory Culture

Thalita Batista Arifa Esteves^[*] - thalita.arifa@gmail.com
Issaaf Karhawi^[*] - issaaf@gmail.com

RESUMO

A partir da problemática que contempla as discussões sobre subjetividade, visibilidade, vigilância e capitalismo artista, este artigo tem como objetivo compreender de que maneira a cultura da participação influenciou o recorde de público da mostra *Tarsila Popular* – a maior exposição já dedicada à artista modernista, ocorrida entre 5 de abril e 28 de julho de 2019, no MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand). Para isso, foram analisadas 557 publicações e suas respectivas 258 legendas, de um universo de 7,7 mil imagens postadas em modo público no Instagram com a *hashtag* #tarsilapopular, até a data de 24 novembro de 2020. A amostra de 557 *posts* foi coletada com o programa de software 4K Stogram e se inscreveu no período entre 23 e 28 de julho, última semana de visita da exposição que registrou recorde de público no MASP. Ainda, a validade do recorte foi conferida pela calculadora amostral do SurveyMonkey. Com base nos estudos de Lev Manovich, a análise dos posts permitiu a identificação de categorias como 1. imagens exclusivas das obras; 2. visitantes retratados por terceiros; 3. selfies; 4. outros aspectos. Entre os pontos de destaque, é evidente o predomínio de fotos do quadro Abaporu (1928). O número de imagens tendo a obra como protagonista revela seu caráter de prestígio para os visitantes. No mesmo sentido, as legendas das fotos registraram o privilégio de ter conseguido entrar na exposição e conhecer o trabalho de Tarsila do Amaral. Já as selfies, símbolo da participação dos sujeitos nas redes, mostrou-se menos comum entre as publicações analisadas. Ao final, foi possível perceber como o compartilhamento dos sujeitos nas redes sociais digitais impactou no recorde de público da mostra Tarsila Popular, tornando-a um assunto viral.

Palavras-chave: Instagram. Museu. Tarsila do Amaral.

ABSTRACT

Based on the discussions about subjectivity, visibility, surveillance and artist capitalism, this article aims to understand how the participatory culture influenced the record attendance of the Tarsila Popular – the largest exhibition ever dedicated to the modernist artist, held between April 5 and July 28, 2019, at MASP (Art Museum of São Paulo Assis Chateaubriand). The sample consisted of 557 publications and their respective 258 captions, from a universe of 7,700 images posted in public mode on Instagram with the *hashtag* #tarsilapopular, up to November 24, 2020. The 557 posts analyzed were collected with the 4K Stogram software program and signed up between the 23rd and 28th of July. Also, the validity of the sample was checked by the SurveyMonkey survey sample calculator. Based on Lev Manovich's studies, the analysis of the posts allowed the identification of categories such as 1. exclusive images of the works; 2. visitors portrayed by third parties; 3. selfies; 4. other aspects. Among the highlights, the predominance of photos from the painting Abaporu (1928) is evident. The number of images with the work as the protagonist reveals its prestigious character for visitors. Also, the photo captions registered the privilege of having been able to enter the exhibition and get to know Tarsila do Amaral's work. On the other hand, selfies proved to be less common among the analyzed publications. In the end, it was possible to see how the sharing on social media networks impacted the success of Tarsila Popular.

Keywords: Instagram. Museum. Tarsila do Amaral.

^[*] Universidade de São Paulo (USP). Rua da Reitoria, 374 - Cidade Universitária, Butantã, São Paulo (SP).

Introdução

“Tarsila é pop: Como as redes sociais mudaram a experiência de ir ao museu” (Naísa, 2019), “Mostra de Tarsila bate recorde de visita e tem fila para fazer selfie no Masp” (Smith, 2019). O sucesso de bilheteria da maior exposição já dedicada à artista modernista Tarsila do Amaral teve grande repercussão na imprensa hegemônica. Sediada pelo MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand), entre 05 de abril e 28 de julho de 2019, *Tarsila Popular* foi destaque na mídia especializada, que logo percebeu a relação entre a fruição artística e as imagens postadas pelo público nas redes sociais digitais.

Ao todo, mais de 402.850 visitantes (MASP, 2019) passaram pelo espaço. *Tarsila Popular* viralizou, especialmente no Instagram. Em um mundo cada vez mais conectado, de telas generalizadas (Lipovetsky, Serroy; 2015), em que o cotidiano é transmitido em tempo real, o universo das artes e dos museus não estaria imune às transformações digitais.

É sob esse cenário que esta investigação se articula. A fim de explorar a relação entre as redes sociais digitais e os museus, este artigo pretende compreender de que maneira a cultura da participação influenciou o recorde de público da mostra *Tarsila Popular*. Para alcançar o objetivo proposto, realizamos uma análise de conteúdo de 557 imagens e 258 legendas postadas de modo público no Instagram, entre os dias 23 e 28 de julho de 2019, última semana de visitação da mostra *Tarsila Popular*.

Esta pesquisa justifica-se pela compreensão de que o digital e suas plataformas e redes sociais digitais transformaram os mais diversos aspectos da vida cotidiana e continuarão a influenciar novas formas de interação, na relação entre o ver e o ser visto (Bruno, 2013).

Optamos por este tema por entendermos o quão representativo é um recorde de público de uma mostra dedicada a uma artista brasileira, mulher, no ano de 2019, especialmente, quando: 1. O recorde de público anterior pertencia até então a uma exposição protagonizada por um homem francês, o impressionista Claude Monet, ocorrida em 1997 e vista por 401.201 visitantes (Martí, 2019); 2. As políticas públicas para as artes no país passaram cada vez mais a serem desprestigiadas, com ações como a extinção do Ministério da Cultura (Borges, 2019) e a descontinuidade de projetos de fomento no setor (Ferreira, 2019).

Cultura da participação, vigilância e subjetividade nas redes

É consenso que a democratização do acesso às novas ferramentas tecnológicas modificou a forma como interagimos e nos expressamos em sociedade. Um número cada vez maior de pessoas utiliza seu tempo livre e motivações intrínsecas para fazer parte do digital. Para isto, não é necessário ser um especialista: “amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação” (Shirky, 2011, p. 77). As razões que fazem um crítico de arte escrever para a coluna de um jornal da imprensa hegemônica não são as mesmas que a de um sujeito comum que decide registrar suas percepções sobre uma mostra, em um texto que servirá de legenda para uma foto postada nas redes sociais digitais.

Outrora, apenas as pessoas com quem este sujeito se encontrasse presencialmente e decidisse compartilhar sua experiência entrariam em contato com a maneira com a qual ele sentiu-se impactado. Hoje, caso mantenha um perfil público nas redes, não apenas quem o segue poderá saber quais as suas impressões, mas também outros usuários que façam buscas por meio de *hashtags* ou de geolocalização.

A cultura da participação trouxe a este sujeito a possibilidade de expressar publicamente suas percepções e dividir o que lhe parece relevante a um número considerável de pessoas, por meio das redes sociais digitais. Afinal, “e se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido essa oportunidade?” (Shirky, 2011, p. 22). Nessa perspectiva, aquilo que os usuários geram nas redes não é apenas marca de suas motivações e criatividade, mas atos de sociabilidade (Shirky, 2011). Além disso, a participação também pressupõe ver e ser visto e, ainda, reconhecer essa consequência como natural, esperada, necessária. Como aponta Bruno (2013, p. 47), “a vigilância contemporânea, seus dispositivos [...] e suas vias de legitimação são fortemente atravessados por esses jogos do ver e do ser visto, no seio dos quais as subjetividades encontram um domínio privilegiado de investimento”. Isto torna esta vigilância como “aceitável” e, por vezes, “requerida”.

