

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Tamara Demuner

**Cultura efêmera:
o formato Stories do Instagram no contexto dos centros culturais**

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

**São Paulo
2019**

Tamara Demuner

Cultura efêmera:
o formato Stories do Instagram no contexto dos centros culturais

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para a obtenção do título de MESTRE em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – área de concentração em Processos Cognitivos e Ambientes Digitais, linha de pesquisa Design Digital e Inteligência Coletiva, sob a orientação da Prof^a Dr^a Pollyana Ferrari Teixeira.

São Paulo
2019

Banca Examinadora

Aprovada em: _____

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido para chegar até este material foi uma verdadeira descoberta, em vários níveis, sobre mim mesma. Pessoas de luz andaram ao meu lado e tornaram essa tarefa menos difícil do que ela é por natureza pois o trabalho de pesquisa e escrita é muito solitário e a presença desses abraços invisíveis são fundamentais. Agradecê-los é só uma pequena retribuição por todo apoio, carinho e compreensão cedidos nesta jornada.

Agradeço, primeiramente, à minha numerosa família, sempre unida e presente. Meu avô Domingos (*in memoriam*) que, com suas mãos calejadas de trabalhador do campo, me mostrou o exemplo de força e garra, sempre com um sorriso sincero no rosto e minha avó Maria que me ensinou com sua fé inabalável que quando acreditamos nas coisas, elas se realizam. Tenho muito orgulho de ser a primeira netinha deles. Aos meus tios, Antônio, Nerino, Braz, Valdir, Valmir, Valtuir, Valdemir e Sebastião, sempre tão protetores, trouxeram o valor do trabalho para a minha vida de forma tão expressiva. Através deles, agradeço às minhas tias Rita, Mirian (*in memoriam*), Tânia, Adriana, Marciane, Penha, Rosimere e Arlete, muito carinhosas e presentes. À minha madrinha e meu padrinho, Luzia e Almir, não tenho palavras para expressar quanto amor recebi por parte de ambos, é tanto que não cabe no peito. Aos meus primos, que cresceram tão próximos a mim que os considero como irmãos, são 21 ao todo. Ao meu irmão, Arnon, que por anos foi meu companheiro de quarto. Os 8 anos de idade que nos separam nunca foram um impeditivo para compartilharmos tantos momentos juntos, sempre de forma descontraída e com um videogame no meio. Tenho muita alegria de dizer que ele é meu amigo e um homem de quem sinto muito orgulho. E à minha mãe, Inês, minha guerreira e heroína, sempre como uma leoa venceu as batalhas da vida para me apontar um caminho justo e me proporcionar tudo o que estava ao seu alcance. Me ensinou, por meio de seu próprio exemplo, a confiar que a força do trabalho nos leva longe.

Ao Daniel, pelo amor e dedicação na reta final da minha caminhada, sempre preocupado com o meu sono escasso, com a minha alimentação e com os meus cuidados. Se tornou figura presente mesmo nos meus momentos de isolamento, sempre fazendo torcida, me tranquilizando e dizendo “força, vai dar tudo certo”.

À Helena, que sempre me acompanhou na jornada da vida. Os quase 10 mil quilômetros que nos separam não foram impeditivos para que seu enorme coração,

paciente e carinhoso, me acolhesse e me ajudasse em vários momentos desse processo.

Ao Darlan, por acreditar e me convencer de que eu era capaz de encarar e cumprir o desafio do mestrado. Por todas as trocas e longas conversas, por me incentivar sempre com paciência e dedicação, por desenhar esquemas e gravar horas de áudio sobre meus objetos de pesquisa e se empolgar com eles muitas vezes mais do que a mim mesma. É difícil dizer em palavras o quanto devo a ele por sua parceria nessa caminhada e o quanto o admiro por toda sua história de vida.

À Pollyana, minha orientadora e amiga, por me conduzir com zelo, paciência, empenho e sentido prático. A Polly sabia quando me deixar e quando me puxar para perto, sempre me motivando com segurança, generosidade, sabedoria e competência.

Ao Sesc São Paulo, que viabilizou a plena realização desta pesquisa. Ela não seria possível sem o voto de confiança e o investimento que foram feitos em mim. Meu mais profundo agradecimento. E, por extensão, à Cinthya e ao Everton, que me auxiliaram nos trâmites administrativos e ao Ivan, que permitiu que essa pesquisa fosse realizada.

À Gerência de Difusão e Promoção do Sesc e todos os meus colegas de trabalho, pela troca de ideias diária e constante ajuda. Em especial, ao Marquinhos e ao Fialho, sempre tão compreensivos, nunca hesitaram em permitir eventuais ausências para o cumprimento da minha tarefa; à Aline, à Jade e à Marina que foram tão compreensivas por todo o meu percurso acadêmico, que me auxiliaram em todos os passos, dentro e fora da firma, com muito carinho e amizade.

Ao Grupo de Pesquisa Comunidata, por ter me acolhido e por revelar os bons momentos que o árduo caminho acadêmico oferece. Em especial ao Anselmo, amigo e companheiro de congressos, futuro mestre também.

Aos membros da banca examinadora, Prof.^o Marcus Bastos e Prof.^o Wilton Garcia, que tão gentilmente aceitaram participar e colaborar com esta dissertação na banca de qualificação e de defesa.

Aos professores do TIDD e à Edna, pela disponibilidade, simpatia e gentileza na condução de todos os passos dados desta trajetória.

Encerro meus agradecimentos, com lágrimas nos olhos e felicidade.

Muito obrigada!

Eles pensaram que seria desastroso prosseguir em grupo. Cada um penetrou na floresta em um ponto que ele próprio escolhera, onde ela era mais sombria e não havia nenhuma trilha. Se houvesse uma trilha, seria a de alguma outra pessoa e esta não seria a sua aventura.”

Joseph Campbell, *A Jornada do Herói*

RESUMO

O que são os centros culturais e o papel que eles representam nas grandes cidades e para a sociedade contemporânea é o ponto de partida desta dissertação.

O universo de possibilidades de conceituação dos chamados centros de cultura é vasto, de maneira que não existe um modelo único e pré-determinado para descrevê-lo. A característica física/arquitetônica é um dos elementos que traduzem o que é este aparato. A dificuldade de conceituação está nas características de que tipo de atividades e funções estes espaços oferecem ao seu público frequentador. Estes locais, demarcadamente físicos, abrigam atividades de caráter educativo, de ampliação cultural e inspirativos e oferecerem espaços de lazer e recreação, de socialização e de práticas esportivas.

A tecnologia e as redes sociais digitais abrem um caminho no que diz respeito ao fomento de atividades culturais pensadas especificamente para o ambiente digital. Essa oportunidade deve ser tratada como uma prioridade para atender a demanda reprimida de ações culturais, não apenas como uma alternativa.

O Instagram Stories se mostrou como uma plataforma de uso dos centros culturais para difusão de suas grades programáticas e a presente pesquisa se propõe a analisar o comportamento destas instituições na plataforma digital efêmera do Instagram e suas narrativas para expandir seus conteúdos apresentados nos espaços físicos/arquitetônicos a fim de alcançar os públicos presentes nas redes.

Palavras-chave: centros culturais, instagram stories, redes sociais, produção de conteúdo, conteúdo efêmero.

ABSTRACT

What are the cultural centers and what they represent in the big cities and for contemporary society is the starting of this dissertation.

The universe of possibilities of conceptualization of the so-called centers of culture is vast, so that there is no single, predetermined model to describe it. The physical/architectural characteristic is one of the elements that translate what this apparatus is. The difficulty of conceptualization is in the characteristics of what type of activities and functions these spaces offer to their attending public. These places, which are demarcated physically, have educational, cultural and inspirational activities and offer recreation, socialization and sports activities.

Technology and digital social networks open a path to the promotion of cultural activities designed specifically for the digital environment. This opportunity should be treated as a priority to meet the repressed demand for cultural action, not just as an alternative.

The Instagram Stories was shown as a platform for the use of cultural centers to disseminate its programmatic grids and the present research proposes to analyze the behavior of these institutions in the ephemeral digital platform of Instagram and its narratives to expand its contents presented in the physical/architectural spaces in order to reach the publics present in the networks.

Keywords: cultural centers, instagram stories, social medias, content production, ephemeral content.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Nuvem de tags da missão do Sesc.....	22
Figura 2 - Nuvem de tags da missão do MASP.....	23
Figura 3 - Nuvem de tags da missão da Pinacoteca	25
Figura 4 - Nuvem de tags da missão do Centro Cultural Banco do Brasil.....	26
Figura 5 - Nuvem de tags da missão da Biblioteca Mário de Andrade.....	27
Figura 6 - Nuvem de tags da missão do Itaú Cultural	29
Figura 7 - Nuvem de tags da missão do Memorial da América Latina	30
Figura 8 - Nuvem de tags da missão do Centro Cultural São Paulo	32
Figura 9 - Compilado das missões de 8 centros culturais paulistanos	33
Figura 10 - Stories do formato educativo e de ampliação cultural.....	42
Figura 11 - Stories dos centros de lazer e recreação.....	44
Figura 12 - Stories relacionados ao ponto de encontro entre as pessoas.....	46
Figura 13 - Stories relacionados aos espaços para práticas esportivas.....	49
Figura 14 - Stories dos locais inspirativos	51
Figura 15 - Interface do Snapchat.....	66
Figura 16 - Interface do Instagram Stories	66
Figura 17 - Interface do WhatsApp Status	67
Figura 18 - Interface do Facebook Stories	68
Figura 19 - Filtros do Instagram	71
Figura 20 – Interface do Instagram com referência à Kodak Instamatic e à Polaroid.....	72
Figura 21 - Uso da hashtag nas postagens do Instagram.....	72
Figura 22 - Localização e agrupamento das hashtags no Instagram	73
Figura 23 - Modelo de geolocalização no Instagram.....	73
Figura 24 - Interface do Instagram Web.....	75
Figura 25 - Interface do Instagram Direct.....	76
Figura 26 - Interface da visualização dos Stories postados	80
Figura 27 - Stories exibidos em forma de slides em formato vertical	81
Figura 28 - Tela de postagem do Stories no modo “Texto”	82
Figura 29 - Transmissão ao vivo no Stories	83
Figura 30 - Interface câmera no modo "Normal" para postagem no Stories do Instagram	83
Figura 31 - Modo “Boomerang” no Instagram Stories	84

Figura 32 - Modo “Superzoom” no Instagram Stories	85
Figura 33 - Modo "Foco" no Instagram Stories.....	85
Figura 34 - Modo “Rebobinar” no Instagram Stories	86
Figura 35 - Modo “Mãos Livres” no Instagram Stories	86
Figura 36 - Telas de pós-produção do Stories com máscara, desenho, emojis, texto e quadro de stickers	87
Figura 37 - Stickers aplicados de geolocalização, menção, hashtag, GIFs, enquete, pergunta, contagem regressiva, emoji slider, teste e figurinhas.....	88
Figura 38 – Stories na categoria “agenda cultural”.....	101
Figura 39 - Stories na categoria "aqui e agora".....	102
Figura 40 - Stories na categoria "compartilhamento"	103
Figura 41 - Stories na categoria "conteúdo exclusivo"	104
Figura 42 - Stories na categoria "interação"	106
Figura 43 - Stories na categoria "transmissão ao vivo"	107
Figura 44 - Stories na categoria "clipping de imprensa"	108
Figura 45 - Circo Voador no Instagram Stories	109
Figura 46 - Recoleta no Instagram Stories.....	110
Figura 47 - Theatro Municipal no Instagram Stories.....	111
Figura 48 - Museu da Casa Brasileira no Instagram Stories	111
Figura 49 - Chateau de Versailles no Instagram Stories	112
Figura 50 - Ministério da Cultura do Brasil no Instagram Stories	113
Figura 51 - Museo Prado no Instagram Stories.....	114
Figura 52 - Los Angeles County Museum of Art no Instagram Stories.....	114
Figura 53 - Biblioteca Mário de Andrade no Instagram Stories	115
Figura 54 - Instituto Tomie Ohtake no Instagram Stories	116
Figura 55 - Casa do Povo no Instagram Stories.....	117
Figura 56 - Secretaria de Cultura de SP no Instagram Stories.....	118
Figura 57 - Instituto Inhotim no Instagram Stories.....	119
Figura 58 - Centro Cultural São Paulo no Instagram Stories.....	119
Figura 59 - Museu Oscar Niemeyer no Instagram Stories	120
Figura 60 - Museu da Imagem e do Som no Instagram Stories	121
Figura 61 - Museu de Arte Moderna de São Paulo no Instagram Stories	122
Figura 62 - Instituto Moreira Salles no Instagram Stories.....	123
Figura 63 - Japan House no Instagram Stories	124

Figura 64 - The Museum of Contemporary Art Los Angeles no Instagram Stories	.124
Figura 65 - The Broad no Instagram Stories	126
Figura 66 - Skansen no Instagram Stories	127
Figura 67 - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia no Instagram Stories	128
Figura 68 - Pinacoteca, MOMA e Sesc SP no Instagram Stories.....	129
Figura 69 - Rijksmuseum e SP-Arte no Instagram Stories	130
Figura 70 - Tate, Socioambiental, Itaú Cultural, MASP, Museu da Imigração e Fundação Serralves no Instagram Stories	131
Figura 71 - Mirante 9 de Julho, Guggenheim e Ciutat de Les Arts i Ciències no Instagram Stories	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese dos aplicativos de compartilhamento efêmero de imagens.....	65
Tabela 2 - Listagem dos Centros Culturais analisados - Parte 1.....	90
Tabela 3 - Listagem dos Centros Culturais analisados - Parte 2.....	91
Tabela 4 - Listagem dos Centros Culturais analisados - Parte 3.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conceitos que se repetem em 8 centros culturais paulistanos.....	34
Gráfico 2 - Usuários ativos diários Snapchat, Instagram Stories, WhatsApp Status e Facebook Stories	69
Gráfico 3 – Quantidade de dias postados no Stories no período da análise – Parte 1	94
Gráfico 4 - Quantidade de dias postados no Stories no período da análise – Parte 2	95
Gráfico 5 - Quantidade de Stories postados no período da análise – Parte 1.....	98
Gráfico 6 - Quantidade de Stories postados no período da análise – Parte 2.....	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 CENTRO CULTURAL: CONCEITOS E SIGNIFICADOS	18
1.1 A missão dos centros culturais.....	19
1.1.1 Sesc - Serviço Social do Comércio.....	20
1.1.2 MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.....	22
1.1.3 Pinacoteca de São Paulo	23
1.1.4 CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil.....	25
1.1.5 Biblioteca Mário de Andrade (BMA).....	26
1.1.6 Itaú Cultural	27
1.1.7 Memorial da América Latina	29
1.1.8 CCSP - Centro Cultural São Paulo	31
1.1.9 A análise das missões dos centros culturais	32
1.2 Centros culturais e seus significados	38
1.2.1 O formato educativo e de ampliação cultural.....	41
1.2.2 Centros de lazer e de recreação.....	43
1.2.3 Pontos de encontro entre as pessoas	45
1.2.4 Espaços para práticas esportivas	47
1.2.5 Locais inspirativos	49
1.2.6 União dos significados.....	51
2 TEMPO EFÊMERO E INSTAGRAM STORIES.....	52
2.1 A efemeridade da sociedade contemporânea.....	52
2.1.1 O efêmero no contexto dos centros culturais.....	58
2.2 O Instagram Stories	64
2.2.1 História e interface do Instagram.....	70
2.2.2 Surgimento do Stories, interface e tecnologia do aplicativo	78

3 METODOLOGIA APLICADA	89
3.1 Percurso metodológico.....	89
3.2 Categorias de Stories dos centros culturais	100
3.3 Um passeio pelos centros culturais por meio das telas.....	108
4 CONCLUSÃO.....	133
REFERÊNCIAS	136
ANEXO I.....	142
ANEXO II.....	143

INTRODUÇÃO

A presente dissertação, situada na área de conhecimento de Processos Cognitivos e Ambientes Digitais, segue a linha de pesquisa de Design Digital e Inteligência Coletiva e traz em seu título palavras-chave para o entendimento do recorte realizado pela autora para este trabalho.

A abertura do título com a palavra “cultura” não resultou do acaso. Ao falar de centros culturais uma série de imagens norteiam o imaginário das pessoas. Dentre esses símbolos o ponto em comum é o espaço físico, isto é, um espaço arquitetônico destinado às apresentações culturais das mais diversas modalidades — que variam de acordo com as referências e experiências individuais.

Para Milanesi (1997, p.28), o que caracteriza um centro cultural é a possibilidade de reunir produtos culturais em um espaço que possibilite a discussão e a prática para a criação de novas atividades, tendências e produtos.

Cenni (1991, p. 178) discute o desafio da diferenciação de um centro cultural para um outro espaço que abrigue atividades deste porte. A reflexão parte da análise de que cada hall de banco pode ser considerado um espaço cultural ou corredor poderia ser uma galeria de arte, entre novas possibilidades que surgem na sociedade contemporânea.

A análise deste trabalho se propõe a resolver esse dilema e dá luz ao que os centros culturais divulgam como suas missões de trabalho para com seus públicos de forma a elucidar qual o cerne da questão do que vem a ser este espaço localizado, principalmente, nas grandes cidades.

Estabelecer o conceito deste espaço e compreender que a arquitetura física está diretamente relacionada à sua principal característica leva ao próximo passo que é a entrada destas instituições culturais aos espaços digitais.

Em muitas situações, a presença física é substituída pela virtual e o desafio da criação da grade cultural que deve permear os espaços digitais apresentam níveis desafiadores no que dizem respeito ao conteúdo produzido e reproduzido.

A discussão do real e do virtual passa por constantes atualizações. As redes sociais também são consideradas espaços de convívio. Atualmente, com um smartphone em mãos e alguns aplicativos instalados, é muito difícil estar sozinho e não ir a lugar algum. É possível visitar lugares por meio das telas e adquirir mediação cultural no mesmo canal.

A dinâmica programática dos centros culturais funciona, de certa forma, como a dinâmica das redes: as atividades são efêmeras. As ações, de ambos exemplos, têm uma grade definida e sistematizada com hora para começar e terminar.

O efêmero corresponde a um contexto que foi conceituado por Zygmunt Bauman (2001) como o tempo “líquido”. Para Bauman, o termo está associado ao tempo moderno e representa fluidez, como um estado em que não apresenta uma dimensão clara, que não se atém a forma e que o que conta é o tempo, por preencher o espaço apenas “por um momento”.

Trivinho (2007, p. 89) comenta da violência implacável que a velocidade oferece. Silenciosa, invisível e avassaladora.

É neste contexto que os centros culturais adentram as plataformas digitais e ocuparam os espaços efêmeros com uma proposta de disponibilizar seus conteúdos com prazo de validade, ou seja, com duração máxima de 24 horas no ar.

A questão é o quanto de esforço essas instituições dispuseram para tal tarefa. Os conteúdos são próprios e exclusivos para a plateia digital ou a plataforma é utilizada mais como um dispositivo de divulgação das atividades que acontecem em seus espaços físicos/arquitetônicos?

Para esta pesquisa, o primeiro capítulo é dedicado à discussão do que são os centros culturais nas grandes cidades e, como base para esta conceituação, serão detalhados com um panorama das missões contidas nos discursos institucionais publicados nos canais oficiais destas instituições. Ainda no capítulo 1, é explorado os tipos de atividades que são executadas nesses espaços expostos para sociedade contemporânea.

Em seguida, o segundo capítulo traz os conceitos do efêmero e relação direta com o aplicativo Instagram. As evidências de que a sociedade contemporânea passa por uma modernidade líquida em que a percepção do tempo é diferente do tique e taque do relógio. Na segunda seção deste capítulo, é possível acompanhar a linha do tempo do Instagram, desde o seu lançamento em outubro de 2010 até o lançamento do Stories em agosto de 2016 e sua evolução.

Dando sequência ao texto, o terceiro capítulo traz os resultados da análise da atividade dos centros culturais no Instagram Stories. A coleta do material analisado ocorreu por um período de 90 dias consecutivos de 56 perfis de instituições de cultura cadastradas no aplicativo e que utilizaram o Stories para a divulgação de seus conteúdos educativos e culturais. Uma classificação foi criada para qualificar a análise

desse material e, ao fim, é realizado um panorama para o entendimento dos perfis de postagens dos centros culturais no Stories.

Após os capítulos, o texto revela as considerações finais que esclarecem o percurso da pesquisa, as referências utilizadas para a realização da pesquisa e os anexos com quadros ilustrativos que reúnem uma seleção de alguns Stories compartilhados pelos centros culturais selecionados para esta dissertação. Dado o alto número de material coletado, ao total foram quase 7 mil imagens, foi necessária uma seleção para ilustrar o trabalho.

1 CENTRO CULTURAL: CONCEITOS E SIGNIFICADOS

Conceituar e significar o termo “centros culturais” é o ponto de partida deste trabalho para que sua leitura seja realizada em um contexto comum entre autora e leitor.

O universo de possibilidades de conceituação dos chamados centros culturais é vasto, de maneira que não existe um modelo único e pré-determinado para descrevê-lo. A característica física/arquitetônica é um dos elementos que traduzem o que é este aparato. A dificuldade de conceituação está nas características de que tipo de atividades e funções estes espaços oferecem ao indivíduo frequentador.

Este primeiro capítulo foi dividido em duas seções.

A primeira parte busca dar voz aos próprios centros culturais para que seja gerado um entendimento de como eles enxergam suas funções e papéis nas cidades e para com a sociedade contemporânea. Essa fala vem por meio dos textos institucionais disponibilizados em seus sites em que, centros culturais de grande relevância, demonstram suas missões, visões, crenças, valores, propósitos, objetivos e princípios.

Esses textos esclarecem o entendimento desses papéis e conduzem a segunda parte do trabalho que trata dos significados do termo “centros culturais”, suas características e conceitos. Estes locais, demarcadamente físicos, abrigam atividades de caráter educativo, de ampliação cultural e inspirativos e oferecerem espaços de lazer e recreação, de socialização e de práticas esportivas, preferencialmente, com a mediação do profissional de animação cultural.

O formato educativo e de ampliação cultural desses espaços oferecem ações que trabalham o repertório do indivíduo. Algumas maneiras de trabalhar este ponto é por meio de espetáculos de teatro, dança e circo, mediações de leitura, oficinas e cursos de educação não formal, palestras, workshops, entre outras maneiras de aproximar o público pela e para a arte.

A denominação dos centros culturais como centros de lazer e recreação é por oferecem espaços onde o indivíduo possa desconectar de suas obrigações e relaxar com atividades que levam, indiretamente e muitas vezes diretamente, ao contato com a cultura.

Os centros culturais também são um ponto de encontro e socialização entre as pessoas. Desde relações mais simples que conta com o compartilhamento de uma

mesa de almoço que proporciona a socialização entre pessoas que não se conhecem, até relações mais profundas como grupos de idosos, por exemplo, que buscam esses espaços como alternativa para situações de isolamento e encontra indivíduos da mesma geração onde gera o vínculo social.

Uma outra maneira de utilizar o espaço dos centros culturais é para as práticas esportivas. Esses locais exercem o papel de oferecer a educação por meio do esporte e incentiva práticas saudáveis para as pessoas mudarem suas rotinas e se exercitarem utilizando o esporte não como uma ferramenta de alto rendimento e sim como uma prática para todos.

Os centros culturais também são espaços intelectuais e inspirativos, para contemplação de exposições de artes e o abrigo de acervos que guardam e compartilham a história da sociedade.

1.1 A missão dos centros culturais

Este trabalho leva em consideração a missão, a visão, os valores, as crenças, os propósitos, os princípios e os objetivos das instituições que proporcionam a experimentação da cultura para a conceituação do que vem a ser esses espaços dedicados às essas atividades para as cidades e para suas populações.

Ter em vista essas premissas dos centros culturais auxilia a visão panorâmica do cenário de atuação dessas instituições bem como as ações culturais pensadas no contexto das grandes cidades.

Para tanto, foi necessário um recorte para a pesquisa dessas missões visto que existe vasta variedade de centros culturais a serem investigados. O recorte pensado pela autora delimitou geograficamente os centros culturais, portanto, a cidade de São Paulo foi escolhida como o ponto em comum entre essas instituições visto que representa um símbolo importante no que diz respeito às manifestações culturais e apresenta um grande polo cultural para o Brasil.

Instituições privadas e públicas foram consideradas para permitir um olhar amplo nesse panorama.

1.1.1 Sesc - Serviço Social do Comércio

O primeiro centro cultural considerado para esse recorte é o Sesc – Serviço Social do Comércio por ser uma instituição com destaque na metrópole no que diz respeito a oferecer uma quantidade numerosa de espaços e programações em sua grade mensal.

Presente em todos os estados brasileiros, em São Paulo assume a característica de ser um centro cultural e desportivo. O Sesc tem 39 unidades espalhadas pelo estado de São Paulo sendo, só na capital e grande São Paulo, 22 unidades.

Mantido pelos empresários do comércio de bens, turismo e serviços, o Serviço Social do Comércio – Sesc – é uma entidade privada que tem como objetivo proporcionar o bem-estar e qualidade de vida aos trabalhadores deste setor e sua família.

No site do Sesc Brasil é possível encontrar sua missão, visão e valores com características, que serão levadas em consideração na segunda seção deste capítulo, como a valorização do bem-estar social e qualidade de vida do público e da comunidade, a promoção de ações para o desenvolvimento humano e social, o respeito à diversidade, o acolhimento dos diversos públicos sem distinção socioeconômicas, estruturais e culturais, a atenção às ações educativas e transformadoras, a excelência no desenvolvimento do seu trabalho e a democratização do acesso.

Missão

Promover ações socioeducativas que contribuam para o bem-estar social e a qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, de seus familiares e da comunidade, para uma sociedade justa e democrática.

Visão

Ampliar o reconhecimento do Sesc pela sociedade, como instituição inovadora e propositiva na promoção de ações para o desenvolvimento humano e social.

Valores

Transparência – Atuação íntegra com respeito às pessoas, à diversidade e à legislação, nas atitudes, na utilização dos recursos e na comunicação institucional.

Excelência – Desenvolvimento e aperfeiçoamento de processos e métodos de trabalho, nas atividades e serviços, tendo como referência os princípios e práticas que fortaleçam a identidade institucional.

Atuação em rede – Fortalecimento do pensamento sistêmico e da identidade institucional, respeitando a diversidade regional.

Ação educativa transformadora – Contribuição para o desenvolvimento do ser humano, visando a melhor compreensão de si mesmo, das suas potencialidades, do contexto em que vive, de sua capacidade de realizar escolhas e de colaborar para a coletividade.

Sustentabilidade – Incorporação de práticas sustentáveis, transversais e integradas, às ações institucionais.

Acolhimento – Adoção de atitudes e condições para materializar o adequado acesso e permanência dos diversos públicos, considerando aspectos socioeconômicos, estruturais e culturais.

Respeito à diversidade – Tratamento digno para todos, na promoção da acessibilidade, da inclusão sociocultural e recusa a qualquer forma discriminatória.

Protagonismo – Referência na idealização e execução de ações socioeducativas para o cumprimento de suas finalidades.

Inovação – Promoção de um ambiente favorável à criação e experimentação de novas ideias e iniciativas que propiciem o aperfeiçoamento e/ou mudanças estruturais, contribuindo para o reconhecimento da instituição.¹

¹ Disponível em: http://www.sesc.com.br/portal/sesc/o_sesc/Missao.

Figura 1 - Nuvem de tags da missão do Sesc



Fonte: Elaborado pela autora. Foto Markus Lanz

1.1.2 MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

O segundo centro cultural considerado para a análise de sua missão é o MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand por ser uma instituição destacada no campo da museologia e da formação artística.

Localizado no número 1578 da Avenida Paulista, o MASP é um museu privado sem fins lucrativos, fundado em 1947 pelo empresário Assis Chateaubriand (1892-1968), tornando-se o primeiro museu moderno no país.

Esse espaço museológico tem grande significância nessa citação por ser também considerado um local de atuação com perfil de centro cultural por acolher outras tendências artísticas com uma grande programática que traz espetáculos, cursos, workshops, palestras, por exemplo.

Na seção “Sobre o MASP” do site da instituição, é possível encontrar a sua missão. É importante observar que alguns conceitos-chaves utilizados em sua definição [diverso, inclusivo, plural, acolhedor] demonstram coesão com o primeiro centro cultural citado, o Sesc.

Outros pontos que chamam a atenção é a intenção de promover o encontro entre públicos e arte, definição que será abordada mais profundamente na segunda

seção deste capítulo e o incentivo à pesquisa [ampliar, preservar, pesquisar e difundir seu acervo] como um centro cultural que está sempre se estudando e se reinventando.

NOSSA MISSÃO

O MASP, Museu diverso, inclusivo e plural, tem a missão de estabelecer, de maneira crítica e criativa, diálogos entre passado e presente, culturas e territórios, a partir das artes visuais. Para tanto, deve ampliar, preservar, pesquisar e difundir seu acervo, bem como promover o encontro entre públicos e arte por meio de experiências transformadoras e acolhedoras.²

Figura 2 - Nuvem de tags da missão do MASP



Fonte: Elaborado pela autora. Foto divulgação/MASP

1.1.3 Pinacoteca de São Paulo

O terceiro centro cultural é a Pinacoteca de São Paulo. Este centro cultural foi considerado para o levantamento de informações de missão por ser o museu de arte mais antigo da capital paulistana.

Fundada em 1905 pelo Governo do Estado de São Paulo, a Pinacoteca é um museu de artes visuais com ênfase na produção brasileira do século XIX até a contemporaneidade. Assim como o MASP, a Pinacoteca também tem o perfil de centro cultural por acolher atividades culturais diversas.

² Disponível em: <https://masp.org.br/sobre>.

Em sua missão, a Pinacoteca de São Paulo aborda expressões relevantes para a segunda seção deste trabalho que auxiliam na conceituação do termo "centros culturais" e que já surgiram nos textos das duas instituições já mencionadas como: construir conhecimento, proporcionar a excelência nos trabalhos, estimular a criatividade, promover a experiência do público com a arte, oferecer um espaço democrático, refletir a diversidade, fomentar a inclusão social, incentivar a pesquisa e valorizar os recursos humanos.

Missão

A Pinacoteca de São Paulo se dedica às Artes Visuais brasileiras e ao seu diálogo com as culturas do mundo ao colecionar, estudar, preservar, expor e comunicar seus acervos para promover a experiência do público com a arte, estimular a criatividade e a construção de conhecimento.