Ainda nesse sentido, Galindo (2018, p. 50), apoiada na obra de Debord (1997), elucida que “[...] as relações que o sujeito contemporâneo estabelece consigo mesmo e com o outro são frequentemente mediadas por imagens. Assim, configura-se um esquema no qual “*ser*” confunde-se com “*ser visto*”. Isto implica que a validação de uma

experiência passa necessariamente por torná-la pública por meio da internet. Trata-se de um regime de visibilidade contemporâneo em que os sujeitos não se sujeitam apenas às regras e normas sociais ditas e/ou escritas, mas constroem-se para serem vistos (Karhawi, 2015).

E se a discussão acerca da sociedade do espetáculo parecia ter sido superada por conta do domínio das redes interativas e do virtual, tratou-se apenas de diagnóstico temporário e impreciso que desconsiderou a ampliação desse fenômeno: hoje, vivemos a era da sociedade do hiperespetáculo e da tela generalizada (Lipovetsky; Serroy, 2015). Enquanto a sociedade do espetáculo coincide com o nascimento e crescimento da televisão, a atual exprime uma era de superabundância midiática e está intrinsecamente ligada à internet e aos dispositivos que garantem o seu acesso. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 222), enquanto Debord apreciava as discussões acerca da “alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento e “despojamento”, a chave da contemporaneidade está no “excesso, hipérbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau, reflexividade”, sendo o nascimento da sociedade do hiperespetáculo fruto do capitalismo criativo transtético.

Não se trata, portanto, de apenas receber os conteúdos de acordo com os interesses de outrem, como no passado, mas de tornar-se um agente que produz e apresenta seu ponto de vista e suas percepções ao mundo, utilizando como instrumento as ferramentas e redes sociais digitais. Esta possibilidade é oferecida por meio da cultura da participação. Desta forma, “quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo” (Shirky, 2011, p. 25-26). Não é preciso, entretanto, ser um profissional, basta apenas ter uma oportunidade para produzir e compartilhar.

Clay Shirky salienta que as necessidades humanas mais difíceis de serem preenchidas e que não foram contempladas pela mídia de difusão, como a TV, agora começam a reaparecer em uma malha de retroalimentação, aumentando nosso desejo de participação, conexão e compartilhamento.

A facilidade no acesso aos novos dispositivos tecnológicos impulsionou tanto a presença digital quanto a produção espontânea de conteúdo. Essa tendência de aumento da visibilidade e da conexão, no entanto, precede a popularização dos aparelhos portáteis de comunicação. Para Sibilia (2015), o surgimento das webcams foi o que abriu o caminho para as primeiras manifestações nesse sentido.

A chegada e crescente adesão às redes sociais digitais contribuíram para amplificar este potencial entre os

usuários. “O fluxo de produção e organização amadoras, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento” (Shirky, 2011, p. 82). Não se resume, portanto, exclusivamente sobre ver e ser visto, embora também passe por isto. A “pegadinha” estaria, no entanto, na opacidade da participação, da exposição, em certa diluição das fronteiras: “os afetos e as subjetividades contemporâneas não encontram na vigilância apenas um meio de inspeção e controle ou de segurança e proteção, mas uma forma de diversão, prazer, sociabilidade [...] em diversos campos da vida cotidiana” (Bruno, 2013, p. 34). Desse modo, a maneira com a qual interagimos com as artes e os respectivos espaços físicos destinados a elas também são impactados por esta vigilância e visibilidade incontestáveis, reflexo da hipermodernidade espetacular de essência transtética onde “o público cada vez mais se quer e se pensa ator”, adotando “atitudes destinadas às mídias que o filman” (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 223). Não parece, portanto, um mero acaso a eclosão e consolidação das *selfies* nos mais diversos espaços de sociabilidade – inclusive, nos museus.

Selfies: os sujeitos e suas experiências

Parte relevante dos comportamentos relacionados à cultura da participação na atual contemporaneidade apresenta relação direta com o ato de se autorretratar e compartilhar nas plataformas das redes sociais digitais. As chamadas *selfies*, diminutivo de autorretrato em inglês (*self-portrait*), já são uma marca do nosso tempo e se “[...] apresentam como um dentre vários fenômenos contemporâneos que funcionam segundo a lógica do espetáculo e da visibilidade” (Galindo, 2018, p. 64). No Instagram, a pesquisa pela hashtag *selfie* indica a presença de 453 milhões de imagens desta natureza publicadas em rede (em 17 de julho de 2021). Pase e Pellanda explicam que as *selfies* “[...] somadas com a atual cultura de mobilidade *online* e câmeras incorporadas, sobretudo, em smartphones, provocaram o surgimento de uma forma de expressão contemporânea” (2018, p. 161). Especialmente por conta das imagens que passam a ser não apenas registros, mas passíveis de serem avaliadas por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários. No mais, é justamente em uma cultura em que se estimula a exposição daquilo que é privado, em que a visibilidade é um imperativo que as *selfies* encontram terreno fértil para sua proliferação (Karhawi, 2015; Galindo, 2018).

E embora os sujeitos queiram *ver e serem vistos*, este ato não se limita à vaidade. Ainda assim, comumente, a mídia coloca em circulação um discurso patologizante acerca das *selfies*, associando-as apenas ao narcisismo e superficialidade. Enfatizam-se aspectos negativos, e até mesmo comportamentos perigosos relacionados a uma obsessão por si mesmo e ao culto ao corpo (Cornelio; Roig, 2018). Para compreender este fenômeno, no entanto, é preciso ir além.

Tanto celebridades quanto cidadãos comuns estiveram envolvidos em controvérsias relacionadas a esta prática: selfies [...] em exposições [...], selfies em lugares inesperados são provavelmente as manifestações mais marcantes da prática, mas eles certamente não são os únicos; selfies podem ser realizadas em uma ampla variedade de situações - desde o mundano para o socialmente significativo, como em campanhas ativistas (Cornelio; Roig, 2018, p. 2773, tradução nossa).

Não à toa, as *selfies* encontram espaço de disseminação na era da participação e do compartilhamento. Para as autoras Senft e Baym (2015), as *selfies* têm a influência de agentes humanos e não humanos e não pode ser classificado apenas como um gesto cotidiano de imediatismo e copresença. Assim, “qualquer coisa que entra no espaço digital, instantaneamente se torna parte desta infraestrutura [...], sobrevivendo ao tempo e ao lugar em que foi originalmente produzida, visualizada ou distribuída” (Senft; Baym, 2015, p. 1589, tradução nossa). Podemos considerar isto ao pensar na força que uma *hashtag* como #tarsilapopular encontra na rede.

A relação com a arte não está dissociada do tempo histórico a qual pertence. Vivendo hoje em uma era em que as tecnologias e as redes sociais digitais permeiam inúmeras relações e interações com o mundo, onde o ciberespaço (Lévy, 1999) democratizou o acesso à informação, não estariam os museus e a maneira como nos relacionamos com o objeto artístico imunes a estas transformações.

As *selfies* nos espaços dos museus servem para registrar uma experiência, mas também relacionar a história de quem esteve ali com aquele local (Alves, 2017). Assim, a experiência de fruição, até então, introspectiva e privada, passa a fazer parte de uma dimensão compartilhada, como tantos aspectos da hipermodernidade (Lipovetsky, Serroy, 2015).

Museus e a cultura da participação

Quando pensamos sobre a experiência contemporânea com as artes plásticas, não apenas a visitação ao museu ou aquilo que acontece dentro desse espaço físico é impactado pela tecnologia. Para Jenkins (2015, p. 33), “a expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.” O autor destaca que “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (2015, p. 33). Desta forma, a construção do olhar prévio sobre uma exposição, pode se iniciar a partir da experiência compartilhada por um usuário comum das redes sociais. O que este viu e retratou – a si mesmo ou ao seu redor – tem o potencial de impactar sua rede social. Por essa razão, observa-se cada vez mais frequentemente a naturalização da presença de aparelhos eletrônicos nos espaços dos museus.

No início do século 20, a reprodutibilidade técnica das artes, proporcionada pela popularização do cinema e da fotografia, alterou a produção e recepção do público em relação a essência das obras, rompendo assim com sua aura (Benjamin, 1985). Já na era da estetização do mundo (Lipovetsky, Serroy, 2015), o conceito de fruição artística encontra nas redes sociais digitais uma ferramenta de potencial alcance. Assim, a “estética consumatória que domina nossa cultura não tem mais a ver com o estetismo culto clássico que visava à elevação da alma e se consumava na contemplação e na veneração silenciosa das obras” (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 322).

A veneração, além de não mais silenciosa, agora é compartilhada. Os museus já perceberam o potencial de atração à visitação gerado pelas redes sociais digitais. Segundo Marques (2019, p. 30), “as instituições culturais estão se adaptando [...] de modo a engajar o público que tem interesse em compartilhar suas fotos. Engajamento, neste caso, está ligado à criação de conexões entre público e museu.”

É o que tem feito o MASP. Em 2018, de acordo com o Relatório Anual de Atividades da instituição, o perfil @masp_oficial conquistou 84.853 novos usuários, tornando-se o maior perfil de um museu brasileiro na rede (MASP, 2018). Já em 2019, ano da mostra *Tarsila Popular*, o salto foi de 240%, conquistando 163.225 novos usuários e alcançando 391.808 seguidores no total (MASP, 2019). Na época, o perfil recebeu mais de 1.600.000 curtidas e 24.473 comentários nos 390 posts publicados pelo mu-

seu, divididos em 259 fotos, 48 vídeos e 83 carrosséis. Mais adiante, o perfil @masp_oficial mudou para @masp, o que torna mais fácil encontrá-lo na rede, e até o primeiro semestre de 2021 ainda era considerado o maior perfil de um museu brasileiro no Instagram.

Segundo o Relatório Anual, 62% das publicações são *reposts*, ou seja, majoritariamente os conteúdos são gerados pelos usuários e visitantes do espaço e apenas republicados pelo museu (MASP, 2019). Em outras palavras, o público é o principal produtor de conteúdo do MASP no Instagram.

Em 2020, um ano em que o museu precisou fechar as portas em decorrência da pandemia da Covid-19, a interação ficou restrita ao digital, o que impulsionou ainda mais o perfil oficial da instituição na plataforma, aumentando sua base de seguidores para um total de 626 mil¹. Com o fechamento do espaço por seis meses, o MASP investiu em *lives* educativas sobre o acervo do museu, em ações como o desafio Masp Desenhos em Casa que, durante a pandemia de Covid-19, convidou adultos e crianças a reinterpretarem e publicarem obras marcantes do acervo do museu, adicionando a hashtag #maspdesehosemCasa na legenda das fotos (Dears, 2020; Souza, 2020). O crescimento continua em larga escala. Em julho de 2021, o MASP reunia 744 mil seguidores no Instagram².

Procedimentos metodológicos

Os parâmetros para a coleta e análise de dados de redes sociais podem ser definidos por metadados (como geolocalização), por *hashtags* ou por perfis de usuários, a depender do objetivo da pesquisa (Zandavalle, 2018). Novamente, o objetivo principal deste trabalho é compreender de que maneira a cultura da participação influenciou o recorde de público da mostra *Tarsila Popular*; a partir da análise de imagens publicadas pelos visitantes no Instagram. Portanto, utilizamos a hashtag #tarsilapopular por esta ser a mais expressiva no Instagram entre as *hashtags* relacionadas à mostra (mais de 7,7 mil publicações em modo público ante 607 para a hashtag #tarsilanomasp e 417 publicações para a hashtag #tarsilapopularnomasp)³. Além do aspecto quantitativo, a escolha por esta hashtag e não outra também é justificada por ela levar o título da exposição: *Tarsila Popular*.

Para esta pesquisa, utilizamos a ferramenta 4K Stogram para a coleta de dados, com foco em perfis públicos da rede social digital Instagram, que publicaram fotos com a hashtag #tarsilapopular. Para certificação de que os perfis realmente eram de conteúdo aberto, foi realizada uma verificação manual, para cada imagem analisada. A partir desta coleta inicial, realizamos uma análise de conteúdo, por meio de uma amostragem, que será detalhada a seguir.

O segundo passo para delimitar os procedimentos de coleta de dados, segundo Recuero, Bastos e Zago (2018), é planejar a quantidade necessária. Para esta pesquisa, do universo de 7,7 mil imagens públicas no Instagram com a hashtag #tarsilapopular, baixadas por meio do 4K Stogram, analisamos 557 fotos postadas entre 23 e 28 de julho de 2019. O período se refere à última semana em que a mostra estava em cartaz e compreende a data de 23 de julho de 2019, quando o museu bateu recorde histórico de visitas em um único dia, desde sua fundação em 1947, com 8.818 presenças registradas (MASP, 2019).

Para chegar a este recorte, utilizamos a calculadora para amostra de pesquisas, da SurveyMonkey, empresa de software para questionários online. A ferramenta indicou que para a análise de uma base de dados de 7,7 mil imagens, com grau de confiança de 95%, taxa padrão para o setor, e margem de erro de 4%, seria necessária uma amostra de 557 fotos. Para este artigo, a variável da margem de erro tem menos relevância do que a de confiança, uma vez que utilizamos como método a análise de conteúdo e não uma pesquisa com questionário (*surveys*), instrumento para o qual essa métrica é mais importante. Tivemos que indicar a margem de erro, no entanto, para chegar ao grau de confiança de 95%, índice que revela a probabilidade de que a amostra represente com precisão as atitudes da população em questão, segundo a SurveyMonkey.

Estudos qualitativos, geralmente trazem um conjunto pequeno de dados, que podem ser coletados de forma mais simples, até mesmo de forma manual pelo pesquisador. [...] O último desafio da coleta de dados refere-se a sua “fazibilidade”. Justamente por conta dos rastros deixados on-line, constitui-se uma significativa quantidade de dados, não sendo uma tarefa simples coletá-los. Por isso, a maioria dos estudiosos prefere usar elementos automatizadores para essas coletas. (Recuero, Bastos, Zago, 2018, p. 92-93).

1 – Dados coletados em 24 de novembro de 2020, pelas autoras.

2 – Dados coletados em 14 de julho de 2021, pelas autoras.

3 – Todos os dados da pesquisa foram coletados e/ou registrados em 23 de novembro de 2020, pelas autoras.

É justamente pelo que afirmam Recuero, Bastos e Zago que buscamos a ferramenta 4K Stogram para auxiliar a primeira etapa da coleta. As características tecnológicas decisivas para esta escolha foram a capacidade da ferramenta de separar as imagens por data de publicação, além da possibilidade de exportá-las com as legendas – aspecto também fundamental para esta análise. Todo o material recebeu tratamento, como forma de anonimizar de dados.⁴

Como nos lembra Lévy (1999), com sua metáfora da Arca de Noé, o segundo dilúvio informacional não terá fim. Mesmo após o término da exposição, a *hashtag* #tarsilapopular continuou a gerar conteúdo nas redes, seja com os chamados #tbts⁵, seja relacionando a obra da artista ao nome de impacto que a mostra criou no imaginário coletivo do público admirador das artes plásticas. No período entre 29 de julho e 24 de novembro de 2020, quase quatro meses após o encerramento da exposição, mais de 945 imagens e vídeos foram publicados com esta *hashtag* no Instagram, em formato único ou em carrossel. Isto é mais do que a *hashtag* #portinaripopular – referente a uma mostra dedicada ao artista plástico modernista Candido Portinari, realizada também no MASP – conseguiu alcançar em quatro anos e três meses após sua estreia, em 11 de agosto de 2016: 858 posts, em modo público⁶. Estes dados refletem o trabalho do MASP nos últimos anos para ampliar sua presença digital, em especial no Instagram.