Visão

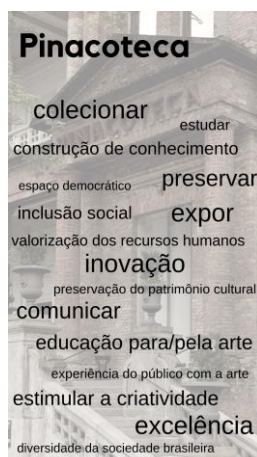
A Pinacoteca de São Paulo quer ser reconhecida como um museu de excelência técnica, cultural e educativa no cenário nacional e internacional. Trabalha para ser um espaço democrático com uma programação e visitação que reflitam a diversidade da sociedade brasileira.

Valores

1. Inovação referente às ações museológicas e de gestão institucional;
2. Preservação do patrimônio cultural para a experiência artística;
3. Educação para/pela Arte aprofundando processos de inclusão social;
4. Gestão de qualidade e valorização dos recursos humanos.³

³ Disponível em: <http://pinacoteca.org.br/a-pina/sobre-a-pinacoteca>.

Figura 3 - Nuvem de tags da missão da Pinacoteca



Fonte: Elaborado pela autora. Foto divulgação/Pinacoteca

1.1.4 CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil

O próximo centro cultural, o quarto a ser citado e analisado do ponto de vista de sua missão, é o CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil.

Fundado em 1989 e presente em quatro estados brasileiros, nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, o CCBB é considerado um centro cultural por apresentar um espaço multidisciplinar com programação em áreas diversas como artes visuais, artes cênicas, cinema, educação e música.

O CCBB traz em seu texto a missão, a visão, a crença e os valores da instituição. Alguns pontos chamam a atenção por apresentar similaridades aos outros centros já analisados o que traz uma unidade para a análise do que são e o que representam esses espaços.

Dentre alguns pontos, chama a atenção pela repetição aos anteriores: o desenvolvimento da sociedade, a valorização da cultura, a acessibilidade, a diversidade e a excelência.

Missão: Atuar como agente fomentador da cultura brasileira e oferecer à sociedade significativas expressões artísticas, proporcionando experiências interativas e transformadoras.

Visão: Ser o melhor equipamento de cultura do País e contribuir para a formação e o desenvolvimento cultural da sociedade brasileira.

Crença: Valorizar a cultura é bom para todos.

Valores: Interatividade; sustentabilidade; acessibilidade; transparência; regularidade; fomento; formação; diversidade; inovação; excelência.⁴

Figura 4 - Nuvem de tags da missão do Centro Cultural Banco do Brasil



Fonte: Elaborado pela autora. Foto divulgação/CCBB

1.1.5 Biblioteca Mário de Andrade (BMA)

O quinto espaço a ser considerado nesta análise é a Biblioteca Mário de Andrade (BMA), localizada no centro da cidade de São Paulo.

Fundada em 1925, é a maior biblioteca pública da cidade e a segunda maior biblioteca pública do país [a primeira é a Biblioteca Nacional, localizada no Rio de Janeiro], de acordo com dados da Prefeitura de São Paulo.

A Biblioteca Mário de Andrade é considerada um centro cultural por ser mais que um espaço para leitura e empréstimo de livros. Ela apresenta uma programação cultural constante em sua agenda programática com atividades como teatro, música, dança, cinema, exposições, mediação de leituras, cursos, oficinas, palestras, entre outras.

⁴ Disponível em: <http://culturabancodobrasil.com.br/portal/o-ccbb>.

Em seu texto institucional, a missão vem diluída em duas palavras que são de alta relevância para esta pesquisa visto que suas interpretações no contexto trazem significados muito similares aos outros centros culturais já trazidos neste trabalho.

Dupla missão: preservação e acesso.⁵

A preservação de um bem cultural e a disponibilização deste bem com acesso gratuito e irrestrito para a sociedade é uma forte característica dos centros culturais, não apenas os públicos, bem como os privados.

No caso dos privados, as instituições trabalham com gratuidade em atividades específicas e reservam dias da semana ou datas especiais para a entrada livre e gratuita de todos os públicos.

Figura 5 - Nuvem de tags da missão da Biblioteca Mário de Andrade



Fonte: Elaborado pela autora. Foto divulgação/BMA

1.1.6 Itaú Cultural

O próximo espaço, o sexto a ser analisado, é o Itaú Cultural.

Fundado em 1987 e localizado na Avenida Paulista no bairro da Bela Vista na cidade de São Paulo, o Itaú Cultural apresenta uma agenda de atividades diversa nas

⁵ Disponível em:
<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bma/historico/index.php?p=7653>.

áreas de artes visuais, cinema, dança, educação, literatura, música, teatro, entre outras expressões culturais e artísticas.

O texto institucional posiciona o Itaú Cultural com um vasto compromisso em suas ações em que apresenta a missão, o propósito, os princípios e os objetivos estratégicos deste instituto de cultura.

Os pontos que merecem destaque e que trazem um diálogo coeso aos outros centros culturais já citados são: a inspiração da criatividade para experiências transformadoras, o estímulo à participação cultural, a democratização do acesso, o fomento à cultura, o apoio à pesquisa, a diversidade, a acessibilidade e o desenvolvimento de pessoas.

Missão

Inspirar e ser inspirado pela sensibilidade e pela criatividade das pessoas para gerar experiências transformadoras no mundo da arte e da cultura brasileiras.

Propósito

Inspirar o poder criativo para a transformação das pessoas.

Princípios

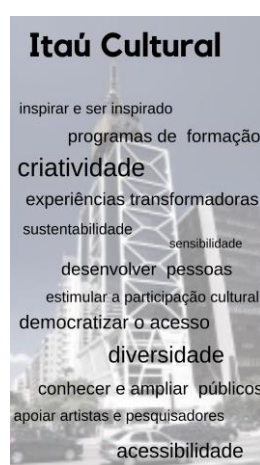
1. Estimular a participação cultural e artística das pessoas.
2. Democratizar o acesso à arte e à cultura.
3. Reconhecer e apoiar a constituição de memória da arte e da cultura brasileiras.
4. Fomentar manifestações culturais e artísticas.
5. Incentivar a experimentação e novas possibilidades artísticas.
6. Apoiar artistas e pesquisadores das diversas linguagens.
7. Articular políticas de interesse público a partir dos direitos culturais.

Objetivos estratégicos

1. Conhecer e ampliar públicos.
2. Aprofundar as discussões e as ações relacionadas à diversidade e à acessibilidade.
3. Desenvolver e potencializar programas de formação.
4. Fomentar e produzir conhecimento sobre arte e cultura brasileiras.
5. Apoiar a constituição, a preservação e a divulgação de acervos sobre a cultura brasileira.
6. Intensificar a atuação nacional, articulando e fortalecendo as organizações locais.
7. Fortalecer um ambiente digital que possibilite a fruição artística e cultural e a experimentação de linguagens.

8. Contribuir para as políticas culturais do país, promovendo conteúdos e diálogos.
9. Ampliar sinergias e aprofundar parcerias com o Banco Itaú para antecipar tendências e fortalecer vínculos com a sociedade.
10. Ser sustentável, aprimorando a governança, a gestão de riscos e a transparência de processos.
11. Desenvolver pessoas e um ambiente interno que proporcione uma equipe diversa, empática e engajada.⁶

Figura 6 - Nuvem de tags da missão do Itaú Cultural



Fonte: Elaborado pela autora. Foto divulgação/Itaú Cultural

1.1.7 Memorial da América Latina

A missão do sétimo centro cultural a ser analisada pertence ao Memorial da América Latina.

Criado em 1989, o Memorial da América Latina é uma fundação de direito público estadual e sem fins lucrativos, mantida pelo Governo do Estado de São Paulo.

Surgiu com o propósito de promover a integração cultural e política dos povos de língua portuguesa e hispano-americana e hoje, de acordo com informações institucionais do site do Memorial, a fundação é uma referência na realização de

⁶ Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/quem-somos>.

eventos que reúnem os grandes nomes do cenário artístico, político, cultural e acadêmico do país.

A missão do Memorial da América Latina vem por meio do termo "objetivo principal" e, em seu texto, alguns termos chamam a atenção pela repetição dos conceitos-chaves já vistos neste trabalho por meio de outras missões de centros culturais. Entre elas: difusão cultural, criatividade e saber.

Seu objetivo principal é difundir as manifestações latino-americanas de criatividade e de saber e integrá-las às atividades intelectuais do Estado de São Paulo.⁷

A fundação é considerada de grande relevância para este trabalho por propiciar para a cidade de São Paulo um espaço multicultural e de intercâmbio entre os países do continente latino-americano. Entre suas atividades destaca-se espetáculos de dança e teatro, festas típicas dos países latino-americanos, apresentações musicais, exposições, palestras e a biblioteca que contém acervo especializado em América Latina.

Figura 7 - Nuvem de tags da missão do Memorial da América Latina



Fonte: Elaborado pela autora. Foto divulgação/Memorial da América Latina

⁷ Disponível em: <http://www.memorial.org.br/administracion/consejo-curador/administracao-2/administracao>.

1.1.8 CCSP - Centro Cultural São Paulo

O oitavo centro cultural, e último desta seção, a ser mencionado por esta pesquisa para análise dos pontos essenciais de sua missão é o CCSP - Centro Cultural São Paulo.

No texto institucional, o Centro Cultural São Paulo apresenta alguns pontos considerados importantes para a instituição e que, em sua maioria, apresentam concomitância à missão dos outros centros culturais já mencionados. Destaque para algumas expressões como, por exemplo, excelência, espaço para uso plural e livre, criatividade e promoção da cultura.

Lugar público por excelência, combina a oferta de programação e de serviços culturais – gratuitos ou a preços acessíveis – com a disponibilização de seus espaços e instalações para um uso plural, livre e propositivo de seus frequentadores, provocando uma reflexão quanto ao papel dos espaços e serviços públicos na promoção da cultura, da cidadania e da autonomia em uma cidade com as dimensões de São Paulo.⁸

O Centro Cultural São Paulo foi inaugurado em 1982 e é uma instituição pública subordinada à Secretaria Municipal de Cultura do município de São Paulo. Atualmente oferece programações de artes visuais, cinema, dança, literatura, música e teatro, além de atividades educativas [ateliers abertos, cursos, oficinas, palestras e debates] e espaço com bibliotecas, jardins, locais apropriados para estudo e permanência do público.

⁸ Disponível em: <http://centrocultural.sp.gov.br/site/institucional>.

Figura 8 - Nuvem de tags da missão do Centro Cultural São Paulo



Fonte: Elaborado pela autora. Foto Sônia Parma

1.1.9 A análise das missões dos centros culturais

Diante do cenário exposto nos textos institucionais de oito centros culturais considerados de alta relevância para a cidade de São Paulo, é possível identificar vários termos de uso comum que demonstram uma unidade no discurso destes espaços para a sociedade contemporânea que tem esse equipamento disponível, principalmente, nas grandes cidades.

A explanação desses discursos foi exposta nos tópicos já citados acima e desenhados em nuvens de tags individuais, porém, para uma visualização panorâmica deste cenário, na figura 9 (abaixo) é possível perceber um compilado de conceitos que se entrecruzam em vários centros culturais.

O compilado das missões tem o objetivo de proporcionar clareza no que diz respeito: 1) ao auxílio do entendimento do que são esses espaços culturais e do que eles compreendem como o seu papel para seus públicos e a sociedade em geral e 2) ao direcionamento da conceituação do que é, de fato, um espaço cultural nos dias atuais.

Essas definições são balizadoras na conceituação que será exprimida na segunda seção deste capítulo visto que, olhando de forma panorâmica, é possível notar uma unidade nos discursos desses espaços destinados à cultura, à arte, ao

lazer, à prática esportiva, ao encontro, à socialização e entre tantas outras possibilidades que serão destrinchadas na seção que vem a seguir.

Figura 9 - Compilado das missões de 8 centros culturais paulistanos

Sesc

- ações socioeducativas
- desenvolvimento humano e social
- transparência
- respeito à diversidade
- excelência
- sustentabilidade
- acolhimento
- acesso dos diversos públicos
- criação e experimentação
- inovação
- inclusão
- acessibilidade

Pinacoteca

- colecionar, estudar, preservar, expor e comunicar
- experiência do público com a arte
- estimular a criatividade
- construção de conhecimento
- excelência
- espaço democrático
- diversidade da sociedade brasileira
- inovação
- preservação do patrimônio cultural
- educação para/pela arte
- inclusão social
- valorização dos recursos humanos

Biblioteca Mario de Andrade

- preservação
- acesso

Memorial da América Latina

- difusão das manifestações de criatividade e de saber

Centro Cultural São Paulo

- excelência
- uso plural, livre e propositivo
- promoção da cultura e da criatividade

MASP

- diverso
- inclusivo e plural
- diálogos entre passado e presente
- ampliar, preservar, pesquisar e difundir seu acervo
- encontro entre públicos e arte
- experiências transformadoras e acolhedoras

Centro Cultural Banco do Brasil

- agente fomentador da cultura brasileira
- experiências interativas e transformadoras
- formação e o desenvolvimento cultural
- sustentabilidade
- acessibilidade
- transparência
- diversidade
- inovação
- excelência

Itaú Cultural

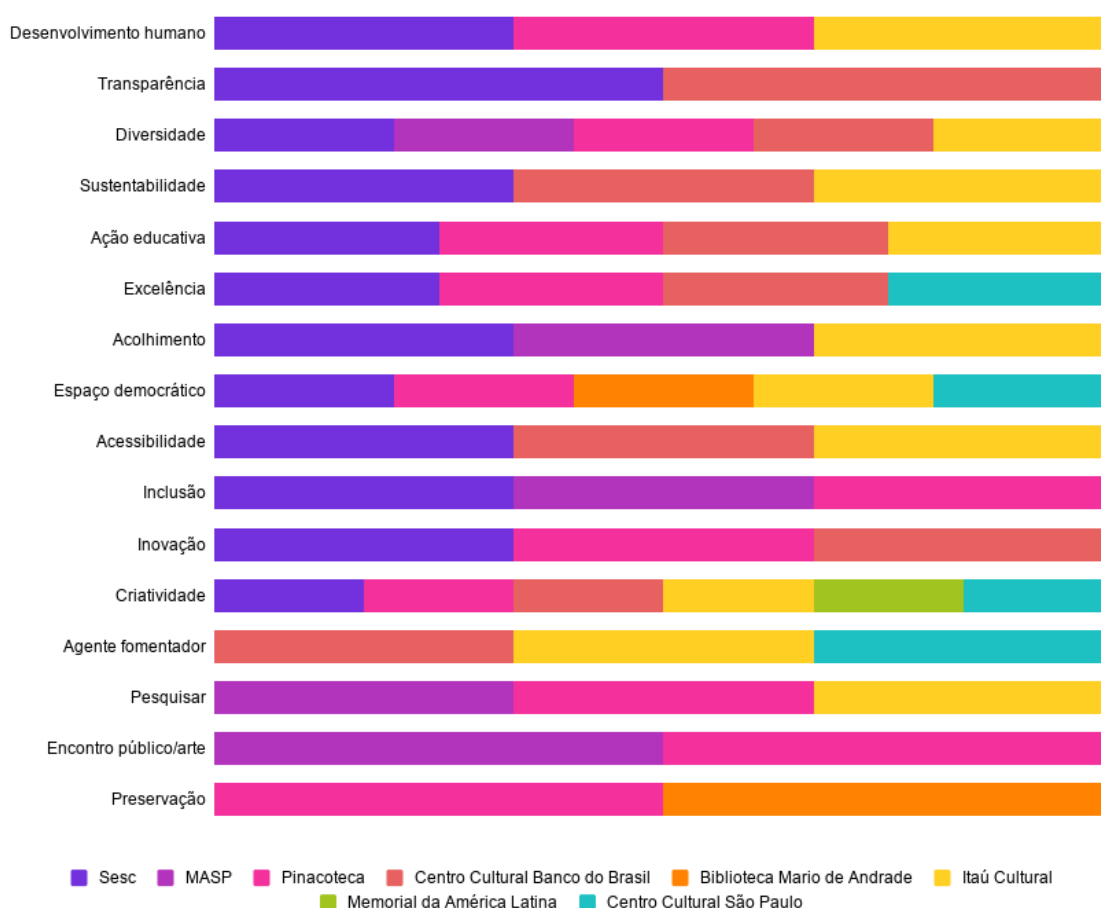
- inspirar e ser inspirado pela sensibilidade e pela criatividade
- experiências transformadoras
- estimular a participação cultural
- democratizar o acesso
- apoiar artistas e pesquisadores
- conhecer e ampliar públicos
- diversidade
- acessibilidade
- programas de formação
- sustentabilidade
- desenvolver pessoas

Fonte: Elaborado pela autora

Como foi possível notar, muitos dos termos utilizados pelos centros culturais nos textos institucionais na definição de suas missões, ou seja, como o seu papel fundamental na atuação para a sociedade e seus públicos frequentadores, são repetidos à medida que se segue, texto a texto.

No gráfico 1, os termos de maiores repetições foram explicitados para que o caminho para a conceituação, do que é um centro cultural, que vem a seguir torne-se cada vez nítido.

Gráfico 1 - Conceitos que se repetem em 8 centros culturais paulistanos



Fonte: Elaborado pela autora

O termo “desenvolvimento humano”, está presente nas missões de 3 dos 8 centros culturais analisados: o Sesc, a Pinacoteca e o Itaú Cultural. O conceito vem traduzido de diferentes formas. 1) No sentido de proporcionar ao público frequentador,

por meio da experimentação cultural, uma transformação no que diz respeito ao desenvolvimento humano e social; 2) Na maneira de demonstrar que existe uma preocupação com a gestão de pessoas de forma que valorize os recursos humanos e desenvolva equipes diversas, empáticas e engajadas que consequentemente completam o primeiro tópico.

A palavra “transparência” tiveram duas citações, no Sesc e no Centro Cultural Banco do Brasil. Em ambas citações, elas vieram para informar os valores das instituições. No caso do Sesc, em específico, a palavra é utilizada no contexto de apresentar uma atuação íntegra e respeitosa às pessoas e à legislação.

“Diversidade” foi mencionada em 5 dos 8 centros culturais, Sesc, MASP, Pinacoteca, Centro Cultural Banco do Brasil e Itaú Cultural. Conceito de grande relevância para a conceituação do que vem a ser um centro de cultura, a diversidade está muito mais atrelada, nos textos institucionais vistos acima, como uma forma de refletir a diversidade da sociedade brasileira e como forma de inserir em suas missões que estes espaços sejam acolhedores (outro conceito que virá a seguir) para a recepção desse público diverso. Essa diversidade conta com diversas etnias, gêneros, religiões, classes sociais, idades, fatores como a imigração ou pessoas em situação de refúgio, acessibilidade (outro conceito que virá a seguir), entre outras condições arraigadas na cultura do brasileiro.

O “acolhimento” pode ser considerado uma extensão do conceito da diversidade, ou o inverso, visto que ambos se alimentam de forma complementar. Nas missões citadas, houveram 3 menções, o Sesc, o MASP e o Itaú Cultural. Esse conceito funciona, na prática, com a adoção de atitudes e condições que permitam o adequado acesso dos diversos públicos. Desta forma o acolhimento torna-se complementar à diversidade por propiciar esse espaço considerando os aspectos plurais da sociedade brasileira. A promoção deste espaço acolhedor propicia a inclusão, próximo conceito a ser mencionado.

A “inclusão” também pode ser considerada um conceito muito próximo aos já citados: a diversidade e o acolhimento. Com 3 menções, no Sesc, no MASP e na Pinacoteca, a inclusão social ou sociocultural é um fator de premissa para esses espaços que trabalham com a educação dos públicos por meio da cultura e, portanto, recusa qualquer forma discriminatória, pois enxergam esses espaços como acolhedores para a diversidade da sociedade brasileira. O tratamento digno e a

educação para e pela arte aprofunda, de ambas as maneiras, a inclusão dos grupos que adentram esses espaços.

O que leva ao próximo conceito, que vem por meio da expressão “espaço democrático”. Com 5 menções, Sesc, Pinacoteca, Biblioteca Mário de Andrade, Itaú Cultural e Centro Cultural São Paulo, é um conceito-chave para que os já citados [desenvolvimento humano, diversidade, acolhimento, inclusão] possam atuar nos centros culturais. É por meio de um espaço democrático que se torna possível a realização de ações que despertam para o desenvolvimento humano, para o acolhimento dos diversos públicos de forma que propicie um espaço de inclusão social.

Neste contexto, outro termo com 3 citações nos textos institucionais das missões, Sesc, Centro Cultural Banco do Brasil e Itaú Cultural, é a “Acessibilidade”. A proposta de oferecer espaços que permitam a inclusão social dos diversos públicos passa também pelas questões acessíveis. Aprofundar as discussões e desenvolver ações que promovem a acessibilidade é premissa básica desses espaços de cultura. O que torna este item complementar aos demais já citados até este ponto do trabalho.

A palavra “sustentabilidade” teve 3 menções, no Sesc, no Centro Cultural Banco do Brasil e no Itaú Cultural. É um conceito que está incorporado nos espaços de cultura, tanto nas ações programáticas com o desenvolvimento de atividades de educação para a sustentabilidade, quanto em suas práticas do dia a dia, que vai da construção arquitetônica de forma sustentável até a responsabilidade com a gestão deste local já erguido e em funcionamento.

“Ação educativa” é uma expressão que aparece em 4 menções dos centros culturais analisados: Sesc, Pinacoteca, Centro Cultural Banco do Brasil e Itaú Cultural. Uma premissa de vários espaços destinados à cultura, o significado dessa expressão é um balizador para os outros termos que virão a seguir por se tratar de um conceito fundamental e contributivo no que diz respeito ao desenvolvimento das ações programáticas e das configurações de seus espaços físicos/arquitetônicos que acreditam na educação pela e para a cultura, que vai além do ensino formal, como uma força contributiva no desenvolvimento do ser humano e de sua capacidade de colaborar para a coletividade.

Esses espaços culturais oferecem o “encontro entre público e arte”, outra expressão mencionada por 2 dos 8 centros culturais analisados, o MASP e a Pinacoteca. Este encontro integra o que é chamado de ação educativa, mencionada

no parágrafo anterior, por oferecer a oportunidade de o público ter contato com as questões da sociedade contemporânea por meio de um olhar mais artístico, mais poético ou mais metafórico, ao proporcionar experiências intelectuais em outros campos, que não apenas o da educação formal.

O termo mais mencionado nos textos das missões dos centros culturais está vinculado às duas expressões citadas anteriormente ["ação educativa" e "encontro público/arte"], a "criatividade". Com 6 menções, Sesc, Pinacoteca, Centro Cultural Banco do Brasil, Itaú Cultural, Memorial da América Latina e Centro Cultural São Paulo, o processo criativo dos centros culturais surge em um contexto em que cultura está diretamente relacionada à criatividade levando em consideração que o estímulo e a promoção deste valor são alicerces para a construção do conhecimento.

Para dar continuidade ao processo de construção do saber, um centro cultural tem o papel primordial de ser um agente fomentador para que estes espaços destinados à cultura e arte existam e se prevaleçam nas grandes cidades. A expressão "agente fomentador" foi citada em 3 textos, do Centro Cultural Banco do Brasil, do Itaú Cultural e do Centro Cultural São Paulo, e o termo traz consigo o significado atrelado ao fomento e à promoção das manifestações culturais e artísticas.

Uma outra maneira de fomentar a ação cultural é com o incentivo à pesquisa. Os espaços culturais são locais de vivências e experiências intelectuais. A importância do incentivo e do investimento em atividades vinculadas à pesquisa soma ao espaço físico/arquitetônico uma ação programática que passa a ser pensada para o seu público frequentador e para a sociedade que o cerca. Fomentar a cultura significa também incentivar a pesquisa cultural. A palavra "pesquisar" foi mencionada no texto institucional de 3 centros culturais: MASP, Pinacoteca e Itaú Cultural.

A pesquisa é uma maneira de tornar os espaços culturais disponíveis nas cidades inovadoras. A palavra "inovação" teve 3 menções, Sesc, Pinacoteca e Centro Cultural Banco do Brasil. A sociedade vive em constante transformação. Acompanhar essa mudança e se tornar um espaço propositivo e inovador requer dedicação e pesquisa. A inovação surge como um princípio dos centros culturais, tanto no contexto de proporcionar um ambiente aberto e favorável às novas ideias e iniciativas, quanto de inovar as ações e gestões que são disponibilizadas para seus públicos, tendo, em ambos os casos, o efeito de contribuir para a transformação da sociedade.

Acompanhar a transformação da sociedade também remete ao significado de "preservação", palavra que teve 2 menções nos textos das missões dos centros

culturais, na Pinacoteca e na Biblioteca Mário de Andrade. A preservação do patrimônio cultural é tesouro dos mais valiosos para os espaços de cultura. Estes locais também tem o desafio de manter vivo os bens materiais e imateriais que conservam a cultura de uma sociedade. O patrimônio cultural é a identidade de um povo e preservá-lo significa conservar, defender, proteger, manter livre de corrupção ou dano e exercer o direito à cidadania por meio de ações que cultivem a preservação das coleções, acervos, documentos, obras, espaços verdes, arquiteturas histórias e tudo o que possa garantir que futuras gerações tomem conhecimento da história de seu passado na sociedade.

Se a expressão dos bem culturais imateriais como expressões máximas da “alma dos povos” conjuga memórias e sentidos de pertencimento de indivíduos e grupos, evidentemente fortalecem os seus vínculos identitários. (PELEGRINI e FUNARI, 2008, p. 9).

O que leva ao último termo, “excelência”, que tiveram 4 menções — Sesc, Pinacoteca, Centro Cultural Banco do Brasil e Centro Cultural São Paulo. A excelência parte do princípio de que os centros culturais demandam energia de trabalho para que seus espaços ofereçam o que há de melhor nos termos da cultura para a sociedade contemporânea. O significado do termo é traduzido por ações que trazem excelência técnica, cultural, educativa, nas atividades e serviços oferecidos, no desenvolvimento e aperfeiçoamento de processos e métodos de trabalho, entre tantas outras opções que esses espaços oferecem aos seus públicos sempre com qualidade superior.

Desta maneira, com uma forte base conceitual extraída dos textos institucionais que revelam a missão dos espaços de cultura em uma grande cidade, é possível compreender e desenhar qual é o papel dos centros culturais para os seus públicos e para a sociedade e o que eles representam, conceitos que serão tratados a seguir, na segunda seção deste capítulo.

1.2 Centros culturais e seus significados

Significar o termo “cultura” é uma tarefa bastante difícil. Quando o termo é aliado à expressão “centros culturais”, não torna mais simples sua explanação visto que não existe um modelo único na sociedade contemporânea.

A análise desta expressão não será seguida de apenas uma significação, visto a complexidade que este aparato representa, e é importante que algumas questões sejam esmiuçadas a fim de ilustrar com mais nitidez algumas traduções que representam a expressão “centros culturais”.

A análise chave desse conceito vem da questão:

— O que é um centro cultural?

Iniciar a seção deste trabalho com esta questão denota que não existe uma direção única de resposta. A representação desse espaço, demarcadamente físico, atua de maneira educativa e de ampliação cultural, como centros de lazer e recreação, pontos de encontro entre as pessoas, espaços para práticas esportivas, entre muitas outras possibilidades.

Essas muitas outras possibilidades também representam uma característica importante dos centros culturais visto que estes espaços são abertos para que as pessoas os ocupem e, neste ato, inovem formas de apropriação do sentido já existente e criem outros sentidos para estes locais. Desta forma, sua utilização sempre será ressignificada, característica esta que faz com que estes espaços sejam acolhedores aos olhos dos frequentadores.

Em 1991, Roberto Cenni levantou o desafio de como diferenciar um centro cultural de um outro espaço onde atividades acontecem como uma das maiores dificuldades da época.

Neste momento é o caso de se perguntar o que cabe aos centros culturais em uma época na qual, em princípio, tudo pode acontecer em todos os lugares. Hoje qualquer hall de banco é considerado espaço cultural, qualquer ante-sala é considerada galeria, e o lazer está espalhado pela cidade em múltiplas alternativas, ocasionando indefinições gerais de identidade e função. (CENNI, 1991, p. 178).

Atualmente, essa diferenciação parece ainda mais desafiadora do ponto de vista das grandes cidades visto que existe um grande número de manifestações culturais e ocupações artísticas espalhadas, dos centros às bordas. As regiões centrais são culturalmente muito intensas e as periferias são muito ativas na manifestação artística, principalmente atrelada à dança, música e artes visuais.

Um dos exemplos do desafio contemporâneo de se definir como e com o que se constitui um centro cultural é a Avenida Paulista, localizada na região central da cidade de São Paulo. Este local abriga uma quantidade numerosa de artistas de rua e que tem vários centros culturais — Casa das Rosas, Centro Cultural FIESP, Conjunto Nacional, IMS Paulista – Instituto Moreira Salles, Itaú Cultural, Japan House São Paulo, MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, Sesc Avenida Paulista.

Neste caso, em específico, a autora avalia que a Avenida Paulista não é considerada um centro cultural, e sim um polo, com grande concentração de atividades que dão o acesso à cultura, ao lazer e à educação não formal, características estas de centros culturais, mas ainda assim sem a mediação de um agente de cultura.

A figura do animador, agente ou promotor cultural é quem realiza essa mediação entre o indivíduo frequentador e o espaço cultural a ser frequentado. Este profissional atua como um mediador, exercendo o papel de motivar e realizar a integração dessas pessoas ao universo da cultura e do conhecimento com o intuito de conduzi-los à prática cultural. Esta mediação envolve também a inserção da comunidade do entorno de onde o centro cultural está locado com o intuito de agregar a cultura local àquele centro visto que o agente cultural tem a consciência de que essa comunidade tem muito a agregar ao centro e não apenas o inverso.

No centro sempre está acontecendo algo que atrai as pessoas e as convida a ir verificar as várias propostas elaboradas pelos agentes culturais — que não deveriam apenas preparar atividades, mas também estimular a relação dos frequentadores com os elementos culturais. (CENNI, 1991, p. 1).

Essa característica de mão dupla, em que o indivíduo ou um grupo de pessoas traz conhecimento e cultura ao centro cultural e não apenas a instituição referida tem algo a oferecer a este público, é o que torna este espaço ainda mais interessante do ponto de vista da troca cultural.

1.2.1 O formato educativo e de ampliação cultural

O formato educativo e de ampliação cultural são os ingredientes básicos dos centros culturais. As atividades são pensadas de forma que elas causem no indivíduo algum impacto, de forma mais clara, o indivíduo acessa aquele conteúdo programático com um repertório e, após a participação ou apreciação de um novo conteúdo, sai daquela atividade com um repertório maior do que quando chegou a ela.

A esse fenômeno é dado o nome de ação cultural que, parafraseando, se caracteriza por ser algo que move algum sentimento, conhecimento, saber, interesse ou pensar no interior do indivíduo frequentador, portanto, não é qualquer movimento da cultura que se chama de ação cultural.