Portanto, a amostra final desta pesquisa foi constituída de 557 imagens postadas no Instagram com a *hashtag* #tarsilapopular e suas respectivas 258 legendas (publicadas entre 23 e 28 de julho de 2019). O número de legendas é menor do que o de fotos, pois muitas publicações foram realizadas em carrossel⁷. Para chegar ao recorte final, excluímos as imagens que, embora tivessem sido captadas pela ferramenta 4K Stogram, a partir da *hashtag* #tarsilapopular, não apresentavam relação com o objeto de estudo. Para realizar a análise deste recorte amostral nos apoiamos no experimento do Projeto *Selfie City*, do pesquisador russo Lev Manovich (2014), e criamos algumas categorias para melhor compreender de que maneira a participação dos públicos influenciou o recorde de visitantes da mostra Tarsila Popular.

No experimento de Manovich, são analisadas *selfies* postadas em grandes metrópoles do mundo, incluindo a cidade de São Paulo, identificadas por meio de geolocalização. A pesquisa conta com *categorias* que apresentam características das fotos como detalhes da pose realizada – se mais ao alto ou mais abaixo, se mais à esquerda ou à direita; humor dos usuários que se autorretrataram – se aparentam estarem calmos, furiosos ou felizes; entre outros aspectos relevantes para os estudos da subjetividade. Essa opção se deve ao fato de que “codificar características das próprias imagens, como itens representacionais (pessoas e marcas) ou formais (enquadramentos), traz informações não expostas de forma textual e mais entendimento de contextos” (Zandavalle, 2018, p. 92).

Para esta investigação, foram identificadas algumas categorias principais, quatro delas sobre as imagens e três sobre as legendas, a saber: 1. *Imagens Exclusivas das Obras*; 2. *Visitantes Retratos por Terceiros*; 3. *Selfies*; 4. *Outros Aspectos*; 5. *Legendas Curtas*; 6. *Legendas Longas*; 7. *Legendas que Trazem Apenas Hashtags*. A partir delas, o detalhamento se deu por meio de subcategorias que contemplaram as *expressões* nas fotos (se felizes ou sérias); as *poses* (se observando as obras ou apenas posando); as *publicações* dedicadas às obras; e, por fim, as *pessoas* presentes nas imagens (se postaram fotos individuais ou em grupo).

O Abaporu é Pop

Entre as 557 imagens analisadas, mais da metade, 314 (56,37%) são *Imagens Exclusivas de Obras da Exposição* (**Figura 1**). Nesta categoria, o quadro mais retratado é o Abaporu (1928), com 39 *Publicações Dedicadas* – quando somente a obra é mostrada na postagem – estando à frente dos quadros Cuca e Autorretrato ou Le Manteau Rouge (1923), com 14 postagens cada um.

Quanto às *selfies* (**Figura 2**), 79 foram identificadas na amostra. Em 54 delas é possível localizar pessoas fazendo *Selfies em Frente às Obras*, e dentre estas a maioria, 14 usuários, aparece à frente do Abaporu (1928). O quadro, por sinal, foi considerado a Mona Lisa brasileira (NAÍSA, 2019), durante o período em que a

4 – A amostra está disponível como apêndice desta pesquisa em uma pasta pública disponibilizada no Google Drive. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1KIS_FS-YLQJTkCQx9V17N39RovPgYZKq>

5 – Sigla para Throwback Thrusday, em tradução livre; quinta-feira do regresso. Esta *hashtag* é utilizada pelos usuários do Instagram para explicar quando uma publicação se refere a um acontecimento passado e não do momento presente.

6 – Dados coletados em 24 de novembro de 2020, pelas autoras, por meio da ferramenta 4K Stogram.

7 – Formato de postagem do Instagram em que é possível publicar mais de uma foto por vez, como em um álbum.

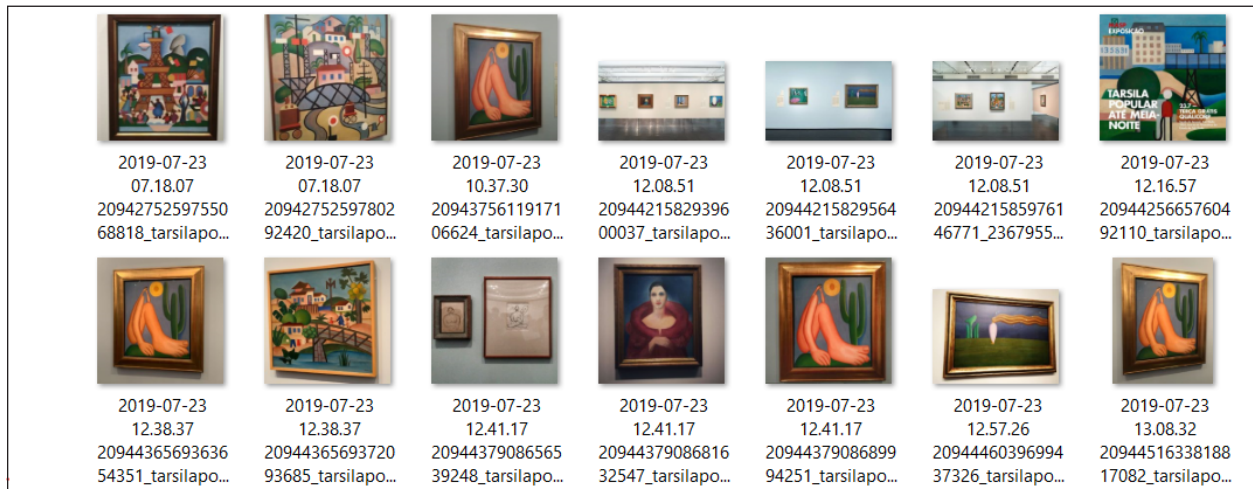


Figura 1. Reprodução parcial da categoria *Imagens Exclusivas de Obras da Exposição*.

Figure 1. Category: *Exclusive images of the paintings from the exhibition*.

Fonte: Elaborado pelas autoras (4K Stogram)
Source: Elaborated by the authors (4K Stogram)

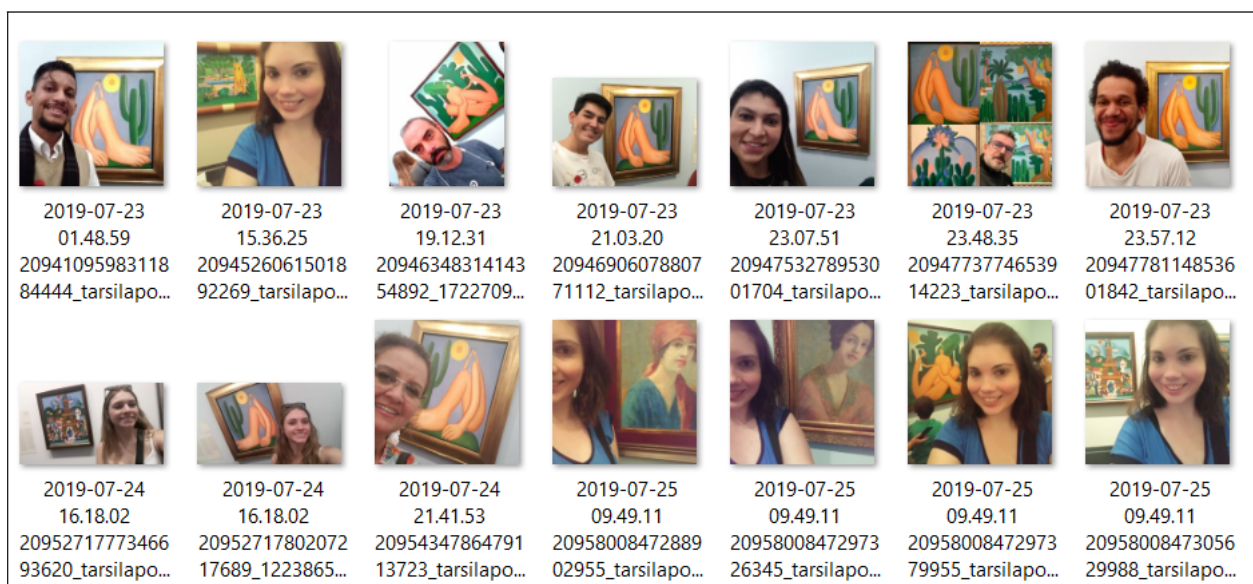


Figura 2. Reprodução parcial da categoria *Selfies em Frente às Obras*.