A matéria prima do centro cultural é, evidentemente, a cultura, e a determinado modo de se trabalhar com ela chama-se ação cultural; esta ação é um processo que envolve elementos políticos, questões psicológicas, e aspectos sociais que se presentificam no campo das relações humanas, mantendo a cultura como seu alicerce. (CENNI, 1991, p. 184).

Os centros culturais propõem ações que são oferecidas em caráter de educação não formal, de maneira complementar, em que o público possa compartilhar e adquirir conhecimentos e vivências com as práticas experimentadas. Uma gama dessas atividades oferecidas são, por exemplo, cursos, oficinas, palestras, debates, bate-papos, workshops, aulas abertas, mediação de leituras, exibição de filmes, espetáculos de teatro, dança, circo e música, entre outras expressões que possibilitem a diversidade cultural.

O animador deve ensinar a se valorizar um bom produto cultural, aquele que vale a pena ser consumido. Para isto procura aumentar a informação do indivíduo, sem pensar muito em atividades, que caberiam mais à escola. (CENNI, 1991, p. 177).

Ao resgatar termos já vistos na primeira seção deste capítulo, extraídos dos textos das missões de centros culturais, é possível notar que os conceitos-chaves estão diretamente inseridos neste tópico que diz respeito ao formato educativo e de

ampliação cultural desses espaços, com maior destaque para o termo “ação educativa”.

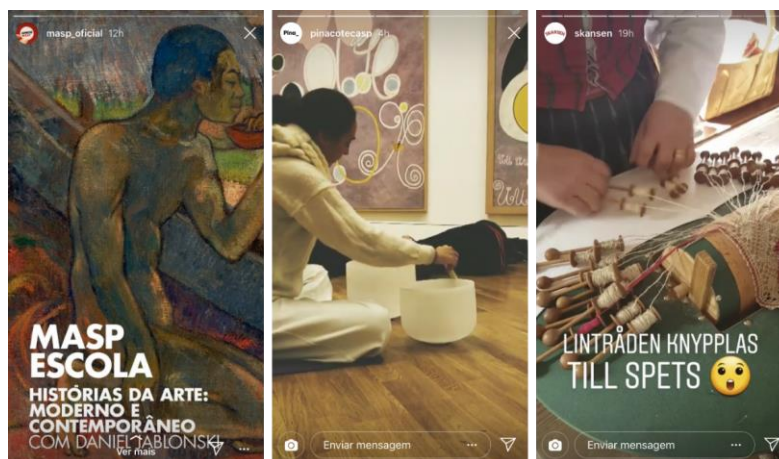
Os centros culturais, além de se caracterizarem como locais de ampliação cultural e de acesso à educação não formal, também se caracteriza como espaços recreativos e de lazer.

De acordo com o sociólogo francês Joffre Dumazedier, pensador e criador da Sociologia do Lazer, o termo representa:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 1976, p. 34, apud CENNI, 1991, p. 180).

Nota-se que a palavra “liberdade” surge em ambos conceitos apresentados até este ponto do trabalho. A liberdade está vinculada diretamente aos espaços culturais.

Figura 10 - Stories do formato educativo e de ampliação cultural



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 07/08, 12/07 e 25/08 de 2018, respectivamente

1.2.2 Centros de lazer e de recreação

No caso do lazer, uma das características que define uma atividade como recreativa é o grau diferenciado de liberdade para a escolha de qual prática realizar neste momento de pausa. Esta escolha poderia ser uma partida de futebol na hora livre, a leitura de um livro no momento de ócio, a visita ao museu ou uma ida ao cinema e ao teatro, por exemplo. Todas caracterizadas diretamente pelo prazer de fazer algo que possa desligar o indivíduo, por alguns momentos, de suas tarefas obrigatórias.

A escolha está desvinculada das funções do trabalho e é influenciada por diversos fatores. Seja por gosto e prazer pessoal; ou por influência dos amigos que exercem uma certa pressão para se manter o convívio; ou por sugestão de publicidade midiática; ou até mesmo por uma imposição de se manter um nível cultural do meio social ao qual o indivíduo está inserido.

Há um grau de liberdade nas escolhas dentro do lazer, maior que nas escolhas que se faz no trabalho, no ritual familiar, na vida sócio-política. Um operário decide mais livremente sobre o seu lazer após o expediente — se vai ficar bebendo e conversando com os amigos ou se vai para casa assistir a uma novela — do que sobre a sua rotina de trabalho, normalmente determinada por outros. (CAMARGO, 1999, p. 10).

Descartando as inúmeras possibilidades de espaços urbanos de lazer — bares, restaurantes, ruas, parques, a própria casa ou os locais de lazer no trabalho — e focando no objeto de estudo deste trabalho, os centros culturais surgem como uma necessidade de se ter espaços físicos/arquitetônicos que possam propiciar o encontro do indivíduo com o seu tempo livre em um espaço apropriado para exercitar tal prática.

Camargo (1999, p. 69) traz à tona a importância do animador cultural aos espaços dos centros culturais, mesmo que dedicados ao lazer, ao passo que “esses espaços são criações artificiais de uma política cultural, que precisa ser traduzida concretamente numa programação que atenda às necessidades da população e, assim, seja por ela sentida”.

E para além disso, a animação cultural traduz em educação não formal, inclusive, o tempo de lazer. Visto que o trabalho deste profissional é dedicado a extrair

do indivíduo frequentador o que há de melhor para a troca e compartilhamento de saberes.

Seu objetivo é mostrar que o exercício de atividades voluntárias, desinteressadas, prazerosas e liberatórias pode ser o momento para uma abertura a uma vida cultural intensa, diversificada e equilibrada com as obrigações profissionais, familiares, religiosas e políticas. (CAMARGO, 1999, p. 75).

Os equipamentos culturais oferecem o espaço necessário para a livre escolha de atividades de lazer e o animador cultural faz a mediação destas diversas possibilidades com os diversos públicos que frequentam esses locais.

Os centros culturais trazem em suas premissas valores que o estabelecem como locais apropriados para a reunião do lazer e da recreação. Dentre esses valores, importante destaque para atitudes que os definem como espaços democráticos que permitem o desenvolvimento da criatividade e o configura como local diverso, conceitos debatidos na primeira seção deste capítulo.

Figura 11 - Stories dos centros de lazer e recreação



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 01/07, 28/06 e 29/06 de 2018, respectivamente

1.2.3 Pontos de encontro entre as pessoas

Os centros culturais também têm a função de exercer o papel de ponto de encontro ou centros de convivência. Neste ponto é importante avaliar que, na primeira parte deste capítulo, conceitos-chaves foram destacados nos textos institucionais de centros culturais na cidade de São Paulo que exemplificam os objetivos destes espaços no que diz respeito ao encontro entre as pessoas.

Conceitos como diversidade, espaço democrático, acolhimento, inclusão e acessibilidade tornam esses locais apropriados para exercer o papel de centro de convivência entre os diversos públicos.

É do caráter arquitetônico desses espaços, áreas comuns de circulação que promova o encontro e o convívio entre as diferentes pessoas que transitam nesses locais. Alguns espaços são projetados para que seja facilitada essa interação visto que o compartilhamento de saberes está na premissa dos centros culturais e, muitas vezes, faz parte da missão de algumas instituições.

Analisar a arquitetura desses espaços também cabe a este tópico visto que ela é fator determinante de como se criar um plano de trabalho ao pensar a cultura, ao promover espaços atraentes, convidativos e acolhedores e ao tratar a relação daquele espaço com a comunidade do entorno e sua importância para a cidade para apresentá-la ao público.

As relações construídas nos centros culturais por meio dessa arquitetura pensada para a convivência são de extrema importância para a alimentação da cadeia de relações que o compartilhamento de saberes proporciona.

Locais como restaurantes que contém mesas a serem compartilhadas por várias pessoas, com 10 cadeiras por exemplo, e não apenas uma mesa pequena para um grupo restrito de 4 pessoas, é uma das maneiras de exemplificar em como os espaços são pensados para que as pessoas tenham a oportunidade de realizar trocas com outras até então desconhecidas.

Dentre as várias possibilidades que uma arquitetura pensada para a convivência proporciona, uma que se destaca e que merece reforço é o encontro e a identificação de grupos que se reconhecem socialmente entre si.

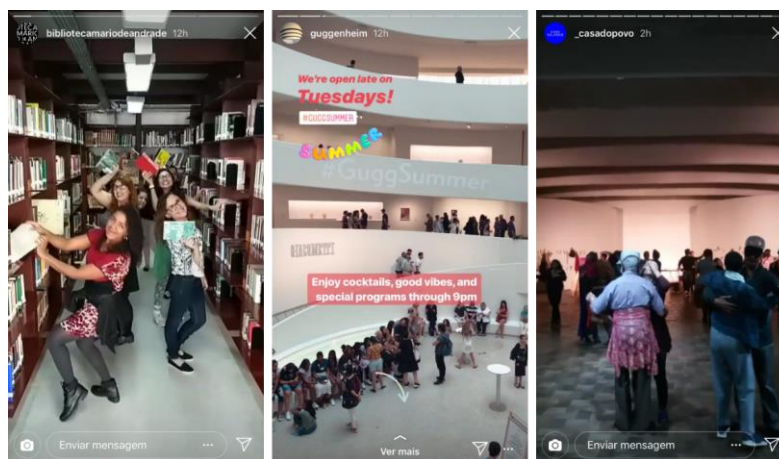
Este encontro torna-se ainda mais importante quando se dá luz à uma questão que necessita de ampla discussão: as barreiras de acesso à cultura e ao lazer.

Para Marcellino (1996), alguns grupos são esquecidos no planejamento das políticas públicas quando se trata do tema lazer:

Aqui as crianças e idosos são esquecidos. A criança, por não ter ainda entrado no “mercado produtivo”, não é considerada como ser com uma faixa etária que deva ser vivenciada, mas apenas como uma etapa de preparação para o futuro. O idoso, por já ter saído do mesmo “mercado” também tem dificuldades de participação nas atividades de lazer. (MARCELLINO, 1996, p. 24).

Dentro deste pensamento é possível absorver o reforço para a grande importância da criação e manutenção de espaços que proporcionem a democratização cultural por meio do encontro e convívio de grupos como, por exemplo, idosos, crianças, jovens, refugiados, LGBTQ+, pessoas com acessibilidade, entre muitos outros que passam a ter a oportunidade de conviverem entre si e se reconhecerem como um grupo importante para a contribuição desses espaços, visto que eles funcionam por meio de trocas e compartilhamentos de saberes.

Figura 12 - Stories relacionados ao ponto de encontro entre as pessoas



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 05/07, 30/07 e 09/08 de 2018, respectivamente

1.2.4 Espaços para práticas esportivas

Outro ponto importante para a lista de funções dos centros culturais, são os espaços dedicados às práticas esportivas.

O esporte, para além do alto rendimento e da competição, também é caracterizado como uma prática cultural e, dentro desta prática, o lazer está totalmente atrelado a este ponto.

As atividades praticadas podem ser de maneira formal ou não formal, ambas podem buscar a interação com outros grupos de pessoas [muitas vezes de amigos] ou individual; como uma forma de passar o tempo ou como uma prática para movimentar o corpo. Muitos dos exemplos acima são uma forma de elucidar alguns dos motivos para uma atividade que não requer um resultado de rendimento ou de grandes competições e são bem definidas como atividades de cultura e lazer.

O conceito de esporte para o lazer, visto a partir da gestão pública, compreende o termo com o significado de dimensão participativa:

A dimensão participativa (descrita como esporte de participação ou de lazer), é aquela em que o cidadão vivencia de modo voluntário, compreendendo as modalidades praticadas com a finalidade de contribuir para a integração e a qualidade de vida dos praticantes. (GALINDO, 2005, p. 53).

Para Camargo (1999), o Brasil é um país em que se fala com frequência do esporte como uma atividade de lazer, recreativa e cultural, mas que não apresenta um critério único para a conceituação do termo:

Lazer esportivo seria aquele praticado segundo regras, o recreativo seria exercido livremente, e o cultural, centrado nas artes e no conhecimento. As objeções e esta classificação são várias. Não tem um critério comum, já que conteúdo e forma estão misturados. (CAMARGO, 1999, p. 17).

Ao pensar em como as cidades, no contexto contemporâneo, acolheriam o esporte como instrumento de lazer, recreação e cultura, os centros culturais exercem um papel de extrema relevância para o cumprimento deste ponto, visto que esses

aparatos propiciam este espaço para que as pessoas sejam sensibilizadas para a importância da prática esportiva como promotora do bem-estar e da qualidade de vida.

A partir deste aspecto, o esporte une todos os conceitos mensurados até este ponto do trabalho. O esporte é considerado um fenômeno sociocultural e uma ferramenta de educação não formal que pode ser ainda mais ampliado quando tratado como um objeto de relação intergeracional.

Para Helal (1990), na sociologia do esporte a prática é considerada um fato social. Um fenômeno que é externo ao indivíduo e que é construído pela sociedade e imposto desde cedo na vida das pessoas.

Você já notou, por exemplo, como a sociedade brasileira acha estranho um homem não gostar de futebol? E que faz parte de qualquer apresentação do currículo de um presidente da República, ao ser empossado no cargo, especificar com clareza o seu time de futebol? Caso ele não torça por time nenhum, os seus assessores tratam logo de lhe arrumar um. Isto ocorre porque “pega mal”, no Brasil, um homem não gostar e nem torcer por um time de futebol. (HELAL, 1990, p.13).

A partir dessa leitura sociológica do esporte, que representa uma das maneiras de como olhar para a prática, é perceptível a importância sociocultural que as atividades físicas representam e, por meio dessa importância, é necessário que sejam criados locais que possibilitem a prática esportiva, seja para o lazer ou para o rendimento, nas cidades que crescem e ocupam cada vez mais os espaços horizontais.

O esporte como objeto de lazer, recreação e cultura, além do fenômeno sociocultural, também realiza o encontro intergeracional. E este é um outro fator que torna esses espaços de extrema relevância pois eles viabilizam a aproximação das diferentes idades e proporciona a democratização do acesso à prática esportiva.

Quando esses conceitos são trazidos à luz, torna ainda mais clara a presença do esporte nos centros culturais visto que são espaços que oferecem atividades para todos os públicos.

Figura 13 - Stories relacionados aos espaços para práticas esportivas



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 30/06, 25/07 e 07/07 de 2018, respectivamente

1.2.5 Locais inspirativos

Essa característica de ser um local inspirativo é, principalmente, aplicada à centros culturais que promovem programações no campo das artes visuais.

As exposições disponíveis para apreciação do indivíduo frequentador podem estar disponíveis em espaços híbridos ou concentrados.

Espaços híbridos são os centros culturais que desenvolvem ações programáticas em multilinguagens. Esses espaços aliam, em sua arquitetura, galerias e locais destinados às exposições de artes a outros espaços como, por exemplo, teatro e sala de espetáculos, auditório, locais destinados à prática esportiva, biblioteca, espaço de convivência, jardins e áreas livres, espaço educativo e outros que contemplam programações de diversas outras linguagens para além das artes visuais.

Os espaços concentrados são os destinados diretamente para programações no campo das artes visuais como museus, espaços expositivos e galerias de artes. São espaços sóbrios que, na contemporaneidade, estão se reinventando para acolher diversas outras linguagens visto que a democratização do acesso à esses espaços, ainda muito considerados elitistas e intelectualizados, estão diversificando seus públicos e, conseqüentemente, buscando, como foi visto nas missões das instituições, acolher essa diversidade e tornar mais acessível a linguagem das artes visuais.

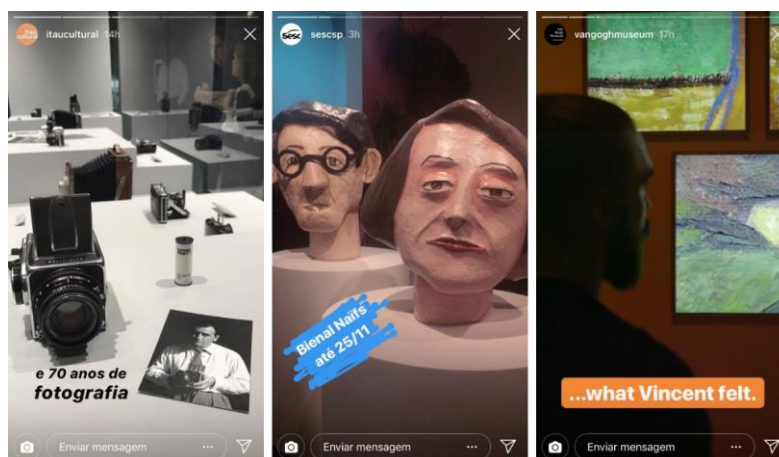
Para esses espaços concentrados que têm se tornado cada vez mais híbridos, por trazerem também as características de centros de lazer e locais de encontro entre as pessoas, é ponderado por Cenni (1991) com um alerta para os perigos dessa hibridização e a perda da função que caracteriza os espaços dos museus ao seguir uma lógica mercadológica.

A política cultural das instituições está cada vez mais ligada a planejamentos mercadológicos que muitas vezes acabam sendo determinantes, causando questionamentos sobre o peso a ser dado aos lucros e valores culturais, estéticos e humanos. A pós-modernidade tende a multiplicar as características de finalidades de qualquer espaço, e o maior perigo do museu como entretenimento talvez seja o de permitir a perda da função que o identifica. (CENNI, 1991, p. 177).

Cenni (1991) menciona essa lógica mercadológica de descaracterização dos museus em um contexto de surgimento de espaços que transformaram essas instituições em shoppings culturais como no exemplo citado por Cenni na Bélgica que, na época, havia inaugurado um centro cultural que contava, inclusive, com cabeleireiros. O pesquisador ressalta a importância desses espaços como mediadores de ação educativa e a função de ser detentores de acervos que guardam e multiplicam a história da sociedade retratada em suas obras. A lógica do mercado, do consumo e do entretenimento leva ao perigo da perda da função que o identifica.

Os exemplos de museus e galerias de artes retratados neste trabalho levam em consideração que a hibridização dos seus espaços é para fins educativos, de forma que não interferem na missão e na identidade de serem locais inspirativos e contributivos para o desenvolvimento cultural da sociedade.

Figura 14 - Stories dos locais inspirativos



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 25/08, 17/08 e 25/07 de 2018, respectivamente

1.2.6 União dos significados

A junção desses seis elementos bases que constituem os espaços destinados à cultura nas cidades demonstram que a definição do que é um centro cultural não segue uma direção única de resposta.

Os centros culturais podem conter alguns desses elementos ou todos eles. O hibridismo ou a forma concentrada de promover atividades culturais também é elemento diverso dessa conceituação.

Na sociedade contemporânea, espaços destinados à cultura têm sido cada vez mais uma pauta de cobrança ainda que os projetos de governo apresentem grande defasagem ao pensar a cultura para os espaços públicos e privados, mas esse espinhoso assunto não está em voga neste trabalho.

Com o surgimento da tecnologia e das redes sociais digitais, abre-se uma janela para o mundo no que diz respeito ao pensamento de atividades culturais especificamente para o ambiente digital, essa oportunidade oferece uma saída para atender essa demanda reprimida e se destacar não apenas como uma alternativa e sim como uma prioridade.

A sociedade vive o tempo efêmero, característica agravada com a tecnologia digital, e os impactos dessa efemeridade para os centros culturais que adentram essas tecnologias digitais serão discutidos a seguir.

2 TEMPO EFÊMERO E INSTAGRAM STORIES

A definição de tempo e o Instagram Stories são elementos que estão diretamente relacionados entre si.

O Stories, recurso disponível no aplicativo Instagram que foi adaptado do Snapchat, permite a publicação temporária de fotos que somem automaticamente após 24 horas de sua publicação.

Embora as redes sociais já imponham um tempo veloz dada a quantidade numerosa de postagens disponíveis nos feeds de notícias, com o recurso efêmero, esse novo formato amplifica essa velocidade em ritmo violento.

Este segundo capítulo foi dividido em duas seções.

A primeira parte traz um levantamento da ideia de mudança do tempo, ou da percepção do tempo, na sociedade contemporânea que vive um ritmo mais fluido e veloz com o surgimento da tecnologia digital.

2.1 A efemeridade da sociedade contemporânea

O conceito de tempo é uma questão que esconde uma complexidade frente a uma aparência de simplicidade. A transformação do tempo é um dos paradigmas da sociedade contemporânea que está diretamente vinculada à um fluxo fluido.

Nas palavras de Castells (1999, p. 457) “todo tempo, na natureza como na sociedade, parece ser específico a um determinado contexto: o tempo é local”. Nesse sentido, quando se faz o vínculo das transformações da sociedade ao fenômeno da tecnologia digital, nos defrontamos com as mudanças da relação entre tempo e sociedade. Há uma dissociação do tempo cronológico e linear em troca da fragmentação desse tempo na sociedade conectada.

É a mistura de tempos para criar um universo eterno que não se expande sozinho, mas que se mantém por si só, não cíclico, mas aleatório, não recursivo, mas incursor: tempo intemporal, utilizando a tecnologia para fugir dos contextos de sua existência e para apropriar, de maneira seletiva, qualquer valor que cada contexto possa oferecer ao presente eterno. (CASTELLS, 1999, p. 460).

Essa dissociação cronológica com a mistura dos tempos utiliza da tecnologia para sua existência e provoca profunda transformação na sociedade, que passa a andar a passos largos para acompanhar a fluidez doravante imposta.

Estamos mudando cognitivamente como seres humanos e como formato de sociedade: só para citar alguns exemplos que puxam essa mudança: a questão de gênero, das novas famílias homo afetivas, do trabalho administrando plataformas e a liquidez das relações afetivas (têm-se mais bichos de estimação do que filhos, algo impensável há 30 anos). (FERRARI, 2018, p. 23).

O tempo presente torna-se volátil e resulta em uma série de mudanças que passa a depender do grau de acompanhamento dessas alterações que o tempo fluido impõe. Para Ferrari (2018, p. 23) “o que vai diferenciar um ser do outro é seu grau de transitoriedade, ou seja, de ser capaz de desapegar e experimentar nossas propostas mais fluidas”.

Percebe-se a complexidade da questão do tempo quando ele é associado ao local. O conflito espaço pode ser resolvido, em partes, ao retirar a oposição entre o real e o virtual, pois a tecnologia dispõe da virtualização da realidade.

O virtual não se opõe ao real. O significado de virtual como algo falso ou imaginário, é raso e não define o termo a fundo. De maneira mais abrangente, o virtual, inserido no contexto da tecnologia, é algo a ser tratado como fértil território para a criação ou, como afirma Lévy (1996, p. 13) para a “desterritorialização”.

A complexidade dessa questão é exposta quando se coloca em oposição o virtual ao atual. Lévy explica que:

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1996, p. 15).

Para Lévy (1996, p. 17), o real [realização], é a “ocorrência de um estado pré-definido” que passa pelo atual [atualização], que é a “invenção de uma solução exigida por um complexo problemático” e, desta forma, responde ao virtual [virtualização], que

é “o movimento inverso da atualização” que sofre uma mutação, e não uma desrealização.

Acontece então algo mais que a dotação de realidade a um possível ou que uma escolha entre um conjunto predeterminado: uma produção de qualidades novas, uma transformação das ideias, um verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual. [...] O real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual: responde-lhe. (LÉVY, 1996, p. 16).

Em termos práticos, ao inserir a *realização*, *atualização* e *virtualização* de Lévy ao contexto dos centros culturais, objeto do presente trabalho, a situação é demonstrada em um labirinto cíclico.

É dada a existência de uma *realidade* que conta com um espaço físico/arquitetônico com hora para abrir e fechar e atividades com hora para começar e terminar. Nesses espaços, funcionários respeitam jornadas de trabalho com horas predeterminadas. O que caracteriza essa *realização* é a demarcação geográfica. Para utilizá-lo, é necessário deslocar-se.

Com a *virtualização*, surge a desterritorialização. O espaço geográfico deixa de ser uma questão e o real adentra o virtual. Os centros culturais adentram as plataformas digitais e passam a disponibilizar seus conteúdos ao público, não existe espaço geográfico, existe espaço conectado. A *realização* de atividades nos espaços físicos/arquitetônicos insere sua realidade na *virtualidade* e causa *atualização*, transformação, novas ideias e qualidades que alimentam o virtual. Centros de cultura estão realizando programações culturais para o público virtual, não apenas para o real e, em muitas vezes, para ambos.

A *atualização* se impõe ao real com o surgimento da tecnologia digital e oferece ao virtual novas possibilidades. A desterritorialização é uma atualização da realidade que alimenta o virtual.

Com base nessas noções, falar sobre tempo virtual ao considerar que ele é uma atualização do tempo real, abre caminho para o pensamento de Castellls (1999, p. 469) que discorre sobre a questão da tecnologia e o tempo de trabalho. A tecnologia permite que o indivíduo possa trabalhar uma quantidade menor de horas para produzir a mesma unidade de trabalho que antes do ajuste da redução da jornada de trabalho: “o impacto no tempo real de trabalho e nos horários é indeterminado”.

A colocação sobre o impacto do tempo pode ser expandida para outros campos que não somente o da jornada de trabalho.

O autor Jonathan Crary (2014) em seu livro *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono* afirma que as pessoas estão hiperconectadas em redes de produção e de comunicação que dependem cada vez mais de suportes eletrônicos. Apesar dessa constante comunicação, por ser mediada por uma máquina, existe uma perda das referências sensitivas e perceptivas nesse processo comunicacional.

Já o autor Zygmunt Bauman (2001) em *Modernidade líquida* afirma que na sociedade contemporânea surgem as relações efêmeras, do individualismo e mais líquidas, em que nada foi feito para durar. Desta forma, os processos comunicacionais também são afetados tornando-se mais fluidos, em constante movimento e imprevisíveis.

As pessoas estão mais conectadas e afirmam, com frequência, terem a impressão de que o tempo passa mais rápido. Em se tratando de um ambiente real em atualização, o virtual é inserido no contexto da efemeridade. O tempo, ou a sensação de tempo, passa de forma diferente da cronológica. E os processos comunicacionais passam por transformações nessa efemeridade.

Para Castells (1999, p. 25), “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”, desta forma, compreender o uso das ferramentas tecnológicas disponíveis atrelado à definição do tempo, nos coloca frente a essa sociedade a ser entendida, dentro de seu contexto contemporâneo e veloz.

A sociedade atual vive um momento em que a velocidade é necessária e não é um simples acontecimento, “ela é, pelo contrário, o que caracteriza a própria presentidade: tempo irreversível da imediatez, inexorável em sua natureza” (TRIVINHO, 2007, p. 91-92) e completa que “de todas as formas de violência atualmente existentes, talvez a mais silenciosa e invisível e, por isso, a mais implacável seja a violência da velocidade” (TRIVINHO, 2007, p. 89).

Dentro dessa lógica, a forma de consumir cultura, lazer e práticas sociais sofrem com essa característica efêmera.

Se antes a velocidade era um elemento de guerra e, posteriormente, da produtividade industrial, vivemos a velocidade hoje em nosso lazer, afetando

nossas atividades pessoais. Esse novo modelo de interação nas redes sociais parece dialogar com tal forma de pensar. (LACERDA, 2017, p. 3).

Os avanços tecnológicos impulsionaram o desenvolvimento de novos dispositivos e sistemas que reproduzem uma nova dinâmica tecnológica da contemporaneidade e que mediam a comunicação digital.

Esta mediação está demasiadamente incorporada nas dinâmicas da sociedade contemporânea, o que propulsiona reflexões sobre a forma como temos vivido e nos relacionado, associando a estruturação comunicacional vigente a percepções multifacetadas, organizadas em rede. Indivíduos de diversas localidades têm acesso à internet e às tecnologias que os ligam a um universo totalmente conectado, possibilitando trocas de informações em tempo real. (HALLAGE, 2018, p. 33).

Essa dinâmica da comunicação digital tem estruturas complexas e não tem um estado sólido formado: são estruturas efêmeras, ou, líquidas.

A modernidade líquida, expressão cunhada por Zygmunt Bauman que publicou livro homônimo em 2001, trata do conceito da efemeridade em um contexto em que a sociedade moderna vivia uma transformação das noções do tempo. O sociólogo oferece o conceito do termo “líquido” para apresentar a fluidez como uma metáfora para o momento presente da era moderna, simbolizando por meio dos fluidos um estado em que não apresenta uma dimensão clara, que não se atém a forma e que o que conta é o tempo, por preencher o espaço apenas “por um momento”.

Aquilo que é físico e sólido, que demonstra dimensões espaciais claras, é rígido e pouco mutável, não se mistura com outro sólido e se fixam ao espaço e, por isso, torna a questão do tempo irrelevante pois existem efetivamente a seu fluxo. O líquido, em contrapartida, não mantém sua forma com facilidade que está em constante redefinição. Como símbolo da fluidez, a sua forma está sempre propensa a ser mudada, de acordo com o vasilhame em que é colocado. Por não se ater a um espaço ou uma forma única, o líquido, ao contrário do sólido, toma a questão do tempo como mais importante do que o espaço, mesmo que esse tempo seja de momentos.

A metáfora do líquido de Bauman (2001) cai como uma luva para a sociedade contemporânea em tempos de comunicação digital e no que diz respeito à relativização do tempo. Os textos, as imagens, as vozes e os vídeos são fluidos e

transitam pelo ciberespaço como rios que correm em direção ao oceano. O líquido traz consigo o breve, o instantâneo, o tempo acelerado, o tráfego, o móvel, o volátil.

Essas características passam a fazer parte do seio da sociedade contemporânea diante da liquidez diária.

O advento da modernidade líquida produziu profundas mudanças na condição humana, o que requer que pensemos os velhos conceitos que costumavam cercar as narrativas das estruturas sistêmicas agora derretidas pelos fluidos. (SANTAELLA, 2007, p. 14).

As mudanças são sentidas, principalmente, pelo tempo combinado à não solidez. Como afirma Beiguelman (2013)⁹, “As redes não têm tempo. Nelas prevalece um regime de urgência permanente”. E arremata Santaella (2007, p. 14), “Agora tudo está em permanente estado de desmontagem, sem nenhuma perspectiva de permanência”.

A adaptação do indivíduo a este estado de constante mudança e urgência pede um esforço de comportamento líquido de maneira que acompanhe a fluidez do tempo volátil. De acordo com Maffesoli (1997 apud SANTAELLA, 2007, p.17), o mundo que todos habitamos são territórios flutuantes, em que indivíduos frágeis encontram uma realidade porosa. Só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante autotransgressão podem se adaptar a esses territórios. Quando existe, o enraizamento só pode ser dinâmico, reafirmado e reconstituído diariamente, num ato fundador, iniciático de estar de viagem, na estrada.