Figure 2. Category: *Selfies in front of the paintings*.

Fonte: Elaborado pelas autoras (4K Stogram)
Source: Elaborated by the authors (4K Stogram)

mostra esteve em cartaz, por atrair a maior parte dos olhares na exposição. De todas as obras expostas, foi a mais disputada na fila para fotos (SMITH, 2019).

Entre as legendas analisadas, ao menos dois usuários dedicaram-se ao fato, como na legenda 252⁸, do usuário @X187: “[...] “Figura Só” é o nome da obra, que me emocionou mais do que todas. Enquanto a multidão concorria por uma *selfie* com Abaporu, eu me enrolava nos cabelos da figura só. #tarsiladoamaral #tarsilapopular #figuraso”. Além de descrever a predileção do público pelo quadro, o usuário @X187 faz questão de frisar que está na contramão do senso comum.

Em uma montagem com imagens do Louvre e do Masp, a legenda 36, do usuário @X33, traz a seguinte inscrição: “Mona Lisa no Louvre em Paris, e o Abaporu no MASP em São Paulo”. A legenda 197, do usuário @X 156, em que uma *Publicação Dedicada* do *Abaporu* (1928) foi postada, diz: “A nossa Monalisa”. Exposição belíssima. Foi demais poder ver de perto as obras”.

Esses dados colocam em evidência o impacto da obra Abaporu (1928) que parece ter sido importante motivador para o público se autorretratar e compartilhar imagens sobre a mostra no Instagram. Isso pode se dever ao caráter de exclusividade da obra: a tela pertence ao Malba (Museu de Arte Latino-Americana de Buenos Aires), na Argentina, portanto, não faz parte do acervo fixo do MASP e foi um empréstimo para a exposição brasileira. O quadro, neste contexto, representa um *status* de celebridade, como se o público estivesse em um festival de música e a atração principal estivesse na pista de shows e não no palco. Se o artista está no meio da multidão é lá que o público desejará estar e se retratar. Como posto, a veneração neste caso não é mais silenciosa e introspectiva; é barulhenta e compartilhada (Lipovetsky, Serroy, 2015; SHIRKY, 2011).

Além disso, também identificamos alguns *nós* e *conexões* (Recuero, Bastos, Zago, 2018) estabelecidas por quem foi à mostra e se autorretratóu ou publicou um retrato de si feito por um terceiro, como forma de legitimar a experiência por meio do compartilhamento e da cultura da participação (Shirky, 2011). Nesse sentido, fora as 314 imagens de quadros, entre as 243 restantes, 142 são fotos de *Visitantes Retratos por Terceiros* (25,49% do total), quando os visitantes aparecem retratados por outra pessoa nas mais diversas situações ou retrataram alguém que não a si mesmo (dentro e fora da exposição, como no vão do MASP, por exemplo); 79 publicações, como já dito anteriormente, são *Selfies* (14,18% do total), imagens em que as

pessoas se autorretratarem (nas áreas internas e externas da exposição), sendo que 40 são *Selfies Individuais* e 39 *Selfies Em Grupo* (quando duas ou mais pessoas aparecem). Vinte e duas imagens foram categorizadas como *Outros Aspectos*, quando não se encaixam em nenhuma das anteriores.

O recorde de público de Tarsila Popular foi tão expressivo que a espera para entrar no museu para ver a exposição chegou a seis horas (VIEIRA, 2019). Das 557 imagens desta amostra, 48 são da Área Externa do MASP e entre estas, 20 (41,66%) mostram a fila formada pelos visitantes. Das 258 legendas que acompanham o total amostral, em 30 delas (11,62%) o público dedicou-se a falar sobre o tamanho das filas.

Um sorriso no rosto, uma selfie nas redes

Além dos elementos presentes nas fotos, também analisamos o sentimento que as imagens informam (**Figura 4**), criando duas *subcategorias*: *Expressão Feliz*, quando os usuários aparecem sorrindo nas fotos, indicando felicidade por estarem na mostra; e *Expressão Séria*, quando não esboçam sorrisos aos serem fotografados. Das 79 *Selfies*, em 63 delas (79,75%) há pessoas com *Expressão Feliz* ante 16 com uma *Expressão Séria* (20,25%). Já na categoria *Visitantes Retratos por Terceiros*, das 142 imagens, em 87 havia pessoas com *Expressão Séria* (61,27%) e em 55 com *Expressão Feliz* (38,73%).

A partir deste recorte, é possível afirmar que as pessoas se sentiram mais à vontade para expressar alegria, por meio de um sorriso, ao compartilharem uma imagem de si na exposição quando se autorretratarem e em menor quantidade quando foram retratadas por um terceiro.

Das 54 *Selfies em Frente às Obras*, 34 são *Selfies em Frente às Obras Individuais* e 20 *Selfies em Frente às Obras em Grupo* (com duas ou mais pessoas). Em 45 delas há pessoas com *Expressão Feliz* (83,33%) e em 9 pessoas com *Expressão Séria* (16,67%).

A prática de se autorretratar é tão legitimada, dentro da lógica do espetáculo e da visibilidade, que ao entrar em um museu, um lugar de suposta sacralidade artística, é como se os visitantes se sentissem mais “autorizados” pela vigilância dos demais participantes a sorrirem neste formato de imagem do que em outros, uma vez que esta prática está naturalizada. Podemos aqui também analisar

8 – Utilizamos esta categoria como forma de anonimizar os dados.

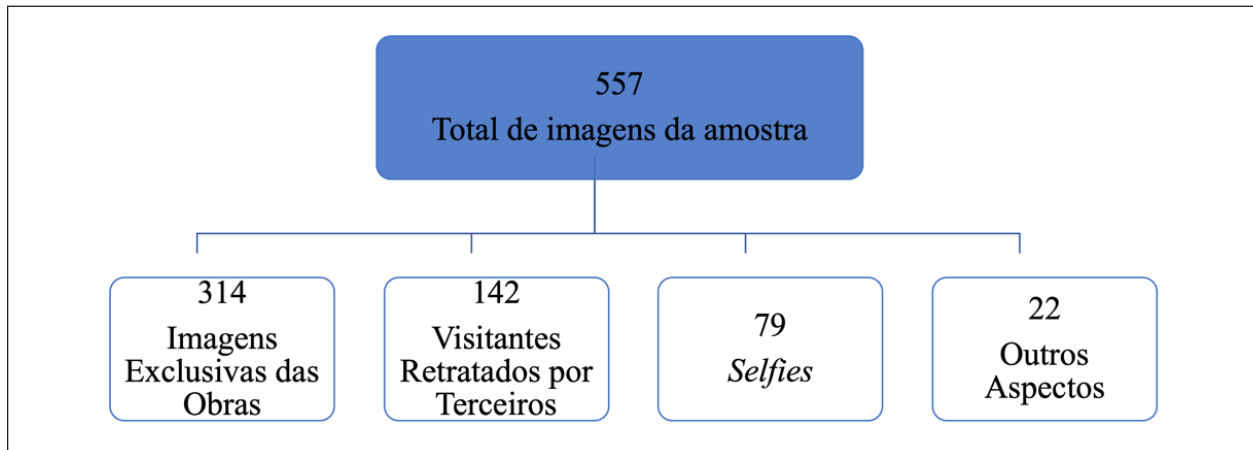


Figura 3. Categorias das fotos publicadas em #tarsilapopular.
Figure 3. Categories of the pictures published with #tarsilapopular.