A partir desse pensamento, é possível pensarmos no usuário, no lugar do indivíduo. Aquele que, por meio das redes, alcança espaços não visitados fisicamente. Esse formato apresenta uma liberdade na forma de se expressar que possibilita a circulação do usuário e a manifestação do mesmo:

A tecnologia promove uma extensão nos corpos humanos, a fim de fazê-los capazes de alcançar maiores distâncias e potencializá-los para novas experiências. (HALLAGE, 2018, p. 35).

⁹ Disponível em: <http://www.desvirtual.com/presente-mais-que-absoluto>.

Antes do surgimento da tecnologia digital e da consolidação das redes sociais na sociedade contemporânea, a efemeridade já era uma característica marcante dentro da comunicação. No jornalismo, o tempo efêmero da notícia é sua natureza essencial desde muito antes do surgimento do *www*¹⁰, das plataformas digitais e dos aplicativos.

De acordo com Robert Park, a notícia, dita matéria prima do jornalismo (ERBOLATO, 1979), diz respeito apenas ao tempo presente e, depois de assimilada pelo público, o que era notícia deixa de sê-lo para se tornar história (PARK, 1955). Ou seja, muito antes de o Snapchat existir, o jornalismo já tinha, em si, a efemeridade como característica essencial. (VASCONCELOS, 2017, p. 90).

Com o surgimento, a consolidação e a popularização das redes sociais, a característica efêmera foi realçada, principalmente ao considerar os aplicativos de compartilhamento de imagens voláteis que impõe o tempo de 24 horas para que o usuário possa visualizar e participar do assunto. O passar veloz das postagens aumentou o ritmo violento do tempo e reconfigurou as relações da sociedade contemporânea que se tornam cada vez mais líquidas.

2.1.1 O efêmero no contexto dos centros culturais

Ao falar de centros culturais uma série de imagens norteiam o imaginário das pessoas. Dentre esses símbolos o ponto em comum é o espaço físico, isto é, um espaço arquitetônico destinado a apresentações culturais das mais diversas modalidades que variam de acordo com as referências e experiências individuais.

Esses espaços físicos/arquitetônicos estão disponíveis para que as pessoas que os frequentam possam ter acesso à educação não formal e ampliação cultural, ao lazer e à recreação, ao encontro com outras pessoas, às práticas esportivas, entre outras possibilidades já detalhadas no primeiro capítulo deste trabalho. Esses locais

¹⁰ *www* é a sigla de *world wide web* que, no português, se traduz como rede mundial de computadores. Seu significado é o de ser a própria internet, o ato de se conectar por meio de um computador em qualquer lugar do mundo e ter acesso aos dados compartilhados nessa rede mundial.

não têm um modelo único definido, mas surgiram em vários formatos desenhados e experimentados em diversos lugares do mundo.

O entendimento da cultura como processo se fazendo no cotidiano da existência dos homens juntamente com a percepção da explosão informacional da contemporaneidade, impulsionaram a criação de inúmeros centros de cultura por todo o mundo. Originando-se em coleções bibliográficas, tais centros buscam responder às exigências da sociedade atual: as bibliotecas modernas ultrapassam seus objetivos e acervos tradicionais ligados à leitura da palavra impressa e se projetam em direção às formas mais diversas de interpretação e representação do mundo. CARDOSO e NOGUEIRA, 1994, p. 205).

Para Milanesi (1997, p. 28), o que caracteriza um centro cultural é “a reunião de produtos culturais, a possibilidade de discuti-los e a prática de criar novos produtos”. Esses centros reúnem atividades de natureza cultural, da ordem da criação, reflexão, fruição e distribuição de bens culturais.

Para Cenni (1991) os centros culturais apresentam uma característica dinâmica e oferece bastante variedade de produtos culturais.

Por centro cultural entende-se o lugar que oferece opções tais como consultas e leituras em uma biblioteca, apreciação de exposições, atividades do setor de oficinas, exibição de filmes e vídeos, audição de músicas e registros sonoros, apresentações de espetáculos – enfim, um espaço que abrigue e possibilite essa diversidade de expressões de forma a propiciar uma circulação dinâmica da cultura. (CENNI, 1991, p. 1).

Desta forma, é possível classificar a ação cultural, que funciona de forma efervescente, como adequada à locais como centros de convivência, espaços de debates, museus, cinemas, teatros, bibliotecas, casas de shows, galerias de arte, entre outros espaços que propiciam a interação e a vivência do aparato cultural e que abarcam linguagens das mais variadas como, por exemplo, música, dança, artes visuais, circo, literatura, esportes, teatro e cinema.

Ao estabelecer o conceito deste espaço, e por ser considerado demarcadamente físico, o desafio de criação dessa grade cultural nos espaços virtuais

apresenta níveis desafiadores no que dizem respeito ao conteúdo produzido e reproduzido.

O dinamismo, citado mais acima por Cenni, nos leva à um dos pontos centrais deste trabalho: a dinâmica programática dos centros culturais funciona, de certa forma, como a dinâmica das redes: as atividades são efêmeras. As ações, de ambos exemplos, têm uma grade definida e sistematizada com hora para começar e terminar.

No caso dos centros culturais, o efêmero está relacionado à grade programática das atividades que preenchem aquele aparelho cultural diariamente. Shows musicais tem hora para começar e terminar; exposições contam com periodicidade com data para montagem e desmontagem; apresentações de teatro contam com temporadas com períodos pré-determinados; entre outros exemplos que abrangem o universo programático dessas instituições.

Já nas redes sociais efêmeras, como no caso do Instagram Stories, por exemplo, o efêmero está relacionado ao tempo em que uma publicação fica disponível para que os usuários possam visualizá-la. Neste caso exemplificado acima, são de 24 horas. Entende-se por efêmero aquilo que dura um só dia; de pouca duração; passageiro; transitório. A arte pode ser considerada efêmera, transitória, assim como o Instagram Stories, cuja postagem que tem curta duração.

Milanesi (1989) ao conceituar os centros culturais, em uma geração em que as redes sociais efêmeras — e as não efêmeras, inclusive, se levar em consideração que o registro da primeira rede social foi em 1995, nos Estados Unidos e Canadá¹¹ — ainda não estavam nos planos da sociedade, traz em suas palavras um sentido que poderia também ser mantido para conceituar as plataformas atuais de mídias efêmeras.

“Um centro de cultura terá sentido se for construído para abrigar ações que se oponham às ideologias vigentes. Nele nada é definitivo. Começa-se e não se sabe como e quando acabar. Ele, escapando do sufoco massivo da sociedade contemporânea e buscando na convivência humana um retorno à tribalização perdida, é um espaço de liberdade, uma casa de contradições emocionantes, de desassossego, onde o prazer essencial é a resolução provisória dos conflitos.” (MILANESI, 1989, p. 91).

¹¹ Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2>.

O olhar específico para a inserção das programações dos centros culturais nas redes sociais traz luz ao fenômeno do tempo efêmero e da forma como se atua na ação cultural na sociedade. Papel que ainda está sob avaliação visto que as transformações estão no presente e não passado.

Exposto isso, entra nesta reflexão os aspectos conflitantes na relação entre produção de conteúdo e divulgação do mesmo no que diz respeito ao eixo cultural. É indispensável que essa função “conflitante” seja desfeita. O velho paradigma de que existe uma separação entre a arte e a mídia foi superado, principalmente, quando se compreende que a mídia se apresenta como um meio de comunicação e difusão para a produção cultural e não apenas como um suporte tecnológico.

Urge que esses preconceitos sejam superados, visto que as tendências para as alianças entre as mídias e as artes não são recentes. Longe de terem usurpado o lugar social das artes, as mídias foram crescentemente se transformando em suas aliadas mais íntimas. Isso se explica pelo fato de que, na produção cultural, as mídias ocupam posição central no desempenho da função de meios de difusão. Ora, as mídias — jornal, revistas, rádio, TV e internet —, além de serem também produtoras de cultura por conta própria, são também as grandes divulgadoras das outras formas e gêneros de produção cultural. (SANTAELLA, 2007, p. 150).

Ao expor esse argumento e contextualizá-lo no objeto de estudo desta dissertação, os centros culturais, abre-se um caminho para a produção de conteúdo para as plataformas efêmeras.

As programações que são pensadas no centro cultural físico/arquitetônico pelo profissional chamado de animador, agente ou promotor cultural são levadas ao espaço das redes por um outro profissional, o editor web.

O editor web, ou editor de conteúdo web, tem várias ramificações em sua função que une o redator web, o editor de imagens, vídeos e textos, o gestor de redes sociais [*social media*], o analista de métricas, dentre outras funções que exigem o conhecimento avançado no universo digital.

Este profissional é responsável por garantir a qualidade estética e textual das publicações online [redes sociais, site, portal, blog].

Para garantir a qualidade estética, o editor web deve ficar atento à fotografia e design do que é publicado nas plataformas de mediação e divulgação. É importante que vídeos, fotos e designs estejam visualmente atraentes e que, principalmente, estejam apropriados ao conteúdo que está sendo transmitido naquela mensagem.

Para exemplificar, ao falar de diversidade cultural em um texto publicado na web, a imagem que será utilizada para ilustrar a publicação precisa também transmitir a mensagem da origem do post.

Esse olhar crítico faz parte do dia a dia do profissional de editoria web. Ele precisa, ao mesmo tempo, comunicar o que o animador cultural pensou de forma que o público (indivíduo e usuário) compreenda e assimile a mensagem. E essa mediação requer aproximação contínua de ambos profissionais.

Outro fator imprescindível para o trabalho do editor web é a garantia da qualidade textual. A conferência dos elementos da gramática, pontuação, ortografia e sintaxe e a adequação da linha editorial de acordo com a ferramenta utilizada.

Neste último caso, o editor web, que têm em seus atributos o domínio da linguagem que cada ferramenta utiliza, faz o ajuste do tom de cada texto para uma rede específica e para o público alvo a ser alcançado. A noção de fluência do texto e que comunica aos seus públicos são premissas básicas do profissional.

Sua função também passa pela gestão das redes que atribui também ao editor web o planejamento e o desenvolvimento de cronograma das publicações e, futuramente, a análise de métricas desse trabalho que foi desenvolvido.

A figura do editor de conteúdo web está diretamente relacionada ao indivíduo líquido: são pessoas fluidas e que acompanham com diligência as transformações constantes do mundo digital. Para acentuar a sua importância, é importante reforçar que “o emprego da palavra mídia se generalizou para se referir também a todos os processos de comunicação mediados por computador” (SANTAELLA, 2004, P. 76).

A internet modificou não apenas o conceito de mídia, como também as formas de relacionamento social. O crescimento do uso de smartphones e a profusão das tecnologias 3G, 4G e wifi aumentou substancialmente o número de usuários conectados.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou em dezembro de 2018¹² dados de sua última pesquisa, realizada em 2017, em que demonstra que a internet chega a três em cada quatro domicílios do Brasil, isso revela que 126,3 milhões de pessoas acessaram à Internet nos três meses anteriores à pesquisa. Este número sinaliza 69,8% da população brasileira online.

Na mesma pesquisa, o IBGE revela que 78,2% da população brasileira possui um celular para uso pessoal sendo que 97% dos entrevistados utiliza o celular como um meio de acesso à Internet.

De acordo com dados apresentados em 2016¹³ pela empresa alemã de estatística online *Statista*, o Brasil é o país com o maior tempo de uso do smartphone ao longo de um dia, seguido por China, Estados Unidos, Itália e Espanha. A média brasileira é de 4 horas e 48 minutos.

A *Pew Research Center*, organização de pesquisa localizada em Washington, D.C. – Estados Unidos, divulgou em fevereiro de 2019¹⁴ um relatório que mostra que o Brasil é líder no uso de smartphone entre os países emergentes. O relatório aponta que 60% dos adultos no país têm um smartphone.

Com o crescimento do uso de smartphones e ampliação do acesso à internet, emergiram as redes sociais, espaços que permitem “atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões [...] na forma de palavras, imagens, áudios e vídeos.” (SAFKO e BRAKE, 2010, p. 5).

Neste contexto de expansão, é correto afirmar que as redes sociais fazem parte do cotidiano de muitas pessoas e tiveram considerável adesão ao longo dos últimos anos. Dada a quantidade numerosa de redes sociais disponíveis atualmente e da profusão de informações que circulam nesses meios, se fez necessário um recorte de qual plataforma priorizar para a análise deste trabalho.

¹² Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>.

¹³ Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/brasileiros-estao-cada-vez-mais-viciados-no-celular/> e <https://www.statista.com/chart/9539/smartphone-addiction-tightens-its-global-grip>.

¹⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/02/brasil-e-lider-em-uso-de-smartphone-entre-os-emergentes-diz-pew-research.shtml?loggedpaywall>.

2.2 O Instagram Stories

Para dar início a análise desta pesquisa, o quesito “tempo” foi o ponto de partida na decisão de qual plataforma seria o objeto de estudo deste trabalho.

Antes de pensar as plataformas de conteúdo efêmero, é importante que seja feito um parêntese quanto ao contexto de imagens efêmeras na fotografia.

Com o avanço tecnológico na captura de imagens, os smartphones que incorporaram as câmeras em seus aparelhos tomaram conta dos cliques fotográficos. A facilidade de compartilhamento dessas imagens de um indivíduo para outro, foi forte influenciador na popularização dessa forma de fotografar.

Com as câmeras digitais, a fotografia já havia passado por uma transformação no volume fotográfico visto que não se dependia mais de um filme de doze, vinte e quatro ou trinta e seis poses, que precisava ser revelado em laboratório fotográfico, para se ter uma boa foto. A volatilidade da fotografia já estava implementada.

Para Santaella (2007, p. 386), a natureza digital da fotografia fez as imagens serem mais fluidas pois migram de um ponto físico a outro e com a capacidade de permanecer em todos os locais ao mesmo tempo.

Esse aumento da circulação da imagem traz consequências para ambos os lados. Por um viés, existe um aumento extraordinário quanto à facilidade do uso da fotografia (SANTAELLA 2007, p. 386-387), por outro, traz a banalidade no ato de fotografar e compartilhar fotos (LUPTON, 2016, apud LEMOS e PASTOR, 2018, p. 12) visto que as fotos digitais podem ser apagadas e repostas por outras a qualquer momento, transformando o ato de fotografar em algo trivial ao limite (SANTAELLA, 2007, p. 387).

Enquanto os tradicionais instantâneos fotográficos eram frutos de escolhas até certo ponto refletidas sobre o enquadramento, o ponto de vista, a proximidade ou distância em relação ao objeto ou situação, as imagens voláteis são instantâneos capturados ao sabor de circunstâncias imponderáveis, sem premeditação, sem preocupações com a relevância do instante ou com a qualidade do resultado. (SANTAELLA, 2007, p. 387).

Neste contexto volátil, as redes sociais efêmeras transformaram o ato de fotografar em algo que extrapola o limite do trivial sugerido pela autora que publicou o

termo em 2007, anos antes do surgimento da primeira rede social efêmera em 2011, o Snapchat, como poderá ser visto a seguir.

Retomando o recorte de pesquisa para qual plataforma priorizar como objeto de análise para este trabalho, o parâmetro inicial veio da questão:

— Quais aplicativos disponibilizam o recurso de compartilhamento efêmero de imagens?

Foram enumerados quatro aplicativos que utilizam das áreas de compartilhamento temporário de fotos, vídeos e textos: Snapchat, Instagram Stories, WhatsApp Status e Facebook Stories.

Tabela 1 - Síntese dos aplicativos de compartilhamento efêmero de imagens

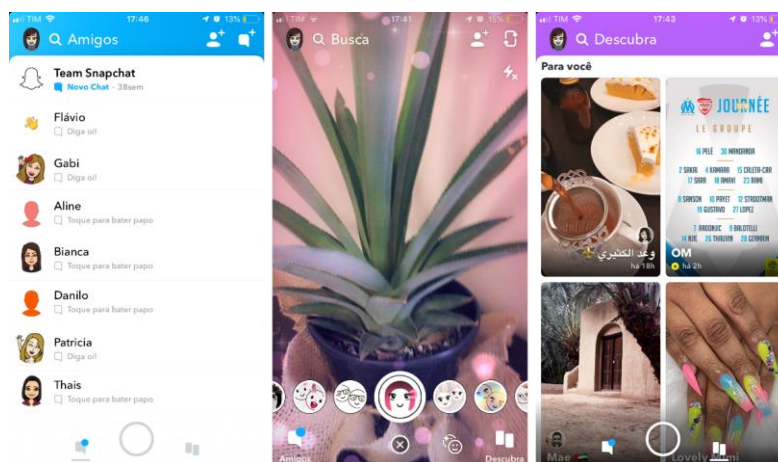
APLICATIVOS + ÁREAS EFÊMERAS	CRIAÇÃO DA ÁREA EFÊMERA	LANÇAMENTO DO APP (sem área efêmera)	MÉDIA DE USUÁRIOS
SNAPCHAT	jul. 2011	jul. 2011	186 milhões
INSTAGRAM STORIES	ago. 2016	out. 2010	500 milhões
WHATSAPP STATUS	fev. 2017	nov. 2009	450 milhões
FACEBOOK STORIES	mar. 2017	fev. 2004	300 milhões

Fonte: Elaborado pela autora com dados da Statista¹⁵

O Snapchat, aplicativo criado em julho de 2011, foi o precursor do formato de compartilhamento de imagens efêmeras. Sua criação, diferente dos demais listados, foi com o propósito de ser efêmero e não conta com uma área de fotos permanentes. Além da criação do modo “stories”, que conta com a exibição dos compartilhamentos de imagens por 24 horas que, após o tempo predeterminado, se apaga automaticamente, também oferece o modo de compartilhamento de imagens por mensagens privadas que, após uma única visualização, desaparece sem deixar vestígio, durando apenas alguns segundos.

¹⁵ Disponível em: <https://www.statista.com/chart/10558/daus-instagram-stories-whatsapp-status-snapchat>.

Figura 15 - Interface do Snapchat

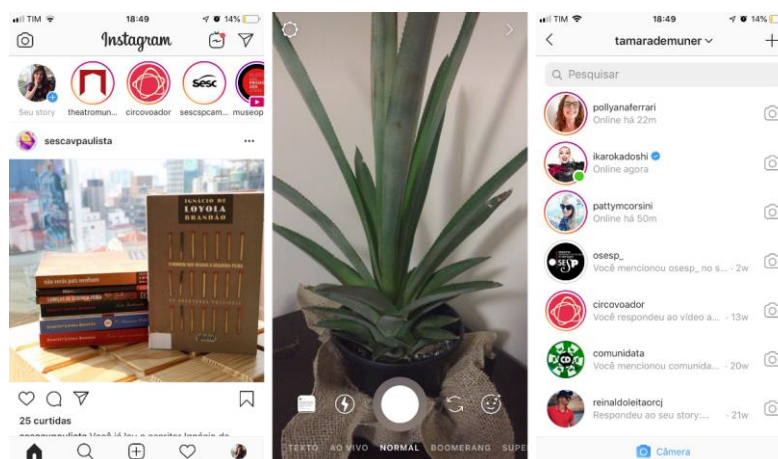


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 12/04/2019

O Instagram, aplicativo criado em outubro de 2010, trouxe o formato efêmero de postagens, chamado por eles de Stories, em sua atualização de agosto de 2016. Foi o primeiro a incorporar o formato criado pelo Snapchat e superou o concorrente sendo, em 2019, o aplicativo com o maior número de usuários ativos com a quantidade de 500 milhões.

O Instagram Stories foi escolhido para a análise desta pesquisa por sua popularidade, número de usuários ativos superior aos demais aplicativos de compartilhamento de imagens efêmeras e por capilarizar conteúdo cultural, objeto da presente pesquisa, de um número extenso de contas de centros culturais espalhados pelo Brasil e pelo mundo.

Figura 16 - Interface do Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 12/04/2019

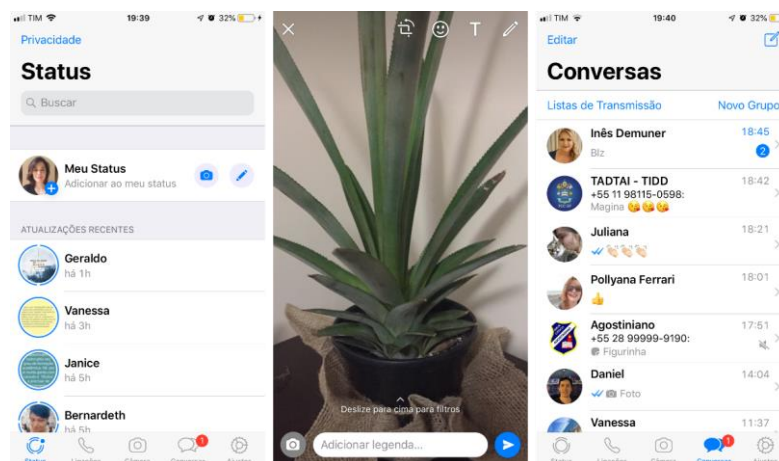
O WhatsApp é uma plataforma de troca de mensagens instantâneas que foi lançada em novembro de 2009 e passou por atualização com a inserção do modo “status”, nome dado ao Stories no WhatsApp, em fevereiro de 2017.

O aplicativo, desenvolvido para smartphones, ganhou popularidade e, atualmente, atingiu a marca de 1,5 bilhão de usuários.¹⁶

Apesar de não ter sido desenvolvido para ter como função principal o Stories, a plataforma de troca de mensagens surpreende com o número de usuários que utilizam sua função diariamente. O número quase alcança o primeiro lugar, com 450 milhões de usuários ativos no WhatsApp Status.

Apesar do alto número de usuários, o aplicativo não se encaixa na presente pesquisa como uma plataforma para análise pois, para visualizar o Status do WhatsApp é necessário que se tenha um número de celular vinculado à conta o que tornou a função com baixa expressão no WhatsApp Business, com cerca de 3 milhões de contas ativas por mês.

Figura 17 - Interface do WhatsApp Status



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 12/04/2019

O Facebook é um site, criado em fevereiro de 2004, que atualmente é classificado como a rede social mais acessada mundialmente com 2,3 bilhões de usuários diários.¹⁷

¹⁶ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/whatsapp-supera-o-facebook-e-e-o-aplicativo-mais-popular-do-mundo.ghtml>.

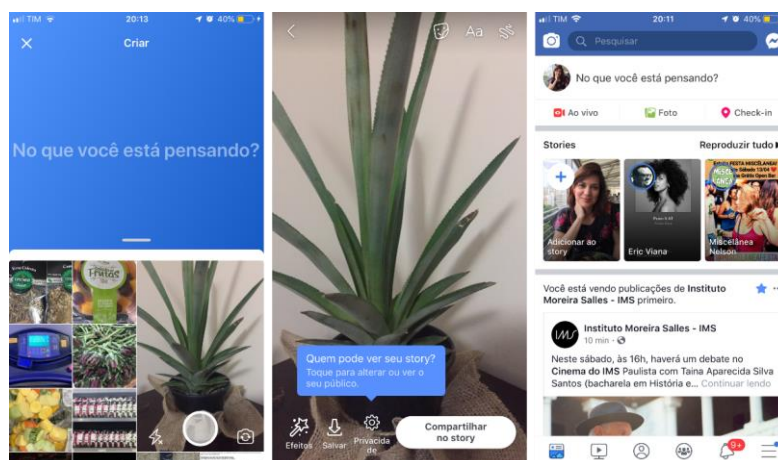
¹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>.

Seu criador, Mark Zuckerberg, é o bilionário mais jovem do mundo¹⁸ [atualmente com 34 anos] e ocupa o quinto lugar no ranking de riqueza mundial com um patrimônio líquido, declarado em 2019, de US\$ 6,2 bilhões.¹⁹

Em sua trajetória, além da criação do Facebook em 2004, Zuckerberg comprou o Instagram em abril de 2012 por aproximadamente US\$ 1 bilhão²⁰ e, em fevereiro de 2014, comprou o WhatsApp por um valor aproximado de US\$ 16 bilhões²¹. Mark Zuckerberg é o dono de três, das quatro plataformas mencionadas na segunda seção deste capítulo, exceto pelo Snapchat, cuja oferta de US\$ 3 bilhões oferecida em dezembro de 2012 foi recusada por Evan Spiegel, CEO da Snap Inc e criador do aplicativo.²²

A primeira rede social lançada, entre as selecionadas para a análise desta pesquisa, foi a última a incorporar o formato Stories ao seu aplicativo. Em março de 2017 o Facebook anunciou a novidade.

Figura 18 - Interface do Facebook Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 12/04/2019

¹⁸ Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/03/os-10-bilionarios-mais-jovens-do-mundo-em-2018>.

¹⁹ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/02/01/zuckerberg-pula-para-5-lugar-em-ranking-de-riqueza.htm>.

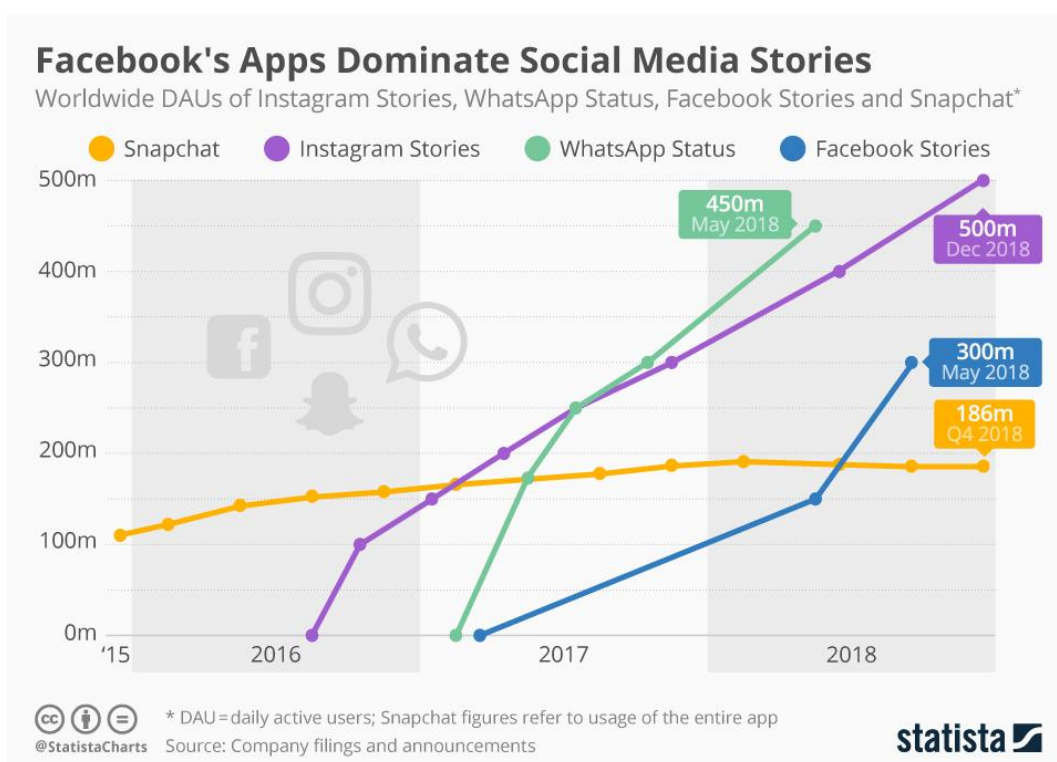
²⁰ Disponível em: <https://tecnoblog.net/97576/facebook-compra-instagram>.

²¹ Disponível em: <https://tecnoblog.net/151547/facebook-compra-whatsapp-16-bilhoes-de-dolares>.

²² Disponível em: https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/01/06/the-inside-story-of-snapchat-the-worlds-hottest-app-or-a-3-billion-disappearing-act/?utm_campaign=forbestwitterfs&utm_source=twitter&utm_medium=social#765f047067d2.

Ao analisar o quadro geral das redes de compartilhamento efêmero de imagens, o cenário apresentado é de que, a rede social que criou e lançou o formato Stories, agora em 2019, é a com menor expressividade em se tratando de usuários ativos diários. Após a proposta de compra do Snapchat, por parte de Mark Zuckerberg, não ter se concretizado, o CEO da rede social Facebook investiu no formato Stories para todas as suas redes. O investimento saiu como o previsto pelo empresário e as três redes sociais que incorporaram o formato do Snapchat superaram a quantidade de usuários que as utilizam diariamente.

Gráfico 2 - Usuários ativos diários Snapchat, Instagram Stories, WhatsApp Status e Facebook Stories



Fonte: statista.com²³

Nas seções a seguir, será demonstrada a trajetória do aplicativo Instagram, escolhido como objeto de estudo da presente pesquisa, com elementos de análise como a história, o surgimento do formato Stories incorporado à aplicação e a interface e tecnologia do aplicativo.

²³ Disponível em: <https://www.statista.com/chart/10558/daus-instagram-stories-whatsapp-status-snapchat>.

2.2.1 História e interface do Instagram

O Instagram é uma rede social criada para smartphones com o intuito de oferecer um serviço de compartilhamento de imagens entre os seus usuários.

O aplicativo nasceu como um nativo da tecnologia mobile, ou tecnologia móvel, que permite que o usuário se movimente durante o seu uso. Ela foi criada e tornou-se possível de ser utilizada a partir do surgimento de tablets e smartphones que, por sua portabilidade, apresentam suporte para o recebimento desta função da tecnologia móvel.

Dentro deste suporte, o Instagram foi lançado em outubro de 2010. Criado pelo estadunidense Kevin Systrom, na época com 26 anos de idade, e pelo brasileiro Mike Krieger, que tinha 24 anos, profissionais engenheiros de programação, em dois meses o Instagram alcançou o número de 1 milhão de usuários²⁴.

Com alta popularidade, em 2011 o portal da CNN noticiou que “com apenas 4 funcionários, a empresa tem mais de 4 milhões de usuários e uma média de dez fotos são postadas por segundo” (tradução nossa)²⁵.

Inicialmente, a aplicação foi criada para o sistema IOS, somente para iPhones²⁶, e 18 meses depois, em abril de 2012, foi também disponibilizada para os usuários do sistema Android, da Google²⁷, ambas para download gratuito.

O Instagram surgiu como um aplicativo de compartilhamento de fotos em formato de Feed de Notícias, que dispõe de uma página em rolagem vertical que reúne as publicações dos usuários que são seguidos por uma conta — cada perfil reúne postagens em Feed de Notícias dos usuários que segue. Esse feed segue a lógica da Timeline que traz as publicações em ordem cronológica, em tradução ao termo, em uma linha do tempo.

A característica inicial que fez do Instagram uma rede social com alta aderência entre os usuários partiu da sua interface atraente. O conjunto de filtros disponíveis para edição das fotos, transformavam-nas, com rapidez e praticidade, em imagens

²⁴ Disponível em: <https://tecnoblog.net/52458/instagram-comemora-o-primeiro-milhao-de-usuarios>.

²⁵ With only 4 employees, the company has over 4 million users and an average of ten photos are posted per second. Disponível em: https://money.cnn.com/2011/05/25/technology/techcrunch_instagram_tumblr/?section=money_latest.

²⁶ Disponível em: <http://instagram.tumblr.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>.

²⁷ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/instagram-para-android-finalmente-e-lancado-no-google-play.html>.

visualmente mais bonitas e elegantes. “O Instagram torna as fotos móveis *rápidas, simples, & bonitas*” (tradução nossa)²⁸.

Figura 19 - Filtros do Instagram



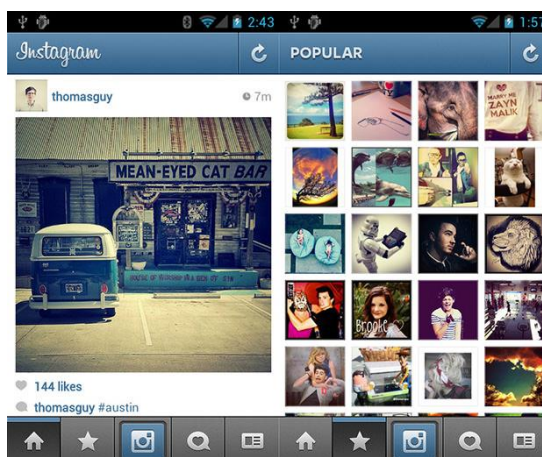
Fonte: Retirado de Piza, 2012²⁹

Outro fator particular ao Instagram é que o enquadramento de fotos em formatos vertical e horizontal não eram uma opção dentro do aplicativo. As postagens deveriam ser feitas, necessariamente, com a “limitação das imagens ao formato quadrado, em uma clara referência à Kodak Instamatic e à Polaroid” (DE BARROS, 2017, p. 42), fazendo um resgate nostálgico da fotografia instantânea, não apenas pelo formato quadrado, mas também pela seleção de filtros que remetiam à fotografia analógica.

²⁸ *Instagram makes mobile fotos fast, simple, & beautiful.* Disponível em: <http://instagram.tumblr.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>.

²⁹ Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf.

Figura 20 – Interface do Instagram com referência à Kodak Instamatic e à Polaroid



Fonte: Retirada de PetaPixel³⁰

Um dos recursos de alta popularidade nas redes sociais foi incorporado ao Instagram, a hashtag. Uma forma de identificação e agrupamento de conteúdo representado pelo símbolo do jogo da velha [#]³¹, a hashtag surgiu em 2009 no Twitter como forma de facilitar a busca por determinados conteúdos. O Twitter transformou tudo o que era marcado por hashtag em palavras-chave com hiperlink, transformados em link com destino à outra página, em que era possível ver o agrupamento de postagens de outros usuários com as mesmas marcações e que possuem perfil público.

Figura 21 - Uso da hashtag nas postagens do Instagram



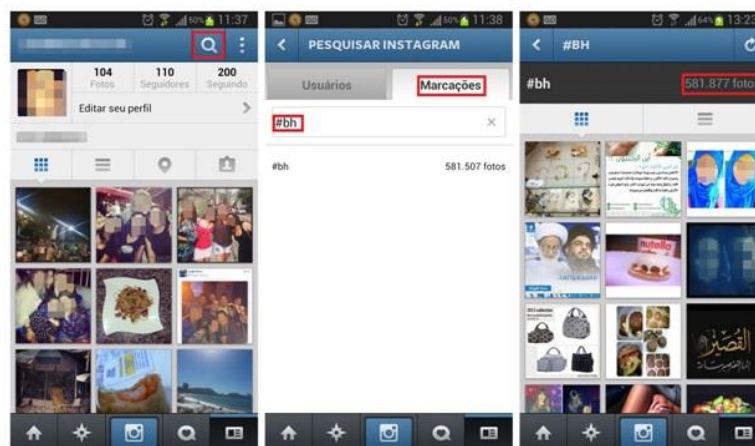
Fonte: Retirada de techtudo³²

³⁰ Disponível em: <https://petapixel.com/2012/04/03/instagram-now-available-for-android>.

³¹ Exemplos de hashtag: #centrocultural #portoalegre

³² Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/06/como-usar-tags-e-hashtags-no-instagram.html>.

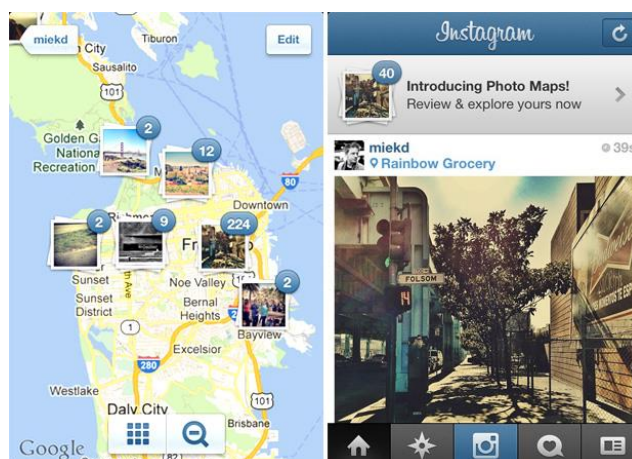
Figura 22 - Localização e agrupamento das hashtags no Instagram



Fonte: Retirada de techtudo³³

Além da hashtag, o recurso da geolocalização sempre foi um diferencial do aplicativo. Lançado na versão 3.0, em 2012, o recurso permite que o usuário possa geolocalizar sua foto, informando o local onde ela foi tirada. Desta maneira, é possível também visualizar o agrupamento de postagens de outros usuários com a mesma geolocalização de imagens.

Figura 23 - Modelo de geolocalização no Instagram



Fonte: Retirada de techtudo³⁴

³³ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/06/como-usar-tags-e-hashtags-no-instagram.html>.

³⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/instagram-ganha-versao-30-com-maior-foco-na-localizacao-das-fotos.html>.

Em abril de 2012, o aplicativo que estava disponível apenas no sistema IOS para iPhones passou também a ser acessado nos dispositivos com o Android, sistema operacional móvel da Google. Nesta época, a rede social havia reunido 27 milhões de usuários³⁵ cenário que após um ano, em março de 2013, se transformou quando a empresa anunciou que havia alcançado 100 milhões de usuários³⁶. Ainda em abril de 2012, o Facebook anunciou a aquisição do Instagram em uma proposta avaliada no valor aproximado de US\$ 1 bilhão, fator que foi crucial para crescimento tão elevado de usuários visto que metade deles acessavam o aplicativo por meio de um smartphone com sistema operacional Android.

No ano de 2013, houveram três atualizações importantes para o aplicativo que foram fortes impulsionadores para o aumento de sua popularidade.

A primeira aconteceu em fevereiro, quando foi lançada a versão web do Instagram que poderia ser acessada por meio da URL instagram.com. A novidade é que passou a ser possível navegar pelo Feed de Notícias por meio de um computador de forma a reproduzir a experiência de navegação que estava, até então, apenas disponível para dispositivos móveis. De acordo Kevin Systrom, a novidade foi lançada “para tornar o Instagram ainda mais acessível para a nossa crescente comunidade” (tradução nossa)³⁷. Mas o recurso era limitado à visualização. Para o caso de querer fazer novas postagens, o recurso não estava disponível na plataforma web.

Na verdade, nosso foco na criação de uma experiência somente para dispositivos móveis é um caminho único que escolhemos por vários motivos. O mais importante deles é que o Instagram, basicamente, é sobre ver e tirar fotos em qualquer lugar. [...] Nós não oferecemos a possibilidade de fazer o upload da web, já que o Instagram é sobre produzir fotos em movimento, no mundo real, em tempo real. (INSTAGRAM BLOG, 2013, tradução nossa)³⁸.

³⁵ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/instagram-levou- apenas-um-ano-e-meio-para-valer-us-1-bilhao,085afe32cddbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.

³⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/instagram-atinge-os-100-milhoes-de-usuarios.html>.

³⁷ *To make Instagram even more accessible to our growing community.* Disponível em: <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>.

³⁸ *In fact, our focus on building out a mobile-only experience is a unique path that we've chosen for many reasons, the most important of which is that Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go. [...] We do not offer the ability to upload from the web as Instagram is about producing photos on the go, in the real world, in realtime.* Disponível em: <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>.

Figura 24 - Interface do Instagram Web



Fonte: Retirada de techtudo³⁹

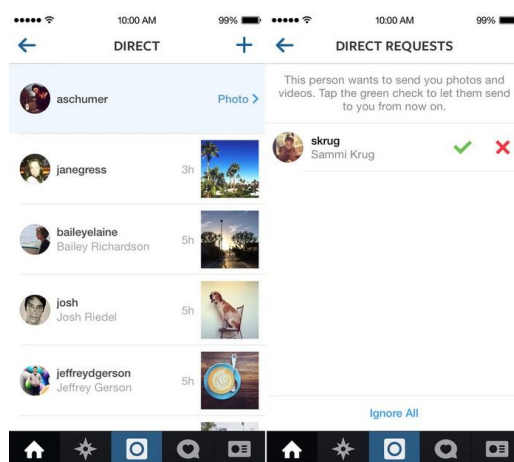
A segunda atualização aconteceu em junho. O aplicativo que desde o seu lançamento tinha suporte apenas para publicações de fotos passou também a permitir a publicação de vídeos de até 15 segundos de duração. A lógica do funcionamento de postagens de vídeos é idêntica à de fotos: pode-se utilizar os filtros para a edição da imagem, também está disponível o recurso da geolocalização e o uso de hashtags como identificação de conteúdo e parametrização nas buscas.

O formato quadrado das postagens das fotos foi mantido para as postagens dos vídeos. Ao compartilhar um vídeo que tivesse sido gravado com o enquadramento vertical ou horizontal, o Instagram automaticamente fazia o recorte para o formato quadrado. Para muitos usuários o recorte automático não agradou visto que ele eliminava alguns elementos do vídeo que tinham a intenção de serem mostrados. Em agosto de 2013, o Instagram fez uma atualização em que passou a ser possível ajustar o ângulo do vídeo. Com a nova ferramenta, o vídeo podia ser ajustado, de acordo com o gosto do usuário, para que o recorte pudesse ser editado manualmente e não mais de forma automática.

A terceira atualização do aplicativo no ano de 2013 aconteceu no mês de dezembro. O fundador, Kevin Systrom, anunciou o lançamento da ferramenta Instagram Direct. O recurso, inicialmente, permitia o envio de fotos e vídeos de maneira privada entre os usuários ou em grupos de até quinze pessoas. Mais tarde sofreu nova atualização que possibilitou também a troca de mensagens de texto.

³⁹ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/instagram-lanca-versao-web-completa-com-fotos-em-alta-resolucao.html>.

Figura 25 - Interface do Instagram Direct



Fonte: Retirada de [techtudo](https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/conheca-o-instagram-direct-servico-de-mensagens-diretas-e-privadas.html)⁴⁰

A esta altura, com as várias atualizações que trouxeram novas ferramentas para a marca, em março de 2014 o Instagram anunciou ter alcançado 200 milhões de usuários. Este valor representa o dobro do apresentado no mês de março do ano anterior.

Em agosto de 2015, foi lançada uma importante atualização que mudaria o formato das imagens e, conseqüentemente, do layout do aplicativo. Intitulada em seu blog como “Pensando fora do quadrado: suporte para formatos de paisagem e retrato no Instagram”⁴¹, tratava-se de uma readequação no enquadramento das imagens postadas. A partir dessa mudança, além do formato quadrado que remetia à Kodak Instamatic e à Polaroid, os formatos horizontais (paisagem) e verticais (retrato) também passariam a ser aceitos para fotos e vídeos.

Após 22 meses do lançamento do Instagram Direct, a empresa lançou, em outubro de 2015, um novo aplicativo chamado Boomerang. Considerado um app acessório do Instagram, o funcionamento do Boomerang consiste em capturar uma sequência de dez fotos e transformá-las em um minivídeo que funciona em looping, no mesmo conceito de funcionamento dos GIFs⁴², para serem publicadas

⁴⁰ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/conheca-o-instagram-direct-servico-de-mensagens-diretas-e-privadas.html>.

⁴¹ *Thinking outside the square: support for landscape and portrait formats on Instagram*. Disponível em: <http://instagram.tumblr.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>.

⁴² Disponível em: <https://www.psafe.com/blog/app-do-dia-boomerang/>

posteriormente no Instagram. Nesta época, o aplicativo já acumulava 400 milhões de usuários⁴³.

Em março de 2016, o Instagram aumentou a duração máxima permitida para as postagens em vídeos de 15 para 60 segundos.

No mesmo mês, a rede social fez uma atualização que mudou a configuração da exibição do Feed de Notícias. A lógica de visualização das postagens, que seguia o padrão de Timeline, foi substituída pelo algoritmo, já conhecido pela rede social Facebook⁴⁴. A alteração simbolizava que a ordem de postagem não seguia mais a lógica cronológica. A partir desta atualização, o algoritmo passou a ditar a regra do que ele considerava mais relevante para ser visto em primeiro lugar.

O algoritmo é um código composto por um conjunto de regras e procedimentos predefinidos que trabalham no rastreamento da atividade online de um usuário e a interpreta em dados que são transformados, individualmente, para priorizar os conteúdos nos quais o usuário está supostamente mais interessados, baseado no rastreamento de atividades realizado.

As publicações que aparecem primeiro são influenciadas por suas conexões. [...]. O número de comentários, curtidas e reações recebidos por uma publicação e o tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer primeiro em seu Feed de Notícias. (FACEBOOK, 2019)⁴⁵.

Essa atualização do algoritmo mudou substancialmente a maneira de navegar pelo Feed de Notícias e causou controvérsias pois levantou a discussão das bolhas virtuais, que não será abordada no presente trabalho, mas que é relevante que se faça um parêntese sobre o tema.

A discussão das bolhas analisa o quanto os usuários estão cada vez mais imersos em conteúdos que trazem sempre os mesmos pontos de vista, tornando o debate sobre determinado assunto esvaziado de diversas nuances, opiniões e visão crítica de diferentes formas de pensar.

⁴³ Disponível em: <https://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.html>.

⁴⁵ Disponível em: https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav.

Só conversamos com pessoas iguais a nós, só frequentamos a pizzaria dos amigos, só curtimos quem pensa igual a nós. Só ouvimos músicas de gêneros que gostamos. Nem para conhecer um outro ritmo musical nos aventuramos. E a cada dia nossas *timelines* vão ficando cada vez mais iguais, pois os algoritmos começam a nos mostrar só o que está na nossa bolha. (FERRARI, 2018, p. 35).

Outras questões que fazem parte desse universo são: 1) o quanto o usuário reflete sobre a manipulação de informações que a internet pode estar causando visto que existe um código que decide por ele o que é ou não relevante⁴⁶; 2) o quanto esse algoritmo é invasivo pois toda a navegação deixa rastros que são usados como base para anúncios patrocinados que aparecem nas redes sociais sem terem sido buscados; 3) tudo o que abarca o debate das bolhas virtuais e da informação utilizada pelos algoritmos é tema chave para a atual discussão das *fake news*.

Ainda que essas reflexões parem nas questões apresentadas, elas não sinalizam um empecilho para o crescimento do Instagram. Em junho de 2016 a rede social anunciou ter alcançado 500 milhões de usuários; em dezembro de 2016 já eram 600 milhões; em abril de 2017 chegou ao número de 700 milhões de usuários⁴⁷; e em junho de 2018, e atual número divulgado, o Instagram conta com 1 bilhão de usuários do aplicativo⁴⁸.

Em fevereiro de 2017, mais nova atualização foi anunciada pelo Instagram. O aplicativo passou a permitir também que o usuário pudesse postar múltiplas imagens no mesmo post formando um carrossel de fotos que poderiam ser visualizadas deslizando o dedo para a esquerda. Na parte inferior da imagem, tem uma marcação que identifica que existem outras fotos a serem vistas naquela postagem.

2.2.2 Surgimento do Stories, interface e tecnologia do aplicativo

Seguindo a linha do tempo da história do Instagram, em agosto de 2016 o aplicativo lançou o Instagram Stories. Uma nova ferramenta que viria a mudar

⁴⁶ Discussão levantada pela BBC News Brasil sobre como os algoritmos podem estar tomando decisões sobre a vida de uma pessoa sem nem mesmo ela ter conhecimento disso. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42908496>.

⁴⁷ Disponível em: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users>.

⁴⁸ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344>.

substancialmente a rede social referida: “o uso que se faz do recurso *Stories* se difere daquele reservado ao modelo da *timeline*, gerando uma nova estética relacionada ao primeiro.” (FERREIRA, COSTANTINO e LIMA, 2017, p. 159).

A nova estética mencionada por Ferreira, Costantino e Lima é a estética do efêmero e está diretamente relacionada ao surgimento das redes sociais que disponibilizam postagens por um tempo predeterminado para, em seguida, apaga-las automaticamente.

No Instagram, a função tem o nome de *Stories* (histórias, em português) e refere-se a um recurso que permite aos usuários o compartilhamento de informações — texto, foto, vídeo e desenho — por um período de curta duração: cada conteúdo postado fica online por 24 horas e é apagado após passado esse tempo.

Em seu blog, o Instagram postou um texto em que traz uma apresentação do recurso que acabara de ser lançado e disponibilizado para os usuários como uma alternativa ao Feed de Notícias. Ele descreve como agora é possível que se faça fotos de todos os momentos do dia, sem se preocupar com o número de fotos postadas em um curto espaço de tempo e demonstra, indiretamente, uma certa despreocupação com a estética dessas imagens quando é mencionado que os posts podem ser de fotos que o usuário quer compartilhar mas não quer manter em seu perfil.

Hoje, apresentamos o Instagram Stories, um novo recurso que permite compartilhar todos os momentos do seu dia, não apenas os que você quer manter no seu perfil. À medida que você compartilha fotos e vídeos, eles aparecem juntos em formato de apresentação de slides: seu story. Com o Instagram Stories, você não precisa se preocupar com o overposting⁴⁹. Pelo contrário, você pode compartilhar o quanto quiser ao longo do dia – com a criatividade que quiser. Você pode produzir seu story de novas maneiras com texto e ferramentas de desenho. As fotos e os vídeos desaparecerão após 24 horas e não aparecerão no seu perfil ou no feed. (INSTAGRAM BLOG, 2016, tradução nossa⁵⁰).

⁴⁹ Overposting é o ato de publicar inúmeras fotos em um curto espaço de tempo. É considerada uma forma inadequada de administrar uma rede social por motivo de causar muitas repetições de postagens de um mesmo usuário no Feed de Notícias de seus seguidores.

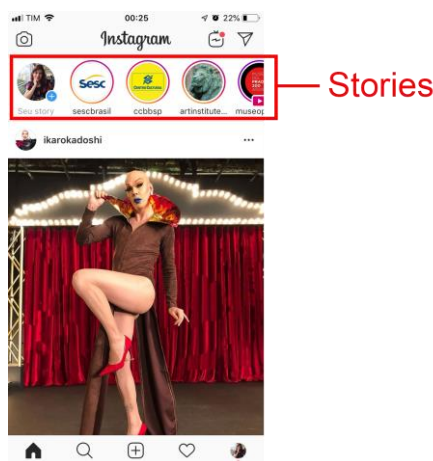
⁵⁰ *Today, we're introducing Instagram Stories, a new feature that lets you share all the moments of your day, not just the ones you want to keep on your profile. As you share multiple fotos and videos, they appear together in a slideshow format: your story. With Instagram Stories, you don't have to worry about overposting. Instead, you can share as much as you want throughout the day – with as much creativity as you want. You can bring your story to life in new ways with text and drawing tools. The fotos and videos will disappear after 24 hours and won't appear on your profile grid or in feed.* Disponível em: <http://instagram.tumblr.com/post/148348940287/160802-stories>.

Entretanto, a função efêmera não era nova no mercado. O formato foi criado pelo aplicativo Snapchat que pertence à desenvolvedora Snap Inc. comandada pelos CEOs Evan Thomas Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. Lançado em 2011, quando o Instagram lançou a função efêmera chamada de Stories em 2016, o Snapchat tinha 143 milhões de usuários⁵¹.

O formato do Instagram Stories apresenta incrível similaridade tecnológica ao do Snapchat e, apesar das críticas a respeito dessa semelhança, o recurso Stories dentro do aplicativo do Instagram superou o concorrente e apresenta atualmente um número de acesso diário de mais de 500 milhões de contas⁵².

A exibição do conteúdo efêmero do Instagram fica disponível no topo da tela do Feed de Notícias, onde ficam localizadas os Stories postados nas últimas 24 horas. A navegação dá-se de maneira horizontal, basta clicar nos círculos localizados no lado superior do aplicativo para acessar os Stories dos usuários que fazem parte da lista em que o espectador em questão segue no Instagram.

Figura 26 - Interface da visualização dos Stories postados



Fonte: Screenshot feito pela autora em 30/04/2019

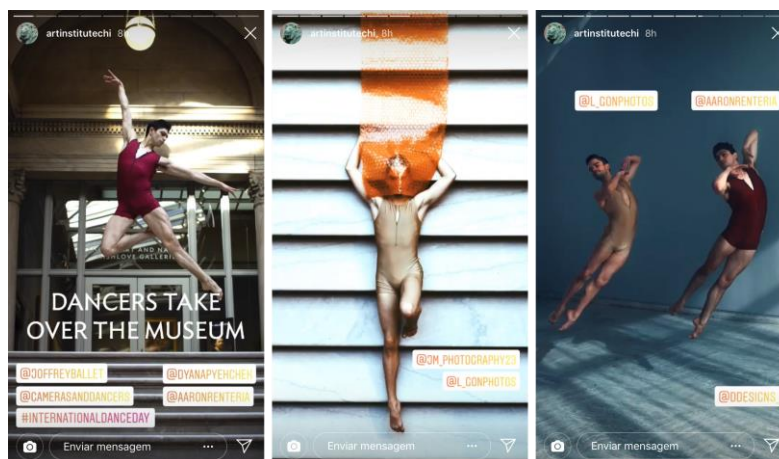
O funcionamento do Stories segue a lógica de uma apresentação de slides, ao clicar no círculo abre-se a postagem, em formato vertical, que preenche toda a tela do smartphone. A postagem fica um tempo disponível na tela, no caso de imagens são 5 segundos e para vídeos vai até 15 segundos, e depois ela segue automaticamente

⁵¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>.

⁵² Dados internos do Instagram de janeiro de 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com>.

para o próximo Story. Também é possível navegar pelas postagens por meio de toques na tela. Ao tocar e segurar, a postagem fica estática, ao dar um toque ao lado direito da tela, a postagem passa para a próxima imagem e ao tocar do lado esquerdo, ela retorna para a imagem anterior. Os círculos que estiverem com um contorno rosa são de conteúdos ainda não vistos, após visualização, esse contorno se apaga.

Figura 27 - Stories exibidos em forma de slides em formato vertical



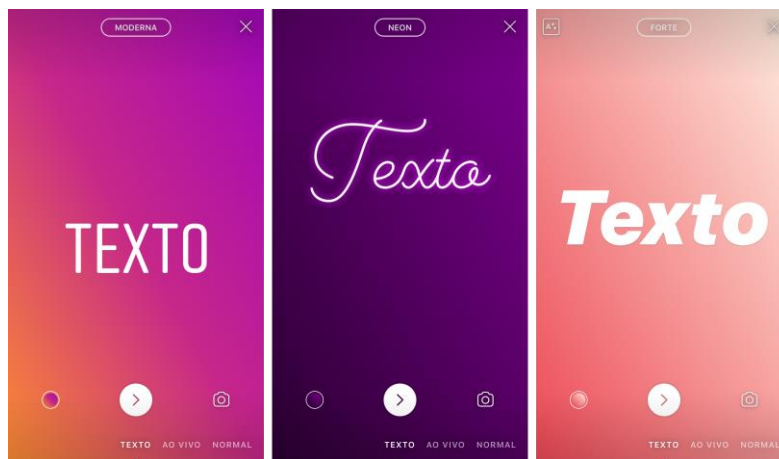
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 30/04/2019

O acesso para criar um post no Stories fica disponível do lado superior esquerdo do aplicativo, em um botão simbolizado pelo ícone de uma câmera. Ao clicar pela primeira vez, o Instagram pede a permissão para acessar a câmera do smartphone. Após concedida, ao clicar no botão abre-se a câmera para captação da imagem a ser postada no conteúdo efêmero da rede social.

Na tela de captação, algumas opções estão disponíveis para o processo criativo da produção do post a ser feito no Stories e que representam o primeiro passo para a postagem. Da esquerda para a direita, a primeira é o modo “Texto”. Nesta opção é possível escolher a cor de fundo da tela e a fonte para a escrita, desta forma, posta-se um conteúdo de texto nos Stories do Instagram. O modo foi disponibilizado em fevereiro de 2018 e, no Blog do Instagram, o lançamento contava com um texto em que dizia que o novo recurso é uma nova maneira de compartilhar qualquer coisa que esteja na mente do usuário, com estilos de texto e planos de fundo criativos, sem

precisar de fotos ou vídeos. “Agora, você pode transformar seus pensamentos mais aleatórios em algo colorido e expressivo”⁵³.

Figura 28 - Tela de postagem do Stories no modo “Texto”



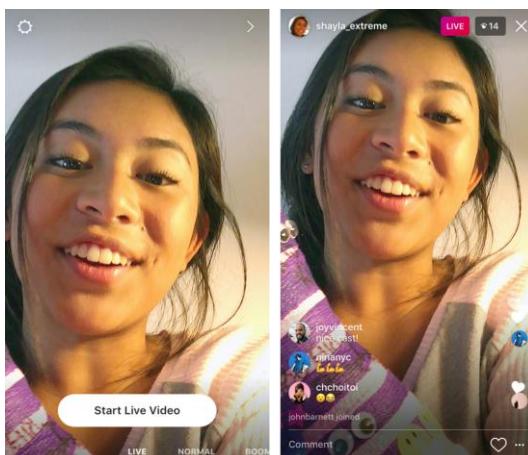
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 01/05/2019

A segunda é o modo “Ao Vivo”. O recurso foi adicionado três meses após o lançamento da seção Stories do Instagram, em novembro de 2016. A escolha desta opção permite que o usuário faça uma transmissão em vídeo, em tempo real. Os usuários que seguem o transmissor são avisados por meio de uma notificação e podem acompanhar e interagir com comentários e curtidas durante a ação. As transmissões podem ser descartadas pelo usuário após seu encerramento ou podem ficar disponíveis por 24 horas no Stories. No anúncio da novidade no Blog do Instagram, a possibilidade de fazer com que o vídeo desapareça é apresentada como uma maneira de o usuário se sentir mais à vontade para compartilhar qualquer coisa, a qualquer momento⁵⁴.

⁵³ *Now, you can turn your most random thoughts into something colorful and expressive.* Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/170384981887/180201-typemode>.

⁵⁴ *Your live story disappears from the app so you can feel more comfortable sharing anything, anytime.* Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/153474421572/161121-launches>.

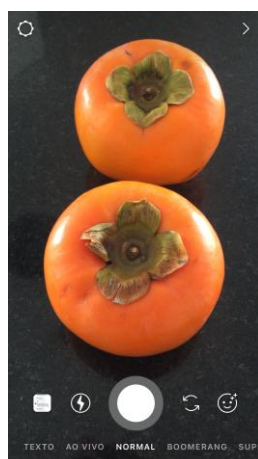
Figura 29 - Transmissão ao vivo no Stories



Fonte: Retirada do Instagram Blog⁵⁵

A terceira é o modo “Normal”. Essa é a opção em que a câmera do smartphone fica acessível para a captação de imagens em foto e vídeo. Para fotografar é só apertar o botão central, para gravar um vídeo é necessário segura-lo. Este é o modo em que, ao clicar para fazer o Stories, aparece como primeira opção.

Figura 30 - Interface câmera no modo "Normal" para postagem no Stories do Instagram



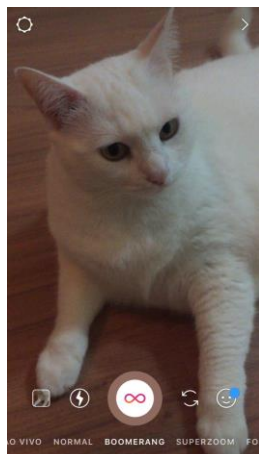
Fonte: Screenshot feito pela autora em 01/05/2019

A quarta opção é o modo “Boomerang”. Adicionado ao Stories do Instagram poucos dias após o modo transmissão ao vivo, em novembro de 2016, o Boomerang já existia como um aplicativo acessório do Instagram para posts no Feed de Notícias. Com esta atualização, passou a ser possível fazer os minivídeos, que funcionam como

⁵⁵ Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/153474421572/161121-launches>.

GIFs, dentro do próprio aplicativo do Instagram, na seção Stories. Em seu anúncio, o Instagram comenta que esse lançamento “permite transformar momentos do dia a dia em algo divertido e inesperado”⁵⁶.

Figura 31 - Modo “Boomerang” no Instagram Stories



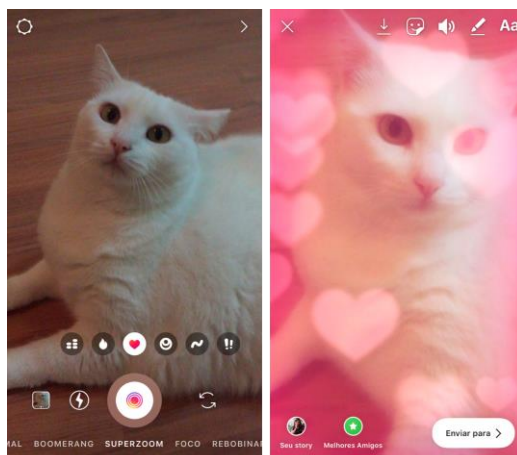
Fonte: Screenshot feito pela autora em 11/05/2019

A quinta opção é o modo “Superzoom”. É um recurso divertido e entra no Stories como uma ferramenta de entretenimento aos usuários. O “Superzoom é uma maneira fácil de gravar um vídeo engraçado com efeitos sonoros dramáticos”⁵⁷. Ele permite ao usuário que, ao tocar no botão para gravar, aumente automaticamente o zoom de uma imagem com um efeito sonoro de suspense.

⁵⁶ *Lets you turn everyday moments into something fun and unexpected.* Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/152996384057/161110-storiesupdate>.