Fonte: Elaborado pelas autoras
 Source: Elaborated by the authors

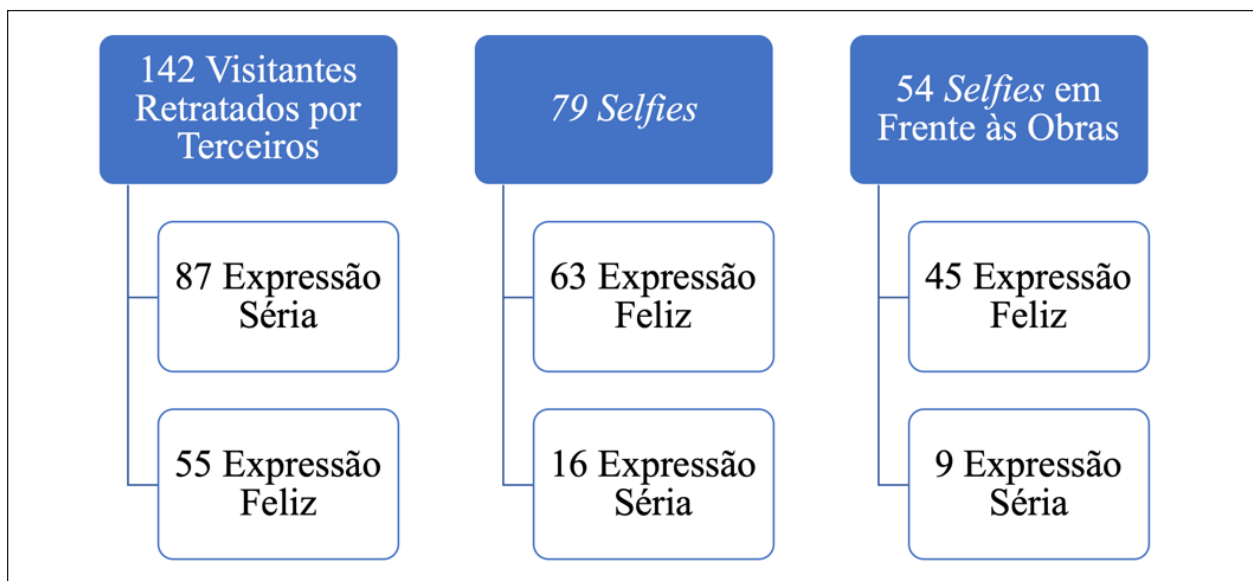


Figura 4. Análise de sentimentos por categorias.
Figure 4. Analysis of feelings by categories.

Fonte: Elaborado pelas autoras
 Source: Elaborated by the authors

o tempo em que ao ser retratado por outrem este sujeito fica exposto a esta *vigilância*: em geral, menos do que o necessário para fazer uma *selfie*, o que também é atravessado pelo jogo de ver e ser visto (**Figura 5**).

Entre as 142 fotos de *Visitantes Retratos por Terceiros*, em 82 há *Pessoas Solo* e em 60 há *Pessoas em Grupo* (duas pessoas ou mais). Das 82 *Pessoas Solo*, em 53 há *Pessoas Posando* (64,63%) e em 29 *Pessoas Contemplando as Obras* (35,37%), como mostra a **Figura 6**. Neste recorte, o Abaporu (1928), mais uma vez chama atenção como tema preferido dos visitantes. Na categoria *Pessoas Posando*, das 53 imagens, na maioria, 24 delas (45,28%), o quadro está ao lado ou ao fundo e entre as 29 imagens de *Pessoas Contemplando as Obras*, em que alguém é visto observando uma pintura, na maior parte, em 10 fotos (34,48%), o quadro mais contemplado é, também, o Abaporu (1928).

Outro dado relevante é que entre as 39 *selfies* tiradas em grupo, 37 (94,87%) são de pessoas que se autorretrataram ao lado de amigos ou parceiros que os acompanharam

na ida à exposição. É possível concluir isto pela intimidade que apresentam entre os sujeitos. Em apenas duas delas (5,13%), a *selfie* foi tirada em meio a desconhecidos.

Para além das imagens: as legendas

Por meio da codificação das imagens desta amostra, foi possível compreender as informações não expostas de forma textual, entre outros entendimentos de contexto que elas trazem (Zandavalle, 2018). Já as legendas, nos ajudaram a compreender as motivações intrínsecas (Shirky, 2011) que fizeram os visitantes manifestarem o quão representativo era fazer parte daquela experiência.

Entre as 258 legendas desta amostra, 167 (64,72%) foram *Legendas Curtas* (com até três linhas de texto sem a hashtag); 68 *Legendas Longas* (com texto de quatro linhas ou mais, sem a hashtag); e 23 *Legendas que Trazem Apenas Hashtags* (entre elas #tarsilapopular, #masp, #tarsiladoamaralmasp, #abaporu).



Figura 5. Reprodução parcial da categoria *Visitantes Retratos por Terceiros* dentro da subcategoria *Expressão Feliz*.

Figure 5. Category: *Smiling visitors portrayed by others*.

Fonte: Elaborado pelas autoras
Source: Elaborated by the authors

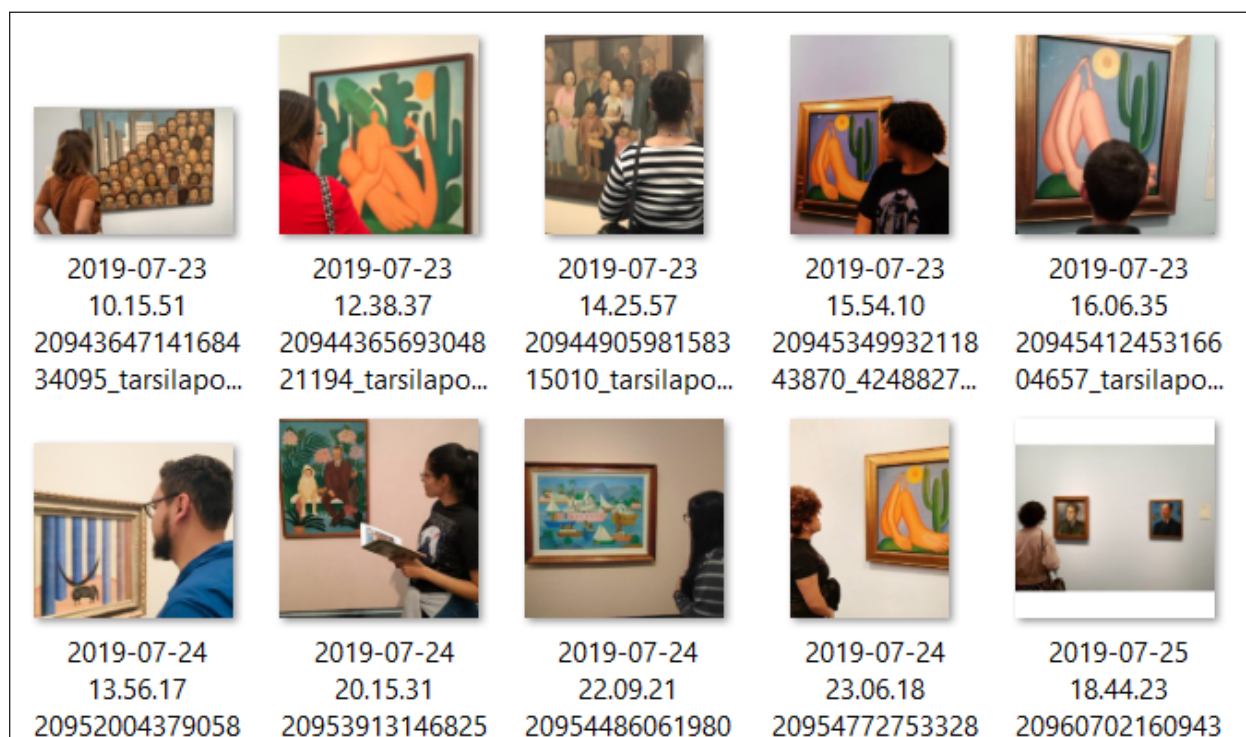


Figura 6. Reprodução parcial da categoria *Visitantes Retratos por Terceiros*, na subcategoria *Pessoas Contemplando as Obras*.