⁵⁷ *Superzoom is an easy way to record a funny video with dramatic sound effects.* Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/166818406452/171026-superzoom-halloween>.

Figura 32 - Modo “Superzoom” no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 11/05/2019

A sexta é o modo “Foco”. Disponibilizado em abril de 2018, a opção de “Foco” no Stories é destinada a tirar retratos ou gravar vídeos de pessoas de forma que o modo identifica o rosto enquadrado pela câmera e ele foca a pessoa que está em primeiro plano e desfoca os outros elementos do retrato deixando que a pessoa se destaque na imagem. Ele funciona na mesma lógica do modo “Normal”, é só tocar para tirar uma foto ou segurar para gravar um vídeo.

Figura 33 - Modo "Foco" no Instagram Stories



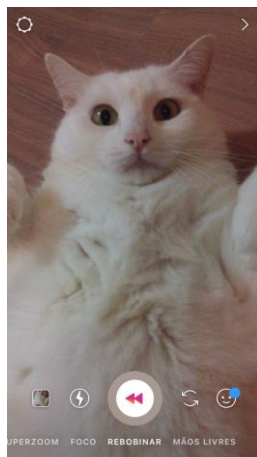
Fonte: Retirada do Instagram Press⁵⁸

A sétima opção é o modo “Rebobinar”. O recurso permite gravar vídeos reproduzidos de trás para frente e simula a opção dos antigos videocassetes de VHS

⁵⁸ Disponível em: <https://instagram-press.com/br/blog/2018/04/10/apresentamos-o-modo-foco>.

que tinham a opção de voltar o vídeo. Lançado em maio de 2017, com esse recurso é possível, por exemplo, gravar a água caindo de uma cachoeira e compartilhar o vídeo com o registro da água voltando para cima.

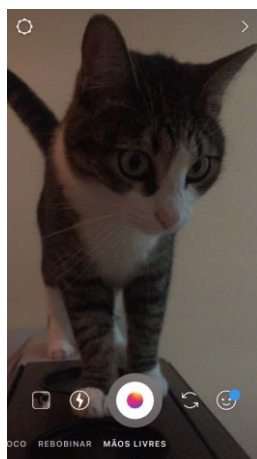
Figura 34 - Modo “Rebobinar” no Instagram Stories



Fonte: Screenshot feito pela autora em 11/05/2019

A oitava, e última opção disponível até o momento, é o modo “Mãos Livres”. Este recurso foi lançado em dezembro de 2016 e surgiu como uma forma de oferecer praticidade aos usuários que gostam de gravar vídeos no Stories. Como a opção de vídeos pede, necessariamente, que o botão de gravar fique pressionado enquanto a gravação estiver em execução, a ferramenta veio para trazer uma maneira de, como diz o próprio nome, deixar as mãos livres enquanto grava.

Figura 35 - Modo “Mãos Livres” no Instagram Stories

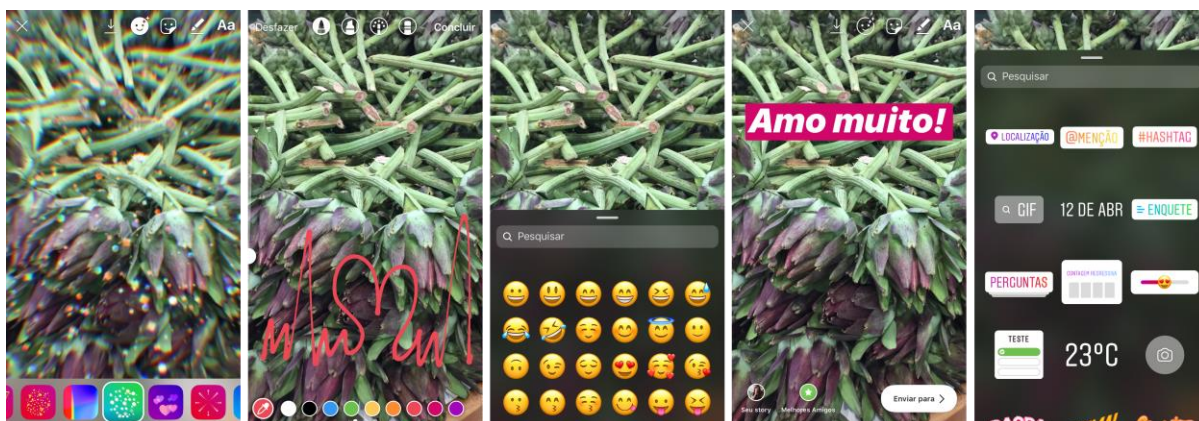


Fonte: Screenshot feito pela autora em 11/05/2019

Após escolher um dos oito modos que representam o primeiro passo para uma postagem no Instagram Stories, o usuário segue para o segundo passo da postagem, a pós-produção.

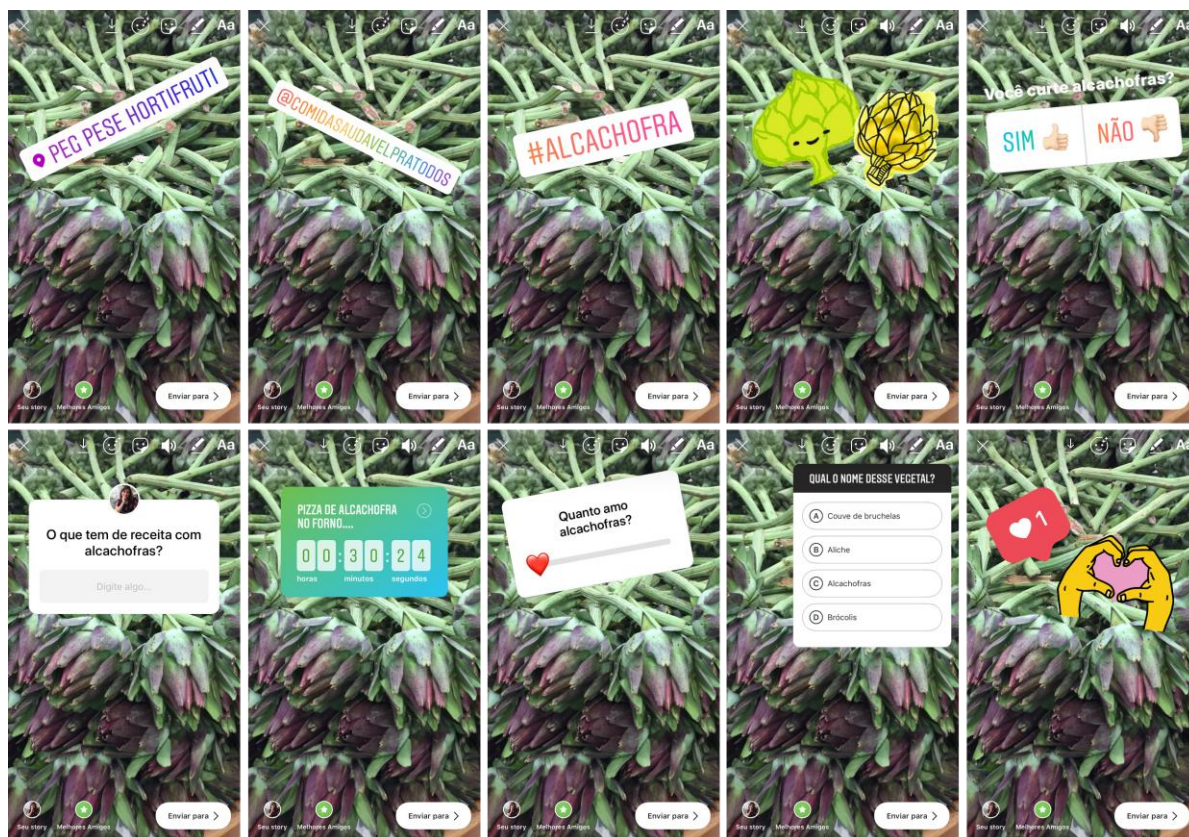
Nela, algumas opções são disponibilizadas para tornar o Story mais criativo e personalizado, onde é possível inserir alguns recursos de conteúdo sobre a imagem ou vídeo como adicionar máscaras com efeitos variados, fazer desenhos sobre as imagens, inserir emojis, escrever textos, aplicar stickers de geolocalização, menção a outro usuário, hashtag, GIF, enquete, perguntas, contagem regressiva, emoji slider, teste e figurinhas.

Figura 36 - Telas de pós-produção do Stories com máscara, desenho, emojis, texto e quadro de stickers



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 01/05/2019

Figura 37 - Stickers aplicados de geolocalização, menção, hashtag, GIFs, enquete, pergunta, contagem regressiva, emoji slider, teste e figurinhas



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 01/05/2019

O que foi produzido no primeiro passo, dentre as oito opções demonstradas, e pós-produzidas no segundo passo, mostrado pelas telas de captura nas figuras 32 e 33, leva ao terceiro passo, o do compartilhamento. Este pode ser feito de duas maneiras. A primeira é o envio da imagem produzida e pós-produzida para o Stories e a segunda o envio para o Direct, em uma conversa privada.

O Direct é uma ferramenta de conversas privadas que também aderiu ao compartilhamento efêmero de imagens. Esta opção, originalmente criada pelo Snapchat, passou a oferecer a partir de novembro de 2016 suporte para a troca de imagens que somem após visualização. Ao tirar a foto e enviar no Direct, o usuário pode escolher entre três opções: ver uma vez, permitir repetição ou manter no bate-papo.

3 METODOLOGIA APLICADA

3.1 Percurso metodológico

O uso da observação para a pesquisa científica tem a intenção de mostrar, no presente trabalho, a natureza na propagação dos conteúdos criados e replicados pelos perfis de centros culturais na seção Stories do Instagram.

A etnografia foi o método utilizado para a interpretação dos contextos em que se desenvolvem as produções de conteúdos para a plataforma efêmera do Instagram por parte dos centros de cultura. Para esta pesquisa o método etnográfico se constitui como a forma ideal para visualização das estruturas significantes que compõem a propagação dos conteúdos efêmeros de maneira panorâmica, como que ao realizar um passeio pelos centros culturais dispostos na rede social volátil do Instagram.

Nesse sentido, a etnografia se mostra como um instrumento que permite “conhecer em profundidade um determinado grupo, a partir do acompanhamento sistemático de suas atividades” (MARTINO, 2018, p. 129).

Com base no referencial metodológico, a sistematização com alguns quesitos foi desenvolvida para a realização da análise etnográfica. Primeiramente, houve um levantamento de nomes de centros culturais *top of mind*⁵⁹ sem restrição geográfica. Ao todo foram levantados 60 nomes de instituições de cultura sendo apenas 4 instituições sem perfil cadastrado no Instagram que foram desconsideradas.

Nas tabelas que vem a seguir, foram listados os 56 centros culturais que passariam a ser considerados para a análise desta pesquisa. A classificação *top of mind* foi considerada apenas para a criação desta lista. Abaixo, ela vem listada por ordem alfabética constando o nome da instituição, usuário cadastrado no Instagram e localização (Cidade/Estado/País/Continente).

⁵⁹ *Top of Mind* é um termo de pesquisa dentro da comunicação de marketing que consiste em medir e qualificar como as marcas se classificam na mente dos consumidores. Para esta pesquisa, o questionamento foi: “Quando você ouve “Centro Cultural” qual local vem à sua mente?”.

Tabela 2 - Listagem dos Centros Culturais analisados - Parte 1

	NOME DO CENTRO CULTURAL	PERFIL NO INSTAGRAM	CIDADE/ESTADO	PAÍS	CONTINENTE
	BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE	@bibliotecamariodeandrade	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	BIBLIOTECA NACIONAL DO BRASIL	@bibliotecanacional.br	Rio de Janeiro/RJ	Brasil	América do Sul
	CASA DAS ROSAS	@casadasrosas	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	CASA DO POVO	@_casadopovo	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	CENTRO CULTURAL FIESP	@entroculturalfiesp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	CENTRO CULTURAL RECOLETA	@elrecoleta	Buenos Aires	Argentina	América do Sul
	CENTRO CULTURAL SÃO PAULO	@centroculturalsp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	CHÂTEAU DE VERSAILLES	@chateauversailles	Versalhes	França	Europa
	CINEMATECA BRASILEIRA	@cinemateca.brasileira	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	CIRCO VOADOR	@circovoador	Rio de Janeiro/RJ	Brasil	América do Sul
	CIUTAT DE LES ARTS I CIÈNCIES	@ciudadartesciencias	Valência	Espanha	Europa
	FUNDAÇÃO DE SERRALVES	@fundacao_serralves	Porto	Portugal	Europa
	GUGGENHEIM MUSEUM	@guggenheim	Nova Iorque/NY	Estados Unidos	América do Norte
	INSTITUTO INHOTIM	@inhotim	Brumadinho/MG	Brasil	América do Sul
	INSTITUTO MOREIRA SALLES	@imoreirasalles	Rio de Janeiro/RJ São Paulo/SP Poços de Caldas/MG	Brasil	América do Sul
	INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL (ISA)	@socioambiental	Altamira/PA Boa Vista/RR Brasília/DF Canarana/MT Eldorado/SP Manaus/AM São Gabriel da Cachoeira/AM São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	INSTITUTO TOMIE OHTAKE	@institutotomieohtake	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	ITAÚ CULTURAL	@itaucultural	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	J. PAUL GETTY MUSEUM	@gettymuseum	Los Angeles/CA	Estados Unidos	América do Norte
	JAPAN HOUSE SÃO PAULO	@japanhousesp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 - Listagem dos Centros Culturais analisados - Parte 2

	NOME DO CENTRO CULTURAL	PERFIL NO INSTAGRAM	CIDADE/ESTADO	PAÍS	CONTINENTE
	LA TABACALERA DE LAVAPIÉS	@latabacalera	Madrid	Espanha	Europa
	LE GRAND PALAIS	@le_grand_palais	Paris	França	Europa
	LOS ANGELES COUNTY MUSEUM OF ART	@lacma	Los Angeles/CA	Estados Unidos	América do Norte
	MEMORIAL DA AMÉRICA LATINA	@memorialdaamericalatina	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL	@culturagovbr	Brasília/DF	Brasil	América do Sul
	MIRANTE 9 DE JULHO	@mirante9dejulho	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MOMA THE MUSEUM OF MODERN ART	@themuseumofmodernart	Nova Iorque/NY	Estados Unidos	América do Norte
	MUSÉE DU LOUVRE	@museelouvre	Paris	França	Europa
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	@museoprado	Madrid	Espanha	Europa
	MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	@museothyssen	Madrid	Espanha	Europa
	MUSEU BRASILEIRO DA ESCULTURA	@mube_sp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DA CASA BRASILEIRA	@mcb_org	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM	@mis_sp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DA IMIGRAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO	@museudaimigracao	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	@mac_usp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO	@masp_oficial	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO	@mamoficial	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	MUSEU DE ARTE, ARQUITETURA E TECNOLOGIA	@maatmuseum	Lisboa	Portugal	Europa
	MUSEU OSCAR NIEMEYER	@museuoscarniemeyer	Curitiba/PR	Brasil	América do Sul
	NATIONALMUSEUM	@nationalmuseumswede	Estocolmo	Suécia	Europa
	NORDISKA MUSEET	@nordiskamuseet	Estocolmo	Suécia	Europa
	PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO	@pinacotecasp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4 - Listagem dos Centros Culturais analisados - Parte 3

	NOME DO CENTRO CULTURAL	PERFIL NO INSTAGRAM	CIDADE/ESTADO	PAÍS	CONTINENTE
	RIJKSMUSEUM	@rijksmuseum	Amsterdã	Países Baixos	Europa
	SECRETARIA DE CULTURA DE SP	@smculturasp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	SESC SÃO PAULO	@sescsp	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	SKANSEN	@skansen	Estocolmo	Suécia	Europa
	SP-ARTE	@sp_arte	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	TATE	@tate	Londres	Reino Unido	Europa
	TEATRO CASTRO ALVES	@teatrocastroalves	Salvador/BA	Brasil	América do Sul
	THE ART INSTITUTE OF CHICAGO	@artinstitutechi	Chicago/IL	Estados Unidos	América do Norte
	THE BROAD	@thebroadmuseum	Los Angeles/CA	Estados Unidos	América do Norte
	THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART	@metmuseum	Nova Iorque/NY	Estados Unidos	América do Norte
	THE MUSEUM OF CONTEMPORARY ART LOS ANGELES	@mocalosangeles	Los Angeles/CA	Estados Unidos	América do Norte
	THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO	@theatromunicipal	São Paulo/SP	Brasil	América do Sul
	VAN GOGH MUSEUM	@vangoghmuseum	Amsterdã	Países Baixos	Europa
	VASA MUSEET	@vasamuseet	Estocolmo	Suécia	Europa

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda etapa consistiu na análise da apropriação da ferramenta efêmera do Instagram por parte dos perfis dos 56 centros culturais levantados na primeira etapa. Para este quesito, foi delimitado o período de 90 dias consecutivos para a reunião de documentos extraídos por meio de *print screens* de tela de todos os Stories postados pelos centros de cultura previamente selecionados na rede social do Instagram. O período de 90 dias foi definido por representar uma boa amostragem de dados, se pensado em um recorte anual de postagens.

Toda a cultura humana está armazenada em materiais como imagens, textos, livros, cartas, fotografias, sites, filmes, músicas e sons.

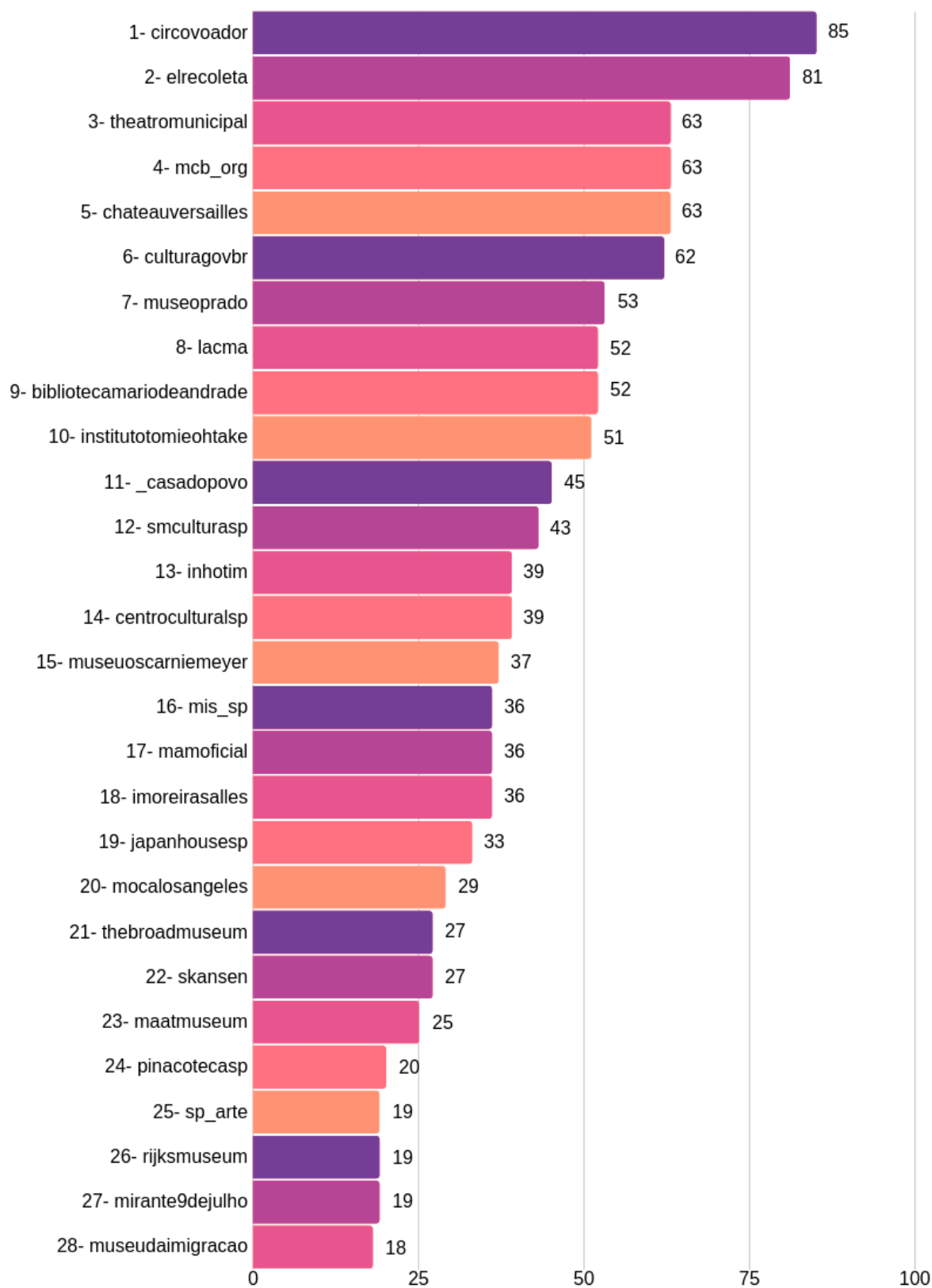
“Independentemente de seu conteúdo, são *documentos*. [...]. Nas Ciências Sociais e na História, “documentos” são os materiais nos quais está registrado e conservado um pedaço da produção cultural. Na pesquisa em Comunicação, boa parte dos estudos é feito a partir da análise de documentos”. (MARTINO, 2018, p. 141).

Após o período de reunião de documentos, que ocorreu entre os dias 25 de junho e 22 de setembro de 2018, um acervo digital de imagens estava criado. A somatória de postagens dos 56 centros culturais no período dos 90 dias analisados chegou ao montante de 1418 dias de Stories retratados.

De acordo com Martino (2018, p. 103), a pesquisa na área de ciências humanas, durante um bom período, utilizava a metodologia quantitativa. “Os estudos de Comunicação seguiram essa linha e ‘pesquisar’ era visto como sinônimo de ‘medir’”. Portanto, para compreender o universo de apropriação da ferramenta efêmera lançada pelo Instagram, medir a inserção dos centros culturais no Stories entrou no quesito inicial da análise.

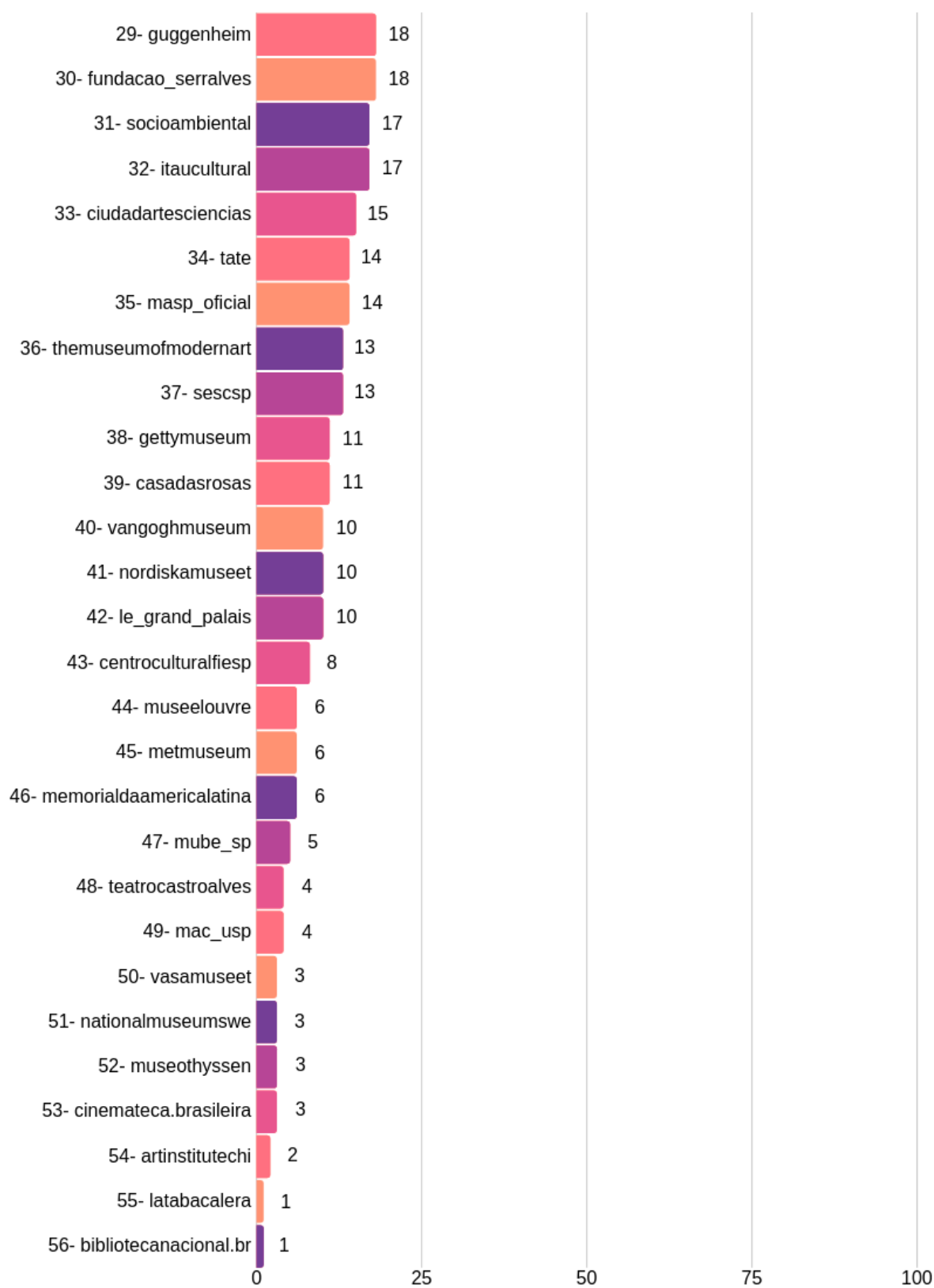
Os próximos gráficos demonstram como se deu a atividade de postagem em quantidade numérica de dias de cada centro cultural em ordem decrescente. Esse dado é relevante para o entendimento do quanto cada instituição estava se apropriando da ferramenta. Um olhar panorâmico por esses dados já poderia dizer quais centros de cultura fazem bastante ou quase nenhum uso do Stories sendo os primeiros listados com maior número de dias postados e os últimos com menor atividade na rede social efêmera.

Gráfico 3 – Quantidade de dias postados no Stories – Parte 1



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 - Quantidade de dias postados no Stories – Parte 2



Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico é demonstrada a presença notável de duas instituições culturais, o Circo Voador e o Centro Cultural Recoleta, que tomaram os primeiros lugares na quantidade de dias em que usaram o Instagram Stories com o número de 85 e 81, respectivamente, dos 90 dias analisados para este estudo. Para a primeira, esse valor significa 94% de apropriação da ferramenta e para a segunda, 90%.

Outras instituições também se destacaram no quesito da apropriação da rede social efêmera. Theatro Municipal de São Paulo, Museu da Casa Brasileira e Château de Versailles com 63 dias postados cada um e Ministério da Cultura do Brasil com 62 dias de postagens no Instagram Stories. Valores que, traduzidos em porcentagem de apropriação da ferramenta, chegam a uma média de 70% de uso no período de 90 dias da análise.

Ainda que não esteja no topo da lista, outros centros culturais marcam sua presença com uma certa constância, no que diz respeito aos dias postados no período desta análise, com números entre 53 e 36. Por simbolizarem uma margem entre 59 e 40% da apropriação da ferramenta, na prática, esta média pode ser traduzida em cerca de um dia sim e outro não na postagem, o que gera um volume considerável de material. Em ordem decrescente são: Museo Nacional del Prado, Los Angeles County Museum of Art, Biblioteca Mário de Andrade, Instituto Tomie Ohtake, Casa do Povo, Secretaria de Cultura de SP, Instituto Inhotim, Centro Cultural São Paulo, Museu Oscar Niemeyer, Museu da Imagem e do Som, Museu de Arte Moderna de São Paulo e Instituto Moreira Salles.

Ao delimitar uma margem percentual entre 36 e 27, nota-se algumas instituições que fizeram o uso da ferramenta, nos 90 dias analisados, de forma mediana com números entre 33 e 25 dias de post, em média um terço da apropriação da rede social efêmera. Japan House São Paulo, The Museum of Contemporary Art Los Angeles, The Broad, Skansen e Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia são os nomes das instituições que, de forma decrescente, trouxeram essa média.

O baixo uso do Instagram Stories foi listado por centros culturais que fizeram de 20 a 13 dias postagens no período de análise. Pinacoteca do Estado de São Paulo, SP-Arte, Rijksmuseum, Mirante 9 de Julho, Museu da Imigração do Estado de São Paulo, Guggenheim Museum, Fundação de Serralves, Instituto Socioambiental (ISA), Itaú Cultural, Ciutat de Les Arts i Ciències, Tate, Museu de Arte de São Paulo, Moma

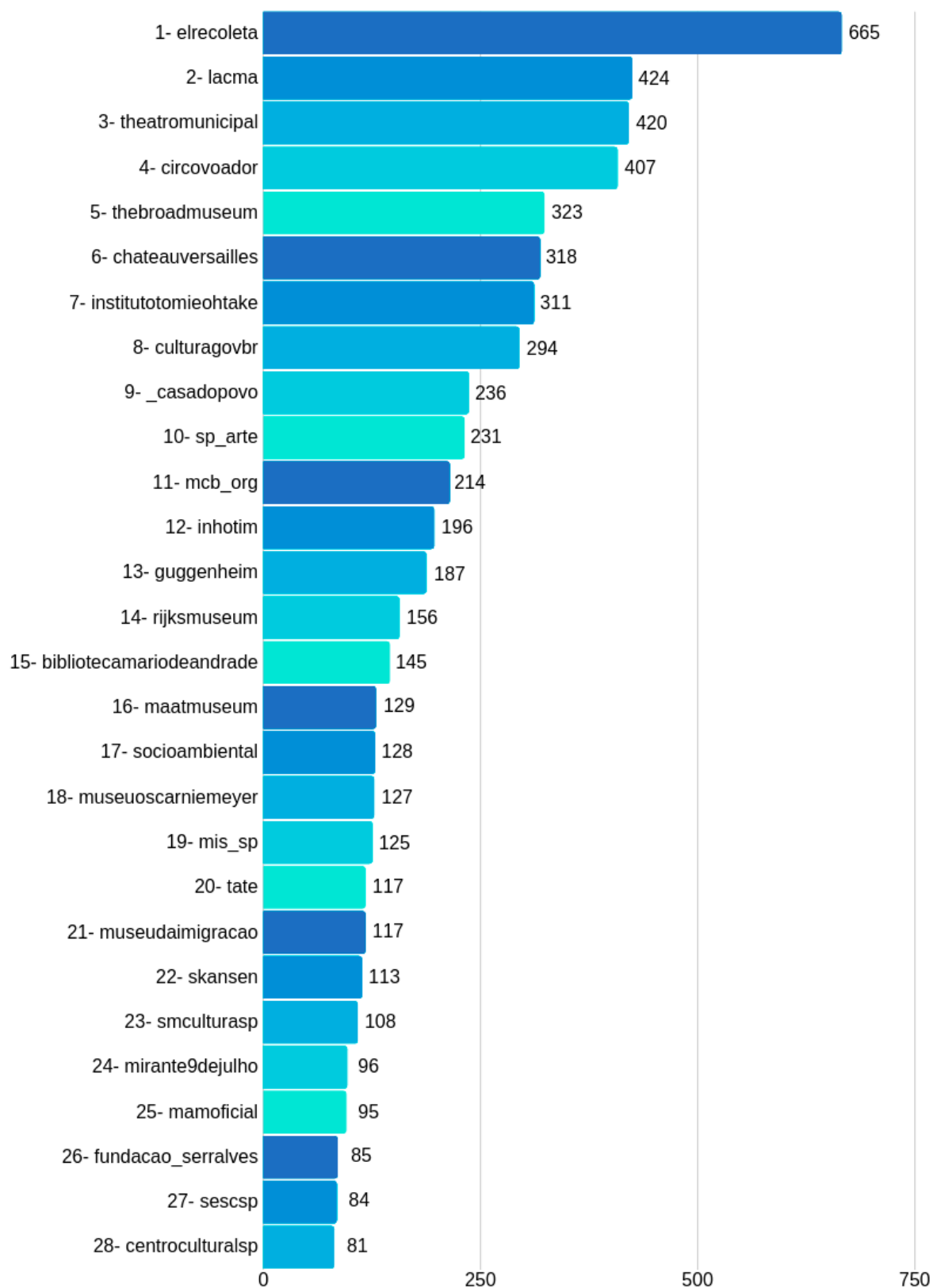
The Museum of Modern Art e Sesc São Paulo são as instituições que, em média, fizeram cerca de 1 postagem semanal, entre 22 e 14% de uso da ferramenta.

Os centros culturais com baixíssima presença no Stories durante o período observado simbolizam cerca de 11 a 12% da apropriação da ferramenta. J. Paul Getty Museum, Casa das Rosas, Van Gogh Museum, Nordiska Museet e Le Grand Palais postaram, os dois primeiros 11 dias e os três últimos, 10 dias, o que simboliza uma margem menor do que 1 postagem semanal por centro cultural.

As demais instituições de cultura são as representam um dado inferior a 10% da apropriação da ferramenta, com postagens entre 8 e 1, dos 90 dias analisados. Em ordem decrescente são: Centro Cultural Fiesp, Musée du Louvre, The Metropolitan Museum of Art, Memorial da América Latina, Museu Brasileiro da Escultura, Teatro Castro Alves, Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, Vasa Museet, Nationalmuseum, Museo Thyssen-Bornemisza, Cinemateca Brasileira, The Art Institute of Chicago, La Tabacalera de Lavapiés e Biblioteca Nacional do Brasil.

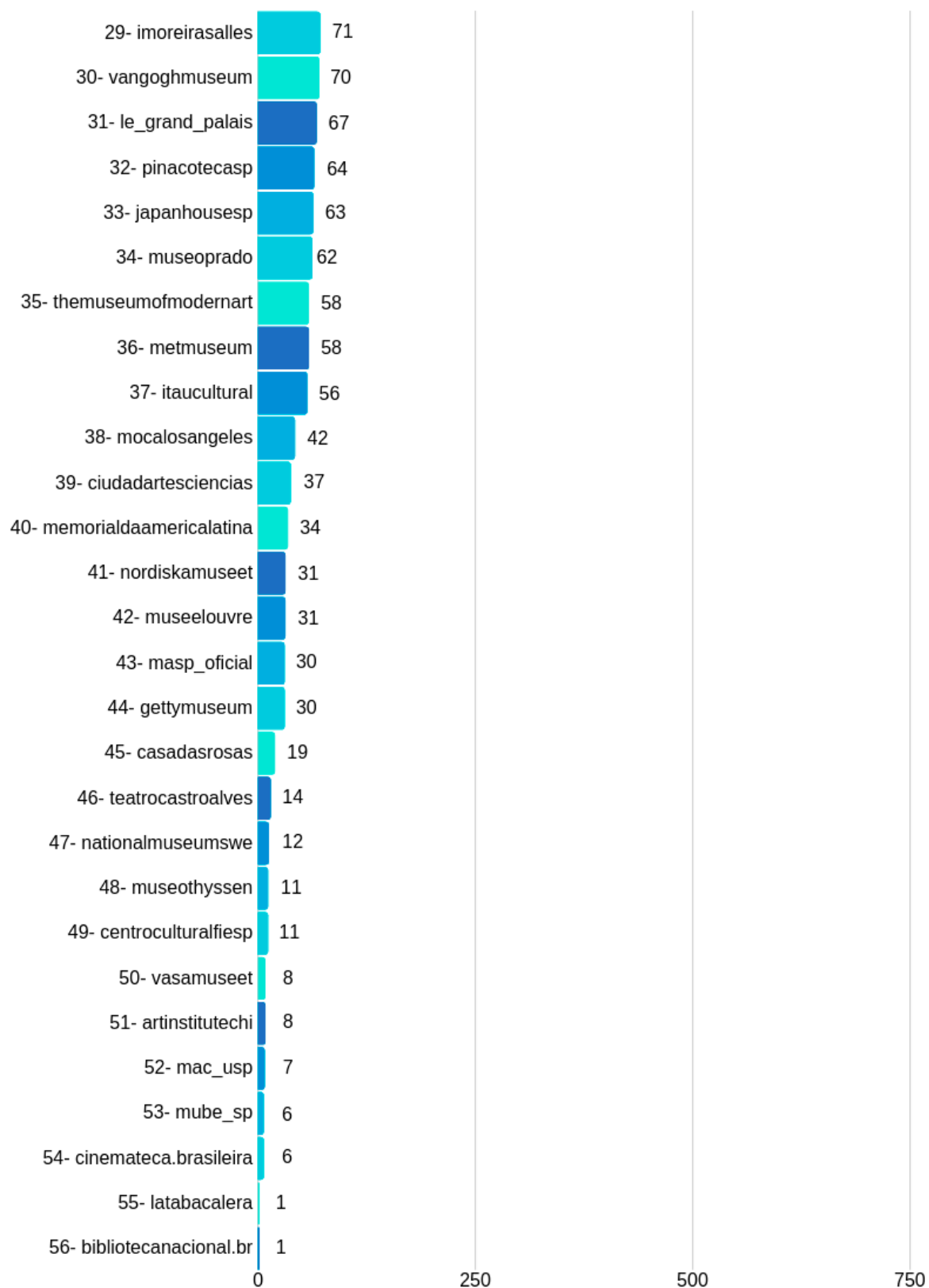
Os dados acima não são isolados, também foi considerado que os perfis usualmente fazem mais de uma postagem diária. Sendo assim, a quantidade de Stories postados, somando todos os centros culturais analisados no período de 90 dias, chegou ao número de 6840 Stories. Os próximos gráficos demonstram quais foram os centros culturais que mais investiram seu tempo na produção de diferentes postagens na seção efêmera do Instagram.

Gráfico 5 - Quantidade de Stories postados no período da análise – Parte 1



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 - Quantidade de Stories postados no período da análise – Parte 2



Fonte: Elaborado pela autora

Os gráficos demonstrados simbolizam uma métrica quantitativa importante no que diz respeito à atividade dos centros culturais no Instagram Stories. Ambos refletem o tempo e o esforço investido pelas instituições para que seus conteúdos possam ser propagados e que fiquem disponíveis para os interessados em suas práticas culturais de forma virtual, sem que para isso necessitem visitar presencialmente as instituições de cultura.

3.2 Categorias de Stories dos centros culturais

Ao todo foram 6840 Stories postados, porém, é necessário que se faça uma avaliação quanto à qualidade do acervo criado no período de 90 dias desta pesquisa. Para tanto, alguns critérios de classificação foram criados para o entendimento do conteúdo postado.

Foram criadas sete categorias para a diferenciação do tema dos posts. Com essa divisão, é possível avaliar, ao fim, qual a maior incidência para o uso da ferramenta do Instagram Stories por parte das instituições investigadas. São elas: agenda cultural, aqui e agora, compartilhamentos, conteúdo exclusivo, interação, transmissão ao vivo e clipping de imprensa.

Em “agenda cultural”, foram considerados todos os posts que estão relacionados à divulgação do que acontece no espaço físico/arquitetônico dos centros culturais, principalmente no que diz respeito aos convites para que usuários da rede social possam integrar seus espaços de forma presencial. Entre eles estão os anúncios das programações culturais que estão por vir, avisos quanto a abertura e fechamento dos espaços ou qualquer outra informação relacionada ao serviço prestado no local, propaganda da instituição de forma a convidar para que seja visitada e abertura de processos seletivos em geral (funcionários, residências artísticas, convocatórias de trabalhos) de forma a integrar as equipes e programações dos centros de cultura.

Na apuração de dados quantitativos da pesquisa, esta é a categoria que teve o maior número de Stories publicados pelos centros culturais analisados. O resultado do número de postagens que se enquadram na categoria de agenda cultural foi de 3405 posts, somando os 56 perfis, o que sugere que o uso da ferramenta efêmera do

Instagram é visto, por essas instituições, como uma vitrine de divulgação para seus públicos.

Figura 38 – Stories na categoria “agenda cultural”



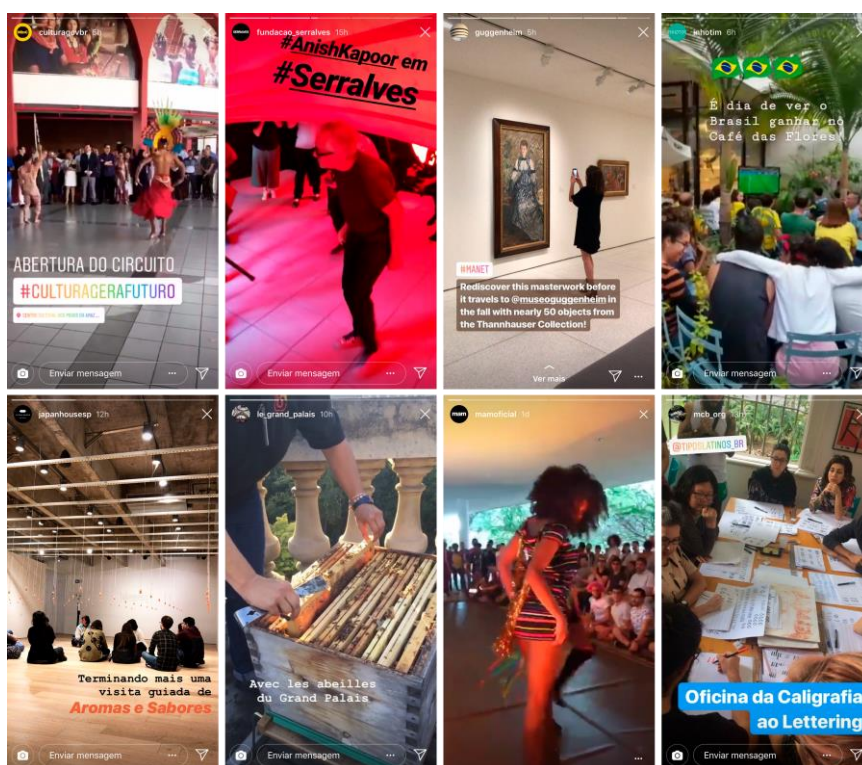
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 01/07, 04/09, 09/09, 19/07, 04/07, 25/06, 06/08 e 28/06 de 2018, respectivamente

Os posts da categoria “aqui e agora” mostram em imagens (vídeos e fotos) o que está acontecendo naquele momento no espaço físico/arquitetônico do centro cultural. Esta categoria representa: 1) uma maneira de conectar o público presente nas redes ao local; 2) uma forma de divulgação de agenda cultural com o diferencial de que não há mais tempo de sair de casa, por exemplo, para participar daquela ação publicada; 3) uma oportunidade de fazer o marketing do espaço, mostrar as características arquitetônicas, programáticas e públicos frequentadores; 4) uma estratégia de deixar um convite implícito para que o público do Stories possa ir pessoalmente à instituição em outra ocasião.

Esta categoria é a segunda mais popular. O total de Stories postados pelos 56 centros culturais nos 90 dias da apuração soma o valor de 1871. É importante avaliar que, por ser a segunda categoria mais utilizada, este valor simboliza que os centros culturais enxergam nas redes sociais um lugar de prestígio para o compartilhamento

de seus conteúdos. Disponibilizar também as atividades que acontecem presencialmente nos espaços virtuais, com públicos em que não se pode ver os rostos, é democratizar o acesso ao conteúdo cultural, rompendo as barreiras físicas e geográficas que o espaço físico impõe. Claro, que a autora não ignora que existem outras discussões a respeito do alcance democrático da internet, a democratização mencionada no conteúdo desta dissertação provém da comparação do espaço físico ao virtual. Levar este conteúdo ao ciberespaço é sinônimo de dar acesso e contribuir para a mensagem chegar a caminhos mais longos. Para esta categoria, é de extrema importância que se reconheça o esforço de multiplicação da ação cultural por parte das instituições de cultura a partir do momento em que ela rompe a barreira física/arquitetônica.

Figura 39 - Stories na categoria "aqui e agora"



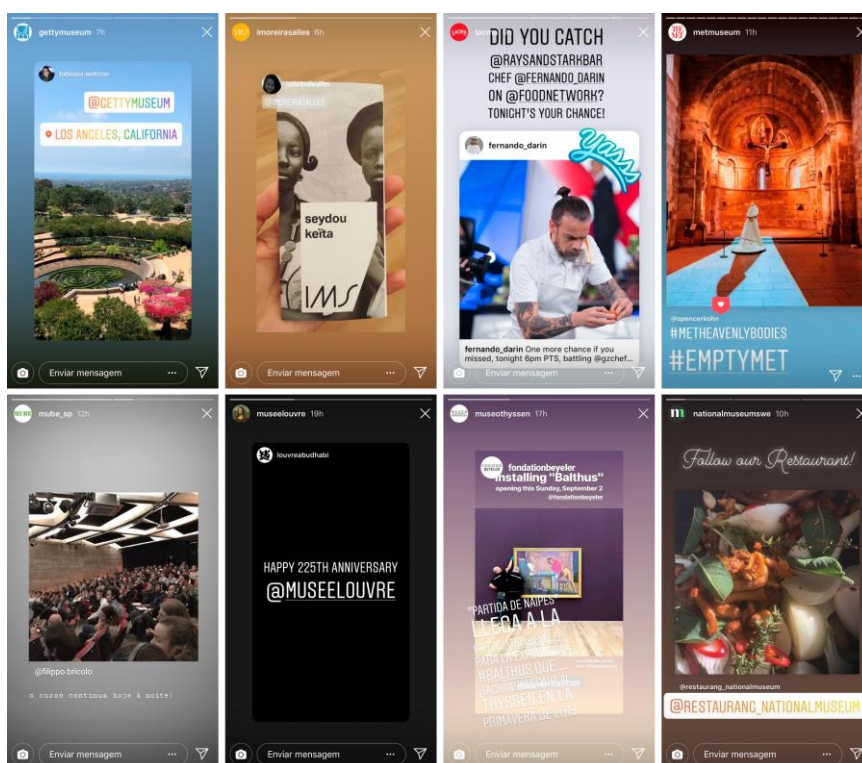
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 25/06, 06/07, 29/06, 27/06, 03/08, 17/09, 25/06 e 07/07 de 2018, respectivamente

O que determinou a criação da categoria “compartilhamento” foi o alto número de centros culturais que fizeram a utilização desse recurso disponibilizado na seção efêmera do aplicativo. Ao total, foram 648 Stories compartilhados, nos 90 dias, pelos 56 perfis analisados, a terceira categoria mais utilizada.

O Instagram permite que o perfil de um usuário marcado em um Story possa compartilhar o post do perfil que o marcou em sua própria rede. No caso da análise desta pesquisa, os compartilhamentos contavam com repostagens de visitantes dos espaços culturais que haviam registrado a visita e marcado a página do centro cultural, compartilhamento de Stories feitos por artistas que se apresentaram no local e postaram em seus perfis marcando o perfil do centro de cultura e interações de um modo geral que envolvem a opção da marcação do perfil da instituição.

Ao usar o recurso de compartilhamento, os centros culturais entregam o protagonismo dos conteúdos mediados em seus espaços aos seus frequentadores. Compartilhar é uma forma de ouvir o que seus públicos estão dizendo pelas redes; de dar voz a quem está interessado em contar o seu ponto de vista sobre a sua experiência cultural; e de mostrar, sob o olhar do outro, uma versão de si mesmo.

Figura 40 - Stories na categoria "compartilhamento"



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 04/07, 25/07, 08/07, 25/07, 23/08, 10/08, 30/08 e 28/08 de 2018, respectivamente

A categoria “conteúdo exclusivo” diz respeito a tudo o que é compartilhado no Stories e que somente pode ser visto por meio desta ferramenta. Diferente do recurso “aqui e agora” em que a ação cultural pode ser vista tanto pessoalmente quanto na

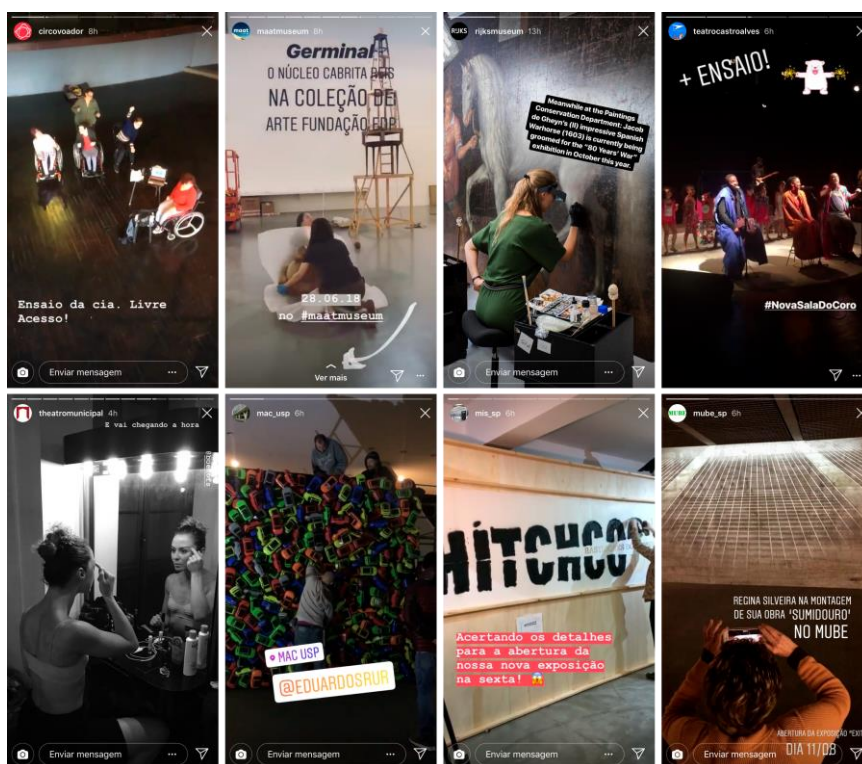
rede social, o que é exclusivo não é possível de ser visto no espaço físico/arquitetônico. Tudo o que foi produzido exclusivamente para ser postado no Instagram Stories e que não pode ser visto de forma presencial, faz parte desta categoria.

Ao todo foram 311 Stories postados ao longo dos 90 dias nos perfis dos 56 centros culturais pesquisados. Este número leva a categoria “conteúdo exclusivo” ao quarto lugar de utilização.

Este dado representa que a produção pensada exclusivamente para os canais digitais é de grande significância e estão na pauta de trabalho dos centros culturais. Pensar e executar uma mediação cultural para a plataforma efêmera do Instagram, é uma forma de reconhecer suas potencialidades e alcance de forma que se cria mais um lugar de fala para um número mais extensos de pessoas.

Dentre os conteúdos compartilhados nesta categoria, os exemplos mais paradigmáticos são as mediações educativas exclusivas, as imagens de bastidores com passagens de som, montagens de exposições e ensaios de companhias que irão se apresentar, palestras dedicadas, restauração de obras e artistas se preparando para uma apresentação.

Figura 41 - Stories na categoria "conteúdo exclusivo"



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 11/07, 26/06, 18/07, 30/06, 19/08, 16/08, 10/07 e 08/08 de 2018, respectivamente

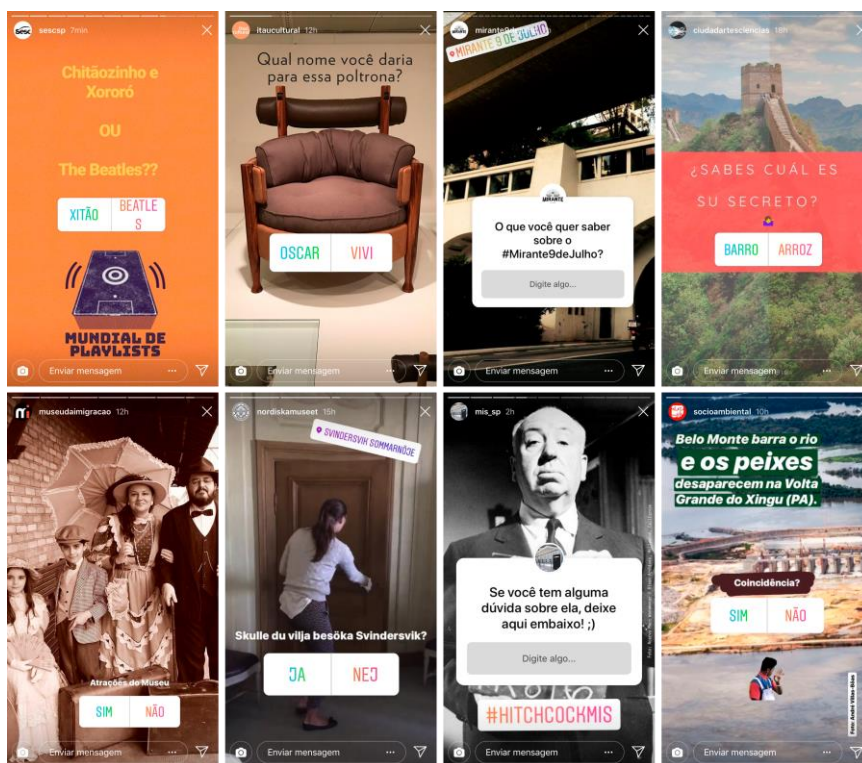
A categoria “interação” são as compostas por posts que se relacionam diretamente com a opinião do usuário. Atualmente, em 2019, novos recursos de stickers foram lançados após a formação do acervo desta pesquisa em 2018.

Hoje o Instagram Stories conta com stickers como: 1) Enquete. Em que é possível fazer uma pergunta e dar duas opções de respostas para que os perfis seguidores possam interagir com quem perguntou. Por exemplo: A pergunta poderia ser “Quem vem à abertura da exposição de amanhã?” e as opções de respostas seriam “Com certeza” ou “Numa próxima”; 2) Perguntas. Onde o usuário deixa uma pergunta para seus seguidores e eles têm a oportunidade de responde-las em um campo livre para digitação. Por exemplo: A pergunta pode dizer “Quais artistas você quer ver neste espaço?” e a resposta é livre, as pessoas digitam o nome do artista e enviam; 3) Emoji slider. Essa interação permite que os usuários possam responder a perguntas de forma visual, utilizando uma barrinha com um emoji, como uma espécie de termômetro, para expressar sua opinião. Por exemplo: A pergunta menciona “O quanto você curte essa banda?” e a resposta é medida pela interação média do quanto arrastaram a barrinha com o emoji. 4) Contagem regressiva. Esse sticker, lançado após a coleta de material desta pesquisa, determina o dia e a hora que faltam para um determinado evento acontecer. Os seguidores que visualizam a postagem podem ativar um lembrete e compartilhar a contagem em seu story, de forma a interagir com quem a criou; 5) Teste. O sticker, último a ser lançado, não estava disponível no período de coleta de material. Ele permite que o usuário faça uma pergunta com quatro opções de resposta em que seus seguidores tentam adivinhar a correta. Por exemplo: uma pergunta como “Qual o ano em que Sebastião Salgado lançou seu livro Gênesis” teria de 2 a 4 opções de alternativas para que seja adivinhada. Ao clicar em 2013, a resposta sinalizaria como correta e ao clicar nas demais, mostraria que estão erradas.

A categoria “interação”, a quinta no ranking das sete, representa um total de 309 Stories postados pelos 56 centros culturais nos 90 dias. É um recurso que funciona para deixar a brincadeira do Stories mais divertida e criativa, dialoga exatamente com o princípio pelo qual os stickers foram anexadas à rede social efêmera. A importância de sua utilização pelos centros de cultura demonstra, em certa medida, que: 1) recorrer à um recurso divertido para tratar de um assunto mais denso, muito comumente abordado nessas instituições, ajuda na interlocução com uma maior variedade de plateias; 2) a utilização do sticker aciona o entendimento da opinião do

usuário a respeito de um determinado assunto e serve de balizador para dar início a uma mediação cultural; 3) demonstra o esforço da instituição de fazer uso dos recursos que a ferramenta disponibiliza, como que se adaptando ao linguajar nativo do aplicativo que conta com os stickers, encurtando a relação com seus públicos.

Figura 42 - Stories na categoria "interação"



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 28/06, 06/07, 11/07, 23/07, 01/08, 26/07, 10/07 e 26/06 de 2018, respectivamente

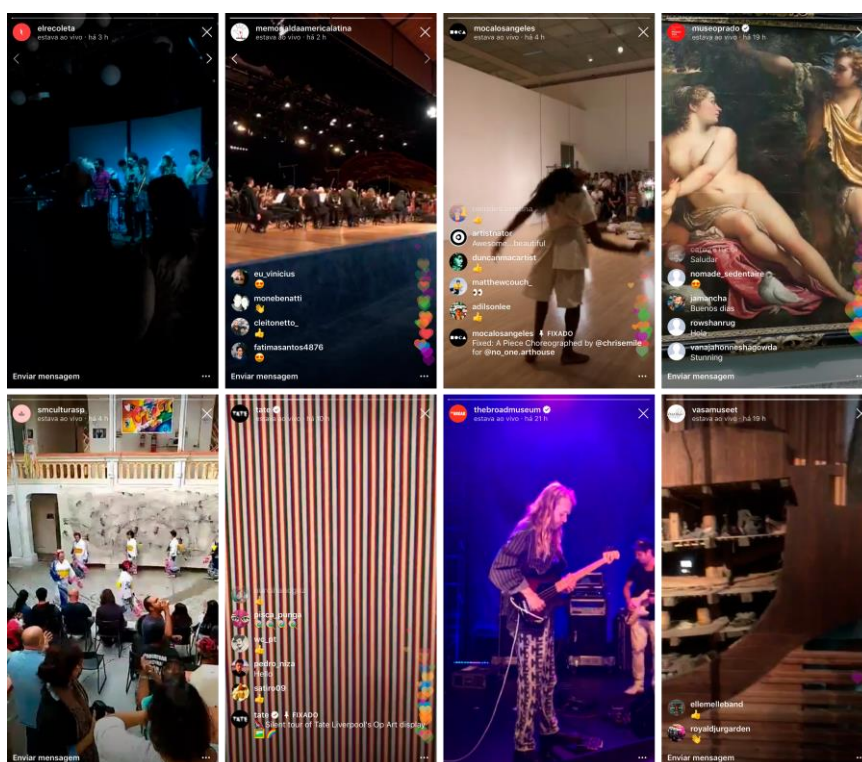
A próxima categoria, é um recurso muito inovador, lançado em novembro de 2016, que extrapola a quantidade máxima de segundos permitida para um vídeo no Stories. A “transmissão ao vivo” não controla a minutagem, é livre, e pode ser descartada logo após sua transmissão ou pode ser armazenada por 24 horas como um Story.

Este recurso é utilizado de maneira considerável pelos centros culturais. Ao total foram 234 transmissões ao vivo somando os 56 centros culturais nos 90 dias de levantamento de material. Apesar de ocupar a sexta posição, ele foi classificado como um recurso que tem um uso efetivo pois ele exige um aparato técnico maior do que para um story convencional. Para fazer uma transmissão ao vivo é demandada uma boa conexão de internet e, para isto, o aplicativo faz testes antes de iniciar a ação. Se

a banda (larga ou 4G) não for suficiente, o usuário é notificado de que não é possível realiza-la.

Esta categoria transcende a produção de conteúdo para redes sociais efêmeras. Apesar de ser uma variação da categoria “aqui e agora”, ela se diferencia por proporcionar de maneira mais completa e imediata a experiência de participar de uma ação cultural no exato momento em que ela acontece e sem que para isso seja necessário locomover-se até ela.

Figura 43 - Stories na categoria "transmissão ao vivo"

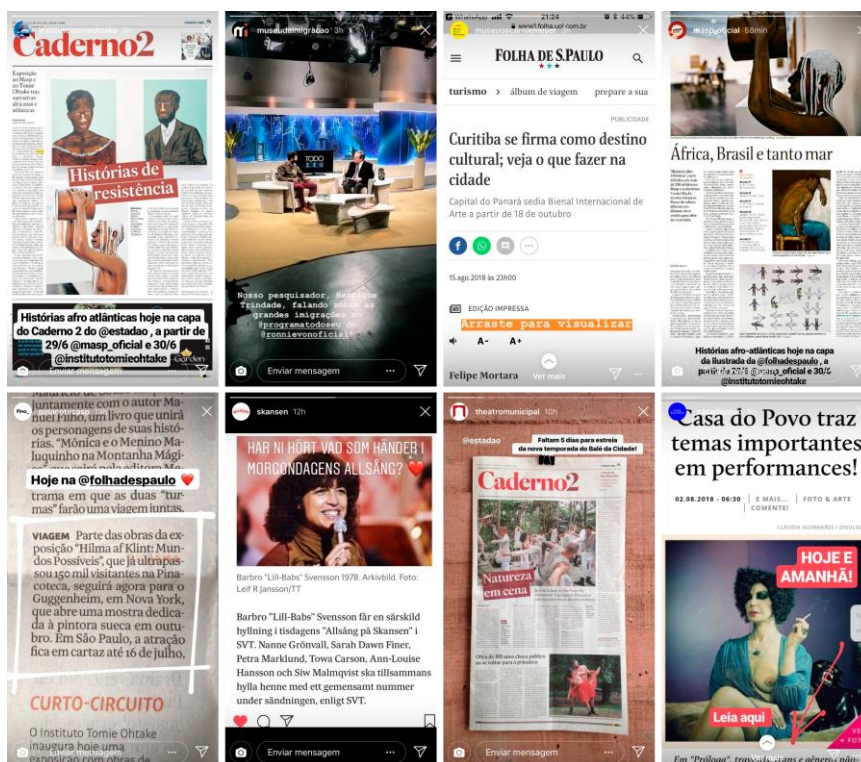


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 28/06, 29/06, 02/09, 10/07, 28/06, 30/08, 01/07 e 13/07 de 2018, respectivamente

A última categoria, na sétima posição, é o “clipping de imprensa”. Nela se enquadra tudo o que foi divulgado em outras mídias e compartilhado pelos centros culturais no Stories. Esta categoria representa a convergência das mídias. São recortes de jornais, revistas, bastidores de programas de televisão, matérias em sites, tudo reproduzido na rede social, mais especificamente na plataforma efêmera do Instagram, pelos perfis das instituições de cultura.