Figure 6. Visitors portrayed by others (contemplating the artwork).

Fonte: Elaborado pelas autoras (4K Stogram)
Source: Elaborated by the authors (4K Stogram)

Dentro do recorte desta pesquisa, entre os usuários que compartilharam suas impressões de forma dedicada, por meio de *Legendas Longas*, a maioria o fez no último dia da mostra, com 18 postagens entre as 68 desta categoria (**Figura 7**).

Entre os pontos abordados mais recorrentes das legendas estão:

a) explicações sobre as obras – como na legenda 11, do usuário @X10: “[...] ‘Abaporu foi um presente de Tarsila para o escritor Oswald de Andrade, seu marido. O quadro de 85 cm por 73 cm retrata um homem plantado na terra. O nome surgiu a partir da junção das palavras ‘aba’ e ‘poru’, que significa homem que come, em tupi” [...];

b) dados de caráter informacional da mostra – como na legenda 93, do usuário @X82: “Foto 1: Auto-Retrato (1926). Foto 2: Figura em Azul (1923). Ambas as obras são de Tarsila do Amaral, óleo sobre tela. A exposição ‘Tarsila Popular’ fica no MASP até dia 28/07/2019. [...]”;

c) pessoas exaltando a importância de terem conhecido as obras de Tarsila do Amaral durante a formação na educação básica – como na legenda 238, do usuário @X178: “Conheci as obras

da Tarsila do Amaral durante o Ensino Fundamental. Lembro-me como se fosse ontem, quando a professora de Artes nos deu uma atividade para fazer as releituras de suas obras... Tarsila ficou marcada, e guardada dentro de mim desde então. [...]”;

d) dados biográficos da artista – como na legenda 229, do usuário @173: “No final de 1922, Tarsila embarca de volta à Paris, onde é seguida por Oswald de Andrade, que em janeiro se junta a ela iniciando [sic] ali talvez o primeiro casal shippado que se tem notícia. O Tarsiwald foi o grande anfitrião daquele momento histórico em que as mudanças aconteciam no ritmo da energia elétrica. [...]”;

e) textos dedicados ao privilégio de ter conseguido entrar na exposição – como na legenda 258, do usuário @X191: “Foram mais de 5 horas até conseguir entrar no #masp mas valeu demais a espera. O encontro com as telas e desenhos de #Tarsila foi emocionante! Sem dúvidas, ela é uma artista imensa e merece todo o reconhecimento mundial que está tendo!”;

f) a necessidade e urgência em não deixar de visitar a exposição, uma vez que o MASP já havia anunciado a impossibilidade de prolongar o cartaz – como na legenda 13, do usuário

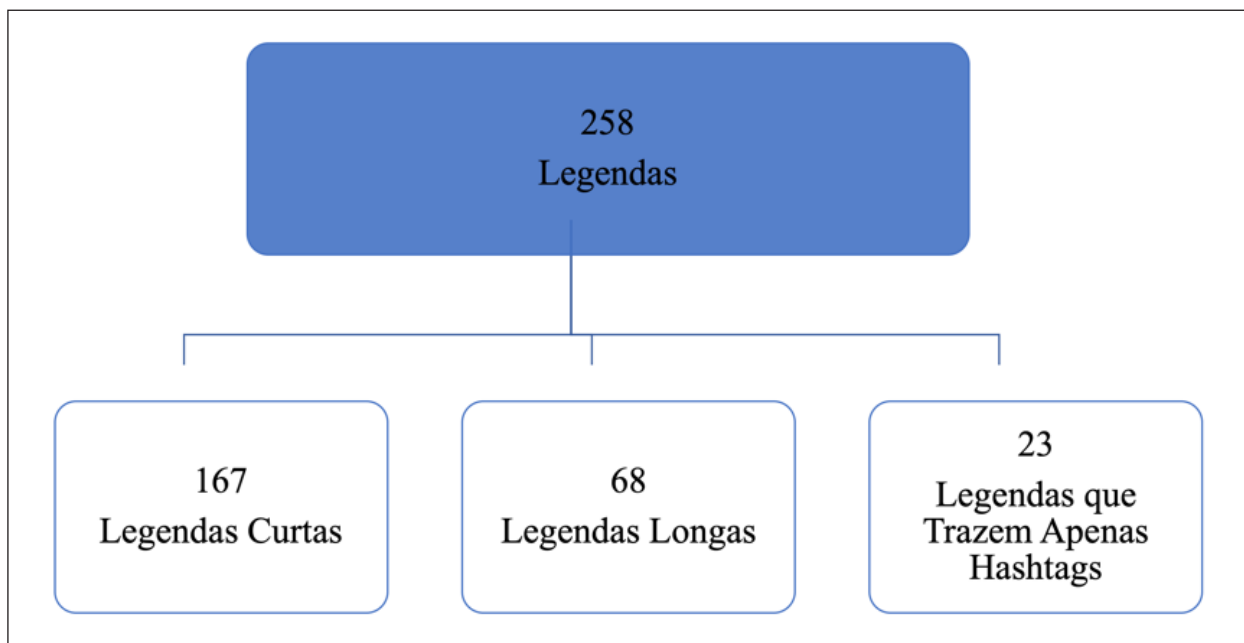


Figura 7. Legendas e suas categorias.
Figure 7. Subtitles and their categories.

Fonte: Elaborado pelas autoras
 Source: Elaborated by the authors

@X12: “A Exposição Tarsila Popular termina essa semana e hoje é o último dia gratuito [...]. A fila está quilométrica, mas vale a pena, está muito boa, com obras que estão sendo expostas pela primeira vez. Eu fui em maio, peguei fila, mas não muita. Foi uma das melhores exposições que já vi na vida!”;

Estes são alguns dos atores sociais que por meio das publicações de suas impressões sobre a experiência de visita à mostra geraram *conexões* (Recuero, Bastos e Zago, 2018), dentro do universo captado manualmente ou via software pela hashtag #tarsilapopular.

Não é preciso ser um crítico de arte ou jornalista profissional da área cultural para demonstrar o que representa estar em uma exposição de arte. Os sujeitos que antes dependiam exclusivamente da mídia hegemônica para tal, agora podem eles mesmos, por meio das novas tecnologias, registrarem suas observações e potencialmente influenciarem sua rede de contatos a fazer o mesmo, uma vez que já não é preciso ser um profissional ou contar com equipamentos caros e de difícil acesso para tal.

Isto não torna o trabalho da mídia especializada menos importante, mas corrobora para a disseminação da cultura da convergência e da participação onde produtores e consumidores não precisam mais ocupar papéis se-

parados, mas sim interagirem dentro de um novo conjunto de regras complexo e dinâmico (Jenkins, 2015).

Considerações finais

O presente artigo demonstrou, por meio de uma análise de conteúdo, que a participação dos sujeitos no Instagram influenciou o recorde de público da mostra Tarsila Popular, tornando-a um assunto viral, tema de cobertura de diversas matérias jornalísticas durante o período em que esteve em cartaz. A cultura da participação (Shirky, 2011) fez-se presente por meio das redes sociais digitais, quando os visitantes compartilharam suas impressões e fomentaram as informações geradas nas redes, amplificando, assim, as interações nos jogos entre o ver e o ser visto (Bruno, 2013).

Tarsila Popular não apenas bateu recorde de bilheteria, com um total de 402.850 visitantes, como instigou o público a registrar sua história, o que torna a presença digital neste contexto, em especial dentro da plataforma Instagram, indissociável de sua relevância social. Cabe destacar, entre os achados da pesquisa, o impacto da presença do quadro Abaporu (1928), pertencente ao Malba, na mostra, como motor de visitação. O número de imagens tendo a obra como protagonista ou

coadjuvante deixou evidente seu caráter de prestígio e exclusividade para os visitantes. Já o número de *selfies* encontradas entre as publicações foi uma surpresa para as pesquisadoras. Embora as *selfies* tenham caráter emblemático na participação dos sujeitos nas redes, observou-se que o autorretrato pode ser substituído por fotos posadas para terceiros ou apenas fotos dos quadros. O tipo de retrato não é decisivo, decisivo é registrar o evento e a experiência na mostra *Tarsila Popular*.

As legendas também demonstraram aspectos importantes da cultura da participação, em sua concepção mais literal: da experiência individual, única, intransferível, à necessidade de demonstrar o significado de fazer parte de um contexto maior, de coletividade, frente às obras de Tarsila, elas revelaram as mais diversas motivações intrínsecas (Shirky, 2011) que levaram os sujeitos a compartilhar algo nas redes sociais digitais.

Os textos que acompanhavam as imagens publicadas não apenas ressaltavam o privilégio de estar na mostra, mas eram escritos em tom de manifesto e convocação. Ora exaltando a importância do trabalho da artista, ora estimulando que outras pessoas visitassem a exposição. Desse modo, os *posts* eram mais do que formas de conferir visibilidade a uma visita ao MASP, mas uma espécie de *corrente*, na melhor tradução das redes e da participação com base em motivações sociais e de compartilhamento.

A partir dos conceitos trazidos ao longo de toda discussão teórica apresentada, este trabalho também demonstrou que para além da rede de motivações intrínsecas, responsável por sustentar um novo tipo de fruição artística, as redes sociais ditam novos rumos para os museus, que, por meio das ambiências digitais, podem repensar a tríade ex-

posições-visitantes-obras, a partir de Tarsila Popular.

Tendo em vista que esta pesquisa reuniu um grande volume de dados, seria possível considerar ampliá-la, a partir de uma análise de redes mais aprofundada das categorias e subcategorias apresentadas e das possíveis conexões geradas entre os usuários que participaram da mostra e registraram o fato no Instagram. Esta ampliação também pode considerar contrapontos teóricos aos apresentados no presente artigo que venham a contribuir para maior compreensão dos aspectos relacionados aos estudos da cultura digital. A filiação teórica aos estudiosos da participação, como Jenkins e Shirky, permite a observação de parte do fenômeno e não do todo.

Por fim, ressaltamos que dentro desta nova dinâmica, quanto mais expostos estão os sujeitos, quanto mais participam, mais usam *hashtags* ou geolocalização, mais suscetíveis estão à vigilância (Bruno, 2013) o que, consequentemente, os torna também mais cooptados pelas lógicas do capitalismo artista (Lipovetsky, Serroy; 2015).

Tal qual a reprodutibilidade técnica, explicitada por Benjamin (1985), representou uma quebra de paradigma, impondo o fim da “aura” da obra de arte no início do século 20, as redes sociais digitais são um novo marco na relação com a arte contemporânea, impulsionando aspectos da fruição artística e da participação para o início do século 21.

Dessa forma, nem as artes, nem os museus, nem o MASP darão um passo atrás em relação a presença das novas mídias e tecnologias. Cada vez mais estes universos serão alimentados pelo dilúvio informacional do ciberespaço, pela cultura da convergência, em um mundo hiperconectado, em constante transformação digital.

Referências

- ALVES, Mariana Carvalho. *A Selfie em Museus: A hiperconectividade e a mediatização da memória a partir das fotos geolocalizadas do Instagram no MASP*. Trabalho de conclusão de curso em Mídia, Informação e Cultura - Centro de Estudos Latino-Americanos Sobre Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em <http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/selfie-museus-hiperconectividade-mediatizacao-da-memoria-partir-das-fotos-geolocalizadas> Acesso em 26 de julho de 2021.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BORGES, Afonso. E assim, em janeiro de 2019, foi extinto o Ministério da Cultura. *O Globo*, 02 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/afonso-borges/post/e-assim-em-janeiro-de-2019-foi-extinto-o-ministerio-da-cultura.html>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CORNELIO, Gemma; ROIG, Antoni. Selfies and Cultural Events: Mixed Methods for the Study of Selfies in Context. *International Journal of Communication*, v. 12, p. 20, 2018. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7665/2396>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- DEARO, Guilherme. Masp cria lives semanais com curso grátis sobre obras do acervo. *Exame*, 14 de maio de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/casual/masp-cria-lives-semanais-com-curso-gratis-sobre-obras-do-acervo>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- FERREIRA, Juca. Patrimônios culturais sofrem desmonte silencioso, diz ex-ministro. *Folha de S. Paulo*, 22 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/10/patrimonios-culturais-sofrem-desmonte-silencioso-diz-ex-ministro.shtml>>. Acesso em 23 de novembro de 2020.

- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.
- GALINDO, Manuela Arruda. Selfies e subjetividade contemporânea. In: MONTARDO, Sandra (org.). *Selfies: subjetividade e Tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2015.
- KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e# selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON). 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf> Acesso em 14 de julho de 2021.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MANOVICH, Lev. *Selfie City*. Nova Iorque, 2014. Disponível em: <<http://selfiecity.net/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.
- MARQUES, Mariana Santana. *Exposições de arte e Instagram: da contemplação íntima às selfies compartilhadas*. Dissertação de mestrado em Novos Media e Práticas Web – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal, 2019. Disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/86432/1/Exposi%C3%A7%C3%B5es%20de%20arte%20e%20Instagram__Mariana%20Marques.pdf> Acesso em 14 de julho de 2021.
- MARTÍ, Silas. Tarsila destrona Monet e vira mostra mais vista na história do MASP. *Folha de S. Paulo*, 29 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/07/tarsila-destrona-monet-e-vira-mostra-mais-vista-na-historia-do-masp.shtml>>. Acesso em 14 de julho de 2021.
- MASP. *Relatório Anual de Atividades do MASP 2018*. Disponível em: <https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/aF3JaGZP636Iu0mwDSIDDaUJvMETPvZC.pdf>. Acessado em 24 de setembro de 2020.
- MASP. *Relatório Anual de Atividades do MASP 2019*. Disponível em: <<https://masp.org.br/uploads/about-governance-items/w40T7ijW1FQyILtgsWhRYLLnQe6PiYeQ.pdf>>. Acesso em 5 de junho de 2020
- MONTARDO, Sandra Portella. *Selfies: Subjetividade e Tecnologia*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.
- NAÍSA, Leticia. Tarsila é pop: Como as redes sociais mudaram a experiência de ir ao museu. *TAB UOL*, 26 de julho de 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/tarsila-e-pop.htm>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- PASE, André Fagundes; PELLANDA, Eduardo Campos. Projeto Selfiecity, de Lev Manovich, e seus significado para o estudo de dados com algoritmos na comunicação. In: MONTARDO, Sandra (org.). *Selfies: subjetividade e Tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* 3ª edição. São Paulo: Paulus, 2008
- SENFT, Theresa M.; BAYM, Nancy K. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, v. 9, n. Feature, p. 1588-1606, 2015. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- SHIRKY, Clay. *A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- SMITH, Manoela. Mostra de Tarsila bate recorde de visita e tem fila para fazer selfie no Masp. *Folha de S. Paulo*, 23 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/07/mostra-de-tarsila-bate-recorde-de-visita-e-tem-fila-para-fazer-selfie-no-masp.shtml>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- SOUZA, Ludmilla. Após quarentena, MASP reabre com exposições sobre histórias das danças. *Agência Brasil*, 18 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-10/apos-quarentena-masp-reabre-com-exposicoes-sobre-historias-das-dancas>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- VIEIRA, Bárbara Muniz. Exposição de Tarsila do Amaral gera fila de 6 horas e reúne maior público dos últimos 20 anos do Masp. *G1*, 23 de julho de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/07/23/exposicao-de-tarsila-do-amaral-gera-fila-de-6-horas-e-reune-maior-publico-dos-ultimos-20-anos-do-masp.ghtml>> Acesso em 14 de julho de 2021.
- ZANDAVALLE, Ana Claudia. Análise de Dados Visuais no Instagram: Perspectivas e Aplicações. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2018.