Ao todo foram 62 posts que divulgam o que os veículos de mídia estão falando sobre os espaços ou sobre a programação cultural dos centros analisados por esta pesquisa.

Figura 44 - Stories na categoria "clipping de imprensa"



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 27/06, 06/08, 16/08, 27/06, 12/07, 02/07, 10/09 e 08/08 de 2018, respectivamente

3.3 Um passeio pelos centros culturais por meio das telas

A partir deste tópico, será iniciado um tour pelos centros culturais analisados. A ordem desse passeio será orientada pelos gráficos 3 e 4 que ordena a quantidade de dias postados pelos perfis das instituições de cultura no período de análise do material desta dissertação.

O passeio etnográfico começa pelo Circo Voador. Localizado no bairro da Lapa, Rio de Janeiro, e demarcado no Instagram pelo perfil @circovoador, o espaço cultural trouxe uma presença notável no Stories com 85 dias de postagens e 407 posts na seção efêmera do aplicativo.

Os posts, de acordo com a categorização apresentada, tiveram predominância de conteúdos compartilhados no perfil “agenda cultural”. Com mais da metade de postagens dedicada à divulgação de suas programações, foram 262 Stories com chamadas produzidas por artistas e artes desenvolvidas com data, horário e foto das atividades.

Figura 45 - Circo Voador no Instagram Stories



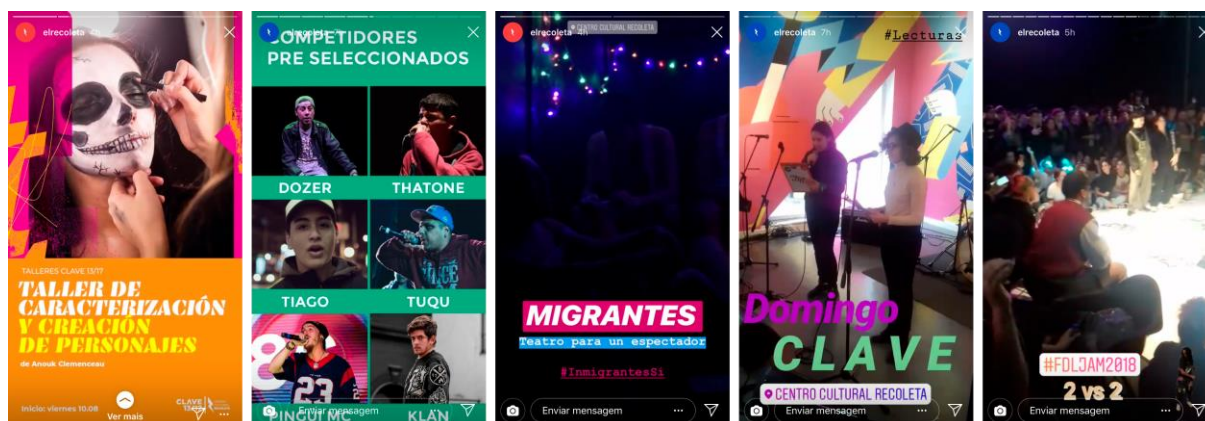
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 25/06, 18/07, 02/08, 07/09 e 21/09 de 2018, respectivamente

O Centro Cultural Recoleta, instituição localizada no bairro de Recoleta, em Buenos Aires – Argentina e cadastrada no Instagram no usuário @elrecoleta, somou, no período de 90 dias deste trabalho, 665 Stories em 81 dias de postagens.

Sua presença foi marcante em duas categorias. Em “agenda cultural” foram 401 Stories e em “aqui e agora” 239.

Divulgações massivas das ações programáticas em cartaz e pílulas, em formato de vídeos, do que está sendo experienciado naquele momento no espaço físico é a predominância de seus Stories.

Figura 46 - Recoleta no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 28/06, 28/07, 29/06, 29/07 e 05/08 de 2018, respectivamente

Voltando ao Brasil, o Theatro Municipal de São Paulo está localizado no bairro da República, na capital paulistana, e é cadastrado no Instagram sob o perfil @theatromunicipal. No período de análise, contou com uma atividade de 420 Stories em 63 dias.

O Theatro Municipal foi criado para atender à um desejo da elite paulistana que vivia uma época de alta nos recursos provenientes do ciclo do café, no início do século 20. Até os dias atuais, sua imagem continua vinculada a ser um espaço para elites mesmo com o esforço da instituição de mudar este cenário com sessões gratuitas semanais e ações realizadas por meio do Instagram Stories com sorteio de ingressos.

Tendo em vista esse cenário, a categoria mais utilizada para postagens no Stories foi a de “conteúdo exclusivo”. Ela vem como uma forma de “derrubar” a fachada imponente do teatro e abre as portas dos bastidores como uma prática rotineira e para aproximação de seus públicos.

Com 174 Stories, o @theatromunicipal leva o smartphone logado no Instagram para os bastidores e mostra ensaios, maquiagens, formulação de figurinos, massagens e fisioterapias em bailarinos, aquecimento de músicos da orquestra, conversas entre membros das companhias, entre outras situações em que pessoalmente não é possível de serem vistas.

Figura 47 - Theatro Municipal no Instagram Stories



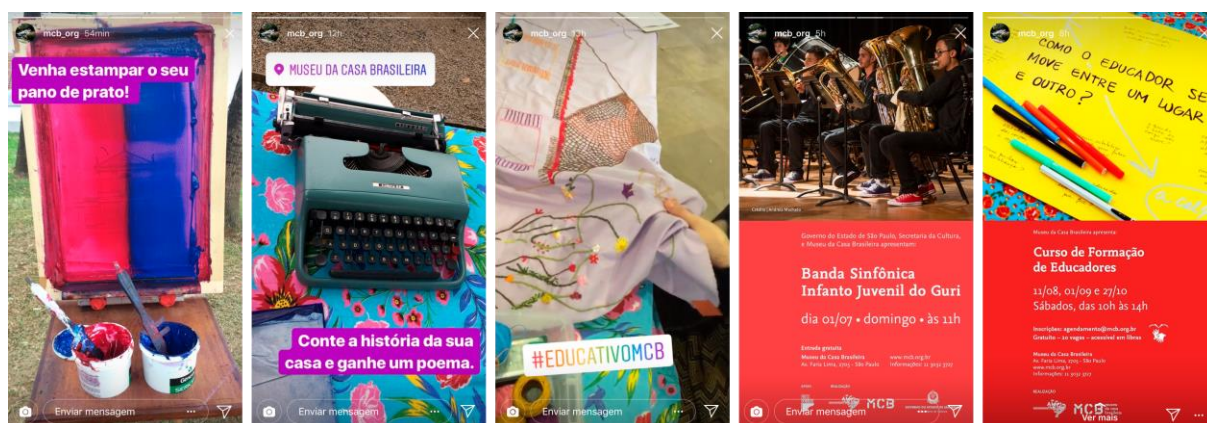
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 06/07, 15/09, 16/09, 18/09 e 19/09 de 2018, respectivamente

O próximo espaço é o Museu da Casa Brasileira. Uma instituição da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, fica localizado no bairro de Pinheiros, em São Paulo e no Instagram é cadastrado com o usuário @mcb_org.

São 214 Stories em 63 dias sendo, na categoria “agenda cultural” 114 posts e em “aqui e agora” 95 histórias postadas.

Por meio dos Stories é possível acompanhar o dia a dia programático da instituição que, por meio dos vídeos e fotos, deixa o usuário com pitadas de experiências de oficinas, vivências e encontros. Funciona como um convite implícito para conhecer o espaço e participar também da ação cultural oferecida, além, é claro, dos convites diretos anunciando o que está por vir.

Figura 48 - Museu da Casa Brasileira no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 26/06, 04/07, 11/07, 30/06 e 10/07 de 2018, respectivamente

Agora no continente europeu, o Château de Versailles [Palácio de Versalhes], localizado na cidade de Versalhes em Paris – França e inscrito no Instagram com o perfil @chateauversailles, compartilhou 318 Stories em 63 dias.

Sua atuação entre as categorias discriminadas chamou a atenção em “compartilhamento” dada a quantidade de 172 replicações. O Château de Versailles conta sua história, no Instagram Stories, sob a perspectiva dos olhares de quem esteve em seu espaço.

Por ter a característica de chamar a atenção por sua arquitetura ostensiva, com grandes áreas de jardins e canteiros, uma série de estátuas, vasos, fontes e obras que pertencem ao seu acervo, as fotografias tiradas no espaço são de alta qualidade e deixam a rede social tão sofisticada quanto o seu espaço físico.

Figura 49 - Château de Versailles no Instagram Stories



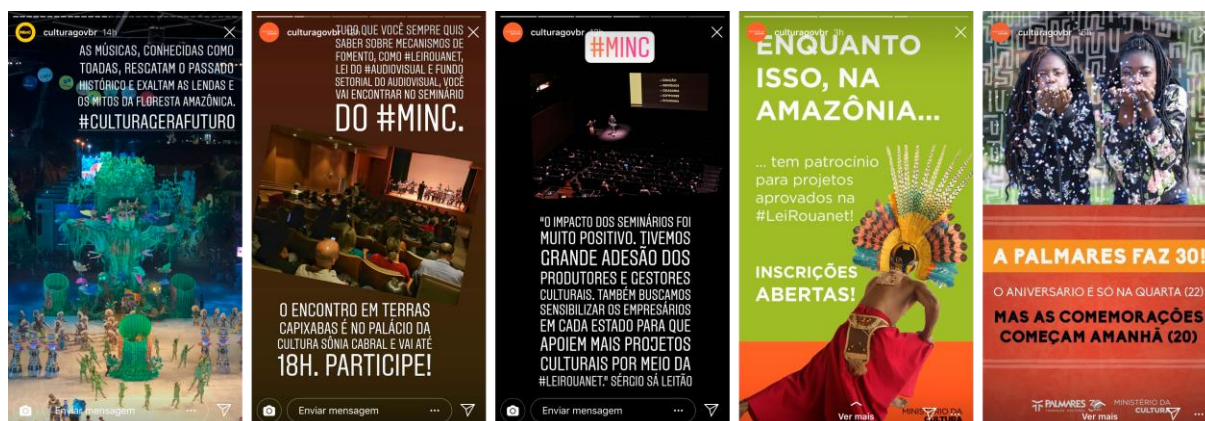
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 27/07, 21/07, 10/07, 28/07 e 25/08 de 2018, respectivamente

O próximo passeio vai para o Ministério da Cultura do Brasil. Registrada sob o perfil @culturagovbr, a rede social funciona como um portfólio da ação cultural realizada pela pasta do Ministério da Cultura nos centros culturais espalhados pelo Brasil na administração do então Ministro Sérgio Sá Leitão.

Com 294 Stories em 62 dias, os registros demonstram forte aderência ao perfil relacionado às categorias “agenda cultural” e “aqui e agora” com exatos 147 posts em cada uma.

Cada Story vem, em grande parte das postagens, acompanhado de texto explicativo quanto ao envolvimento do governo em determinadas ações, aos investimentos da Lei Rouanet ou à mediação cultural do tema apresentado no post.

Figura 50 - Ministério da Cultura do Brasil no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 29/06, 27/07, 30/07, 14/08 e 19/08 de 2018, respectivamente

O Museo Prado [Museu do Prado] trouxe uma contribuição de grande importância para este trabalho. Com 62 Stories em 53 dias, os registros demonstram todo o investimento de trabalho na categoria “transmissão ao vivo” com 49 posts.

Localizado em Madrid – Espanha e cadastrado no Instagram como @museoprado, o museu é o mais importante do seu país e o exemplo mais contributivo da ação cultural efetuada pela seção efêmera do Instagram.

De segunda a sexta, o museu realiza uma transmissão diária na parte da manhã com um educador que fala por cerca de 10 minutos de alguma obra específica do acervo. Ele traz todo o contexto histórico em que ela foi criada, o que se vivia na época, por qual motivo algum detalhe foi inserido à obra, relações com religiões demonstradas, quem é o artista, sua história, influências, como e quando a obra foi adquirida pelo museu, entre tantas outras informações.

Além disso, o educador interage com os usuários que participam da transmissão ao vivo respondendo às perguntas que são feitas no momento em que ela ocorre.

Figura 51 - Museo Prado no Instagram Stories

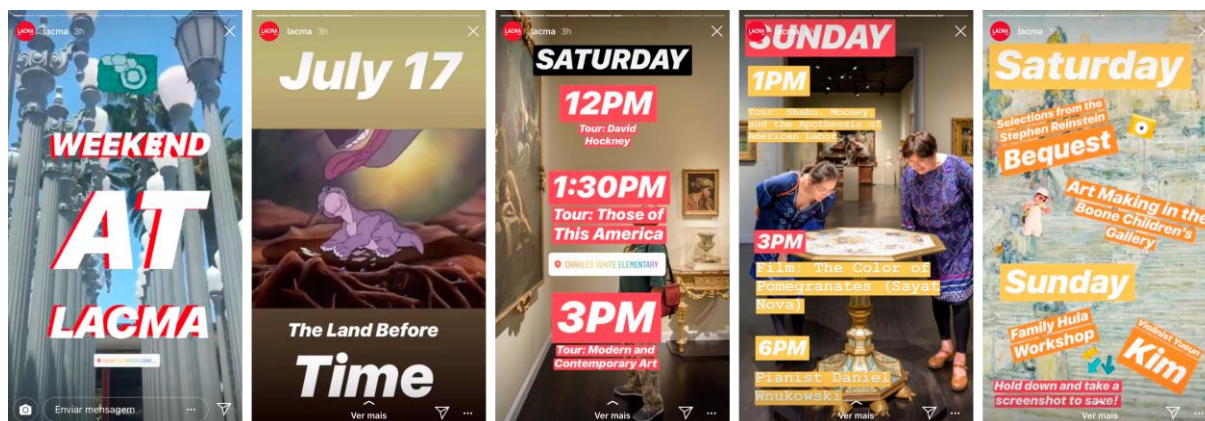


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 25/06, 19/07, 17/08, 21/08 e 27/08 de 2018, respectivamente

O Los Angeles County Museum of Art [Museu de Arte do Condado de Los Angeles], localizado na Califórnia – Estados Unidos e cadastrado sob o perfil @lacma, tem o panorama de postagens em 424 Stories no total de 52 dias.

Seu esforço de divulgação é concentrado na categoria “agenda cultural” com um total de 335 Stories. Em geral, as postagens divulgam as programações do final de semana com o intuito de convidar o público das redes para ocupar seu espaço físico/arquitetônico.

Figura 52 - Los Angeles County Museum of Art no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 03/08, 02/07, 06/07, 27/07 e 14/09 de 2018, respectivamente

De volta ao Brasil, a Biblioteca Mário de Andrade, localizada no centro de São Paulo, pode ser localizada no Instagram como @bibliotecamariodeandrade. No período de análise do material, postou 145 Stories em um total de 52 dias.

As postagens são divididas nas categorias “aqui e agora” e “agenda cultural” com 84 e 50 Stories, respectivamente.

A Biblioteca Mario de Andrade é um espaço que se configura como um centro cultural por oferecer mais do que um acervo de leitura para a sociedade. Foi incorporada à sua grade, ações culturais semanais com ofertas de shows, apresentações, mediações de leitura, oficinas, exposições, entre outras atividades, e essa multidisciplinaridade é refletida nas postagens.

Figura 53 - Biblioteca Mário de Andrade no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 27/06, 27/07, 13/07, 31/07 e 18/08 de 2018, respectivamente

De volta ao bairro de Pinheiros, na capital São Paulo, o Instituto Tomie Ohtake compartilhou ao longo de 51 dias, 311 Stories. Sob o perfil @institutotomieohtake, três categorias chamaram a atenção para suas publicações, “agenda cultural” com 115, “aqui e agora” com 120 e “compartilhamento” com 59 Stories publicados.

A categoria “aqui e agora” traz o movimento do público em seus espaços, as aberturas de exposições, apresentações artísticas, interações das pessoas com o local e a ocupação em geral por parte de quem visita. Já a “agenda cultural” divulga

as programações, principalmente as exposições em cartaz, com fotos das obras com um convite para a visita.

Figura 54 - Instituto Tomie Ohtake no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 28/06, 29/06, 12/07, 25/08 e 19/07 de 2018, respectivamente

Ainda em São Paulo, desta vez no bairro do Bom Retiro, a Casa do Povo é um espaço de acolhimento de grupos, movimentos e coletivos e oferece programações culturais das mais diversas linguagens. No Instagram, atende pelo perfil @_casadopovo e manteve sua atividade no Stories com 236 postagens em 45 dias.

O seu padrão de postagens é mais caracterizado pelas categorias “agenda cultural” e “aqui e agora” com 93 e 102 Stories, respectivamente. Sendo que, na primeira, o centro cultural traz informativos para a participação de coletivos em residências artísticas e divulga as atividades regulares da instituição com o intuito de trazer participantes ao seu espaço físico/arquitetônico. Já na segunda, é feita uma cobertura dos acontecimentos de forma que os momentos são compartilhados com os usuários da rede.

Figura 55 - Casa do Povo no Instagram Stories



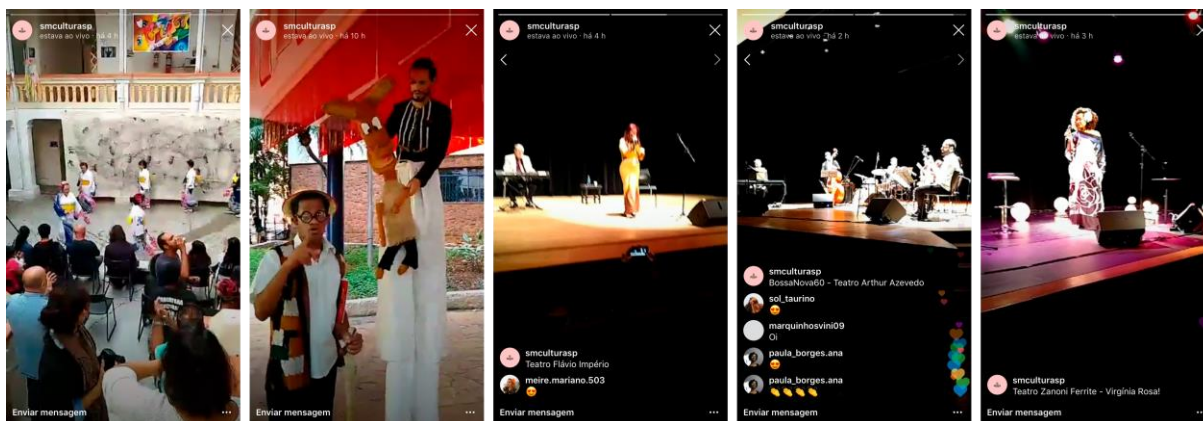
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 25/06, 28/06, 18/07, 13/07 e 21/08 de 2018, respectivamente

O próximo passeio vai para a Secretaria de Cultura de SP. Com o perfil registrado sob o usuário @smculturasp, funciona como um canal de divulgação da ação cultural realizada pela pasta de Cultura do governo do estado de São Paulo.

Com 108 Stories em 43 dias, os registros demonstram um perfil de postagens relacionada à categoria “transmissão ao vivo”, com 68 posts ao total. A Secretaria de Cultura assume o papel de fomentador do consumo cultural ao passo que compartilha, em tempo real, momentos espalhados por todo o estado de São Paulo com os públicos da plataforma efêmera do Instagram.

Por meio do perfil da secretaria, é possível conhecer os vários centros de cultura do estado e assistir as ações culturais planejadas para estes espaços.

Figura 56 - Secretaria de Cultura de SP no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 28/06, 01/07, 15/07, 26/07 e 08/09 de 2018, respectivamente

Em Brumadinho, Minas Gerais, o Instituto Inhotim é a sede de um complexo museológico que exhibe obras de arte e esculturas ao ar livre. Dono de um relevante acervo de arte contemporânea, está entre os maiores museus a céu aberto do mundo⁶⁰. No Instagram, está registrado como @inhotim e compartilhou, ao longo dos 90 dias de análise deste trabalho, 196 Stories em 39 dias.

Sua atuação entre as categorias apontadas chamou a atenção pela quantidade de pílulas compartilhadas em “aqui e agora”, ao todo foram 141 Stories.

Com fotos e vídeos mostrando a característica principal do instituto que atrela a vivência cultural ao espaço físico da natureza, as postagens mostram uma experiência que exhibe uma necessidade de ser presenciada. As postagens no Stories misturam cultura, arte, meio ambiente, vivências esportivas e socialização e refletem um convite para atender ao desejo de uma visita presencial.

⁶⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/em-brumadinho-a-vida-imita-a-arte-denunciadora-de-inhotim.shtml>.

Figura 57 - Instituto Inhotim no Instagram Stories

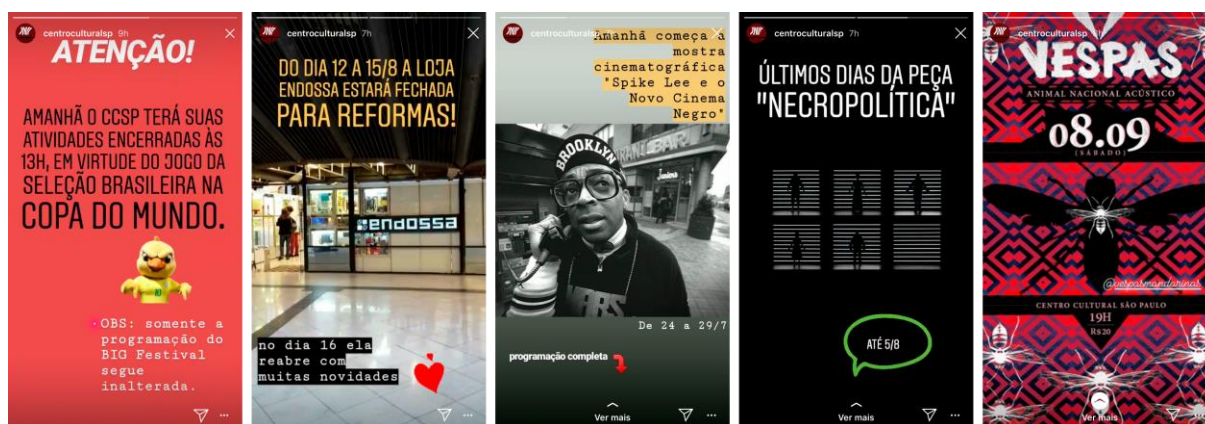


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 30/06, 07/07, 28/07, 25/07 e 12/09 de 2018, respectivamente

De volta à São Paulo, desta vez na região da Liberdade, o Centro Cultural São Paulo [CCSP] compartilhou ao longo de 39 dias, 81 Stories. Sob o perfil @centroculturalsp, a categoria “agenda cultural” predominou nas postagens da instituição com 58 Stories publicados.

Nos posts, são divulgadas as programações em cartaz, sessões extras de atividades que não estavam na grade programática, avisos de fechamentos e de horários de funcionamento diferenciados. O intuito do perfil é gerar uma comunicação direta com o público do espaço físico/arquitetônico por meio da rede social.

Figura 58 - Centro Cultural São Paulo no Instagram Stories

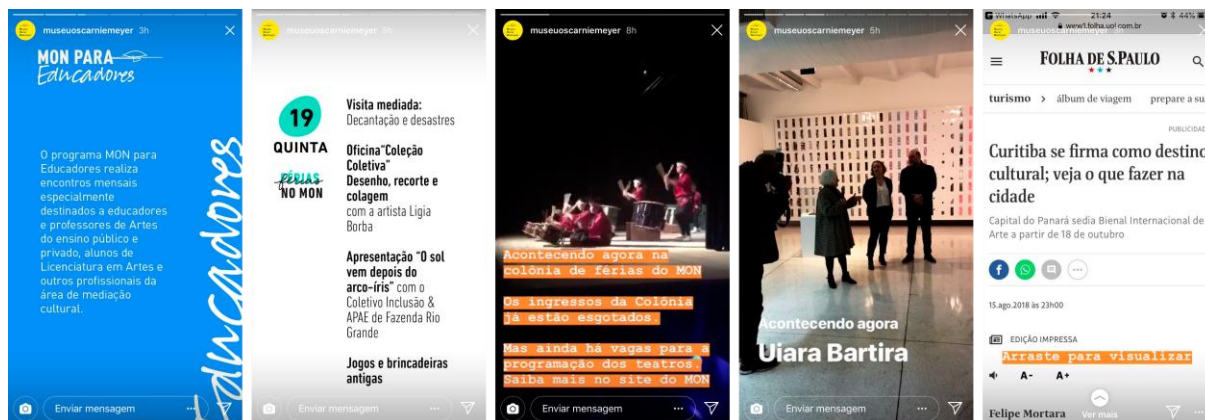


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 26/06, 10/08, 23/07, 24/07 e 06/09 de 2018, respectivamente

O Museu Oscar Niemeyer, instituição localizada em Curitiba, Paraná e cadastrada no Instagram no usuário @museuoscarniemeyer, somou 127 Stories em 37 dias de postagens.

Sua presença foi marcante em três categorias. Em “agenda cultural” são 70 Stories que evidenciam o programa para educadores, realizados mensalmente pelo museu e divulgação da grade programática a fim de convidar o público para participar das ações culturais e educativas. Em “aqui e agora” são 48 Stories que demonstram pílulas, por meio de fotos e vídeos, do que está sendo vivenciado naquele momento no museu. Em alguns casos, por meio de textos aplicados em cima das imagens, existe uma interlocução com a categoria “agenda cultural” pois os descritivos chamam para uma futura sessão ou convida o público para outras atividades similares. Em “clipping de imprensa” são 8 Stories postados. O valor é considerável se for comparado ao número total de 62 Stories compartilhados pelos 56 centros culturais. Nesta categoria, é perceptível o posicionamento do Museu Oscar Niemeyer ao demonstrar a potencialidade que ele representa para a cidade de Curitiba por meio da voz de outros veículos.

Figura 59 - Museu Oscar Niemeyer no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 26/06, 11/07, 17/07, 12/08 e 16/08 de 2018, respectivamente

Voltando à São Paulo, o Museu da Imagem e do Som [MIS] está localizado no bairro Jardins, na capital paulistana, e pode ser encontrado no Instagram como @mis_sp. O MIS é um museu público estadual, vinculado à Secretaria de Cultura do estado de São Paulo.

No período de análise, contou com uma atividade de 125 Stories em 36 dias. Com 77 Stories na categoria “agenda cultural” e 28 em “interação”, o museu promove sua ação no Instagram mesclando ambas categorias. Por meio de posts com perguntas aos usuários, o MIS interage com o público para divulgar as exposições em cartaz, tirar dúvidas e convidar os usuários das redes para visitar seu espaço físico/arquitetônico.

Figura 60 - Museu da Imagem e do Som no Instagram Stories



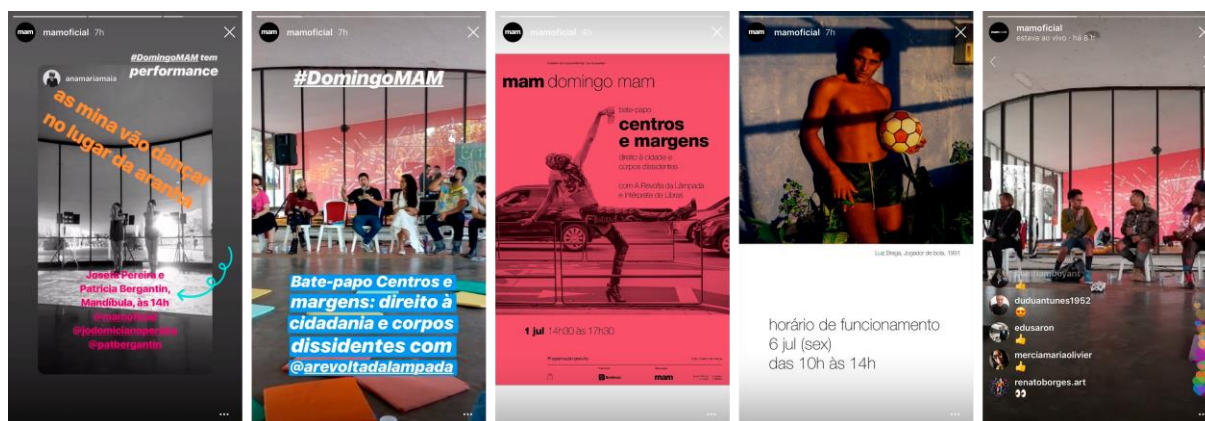
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 10/07, 10/07, 22/08, 25/08 e 25/08 de 2018, respectivamente

O próximo espaço se mantém na cidade de São Paulo, no bairro da Vila Mariana, e localiza-se sob a marquise do Parque Ibirapuera. O Museu de Arte Moderna de São Paulo [MAM] está registrado no Instagram com o usuário @mamoficial.

No total de dias analisados, são 95 Stories postados em 36 dias. Quatro categorias se destacaram, o que demonstra um hibridismo no que diz respeito ao conteúdo produzido e compartilhado pela instituição. Na categoria “compartilhamento” são 32 posts que dão voz ao público que registrou sua experiência e publicou em suas redes. O MAM permite, que aos olhos de seus visitantes, seus registros sejam compartilhados. Na categoria “aqui e agora”, são 24 histórias postadas que trazem o dia a dia no museu, principalmente no que diz respeito às atividades educativas oferecidas. Em “agenda cultural” são 20 postagens que comunicam as ações em cartaz com o intuito de convidar o público das redes a integrar seus espaços físicos/arquitetônicos. E por último, são 15 posts em “transmissão ao vivo” que, assim

como em “aqui e agora”, dão a oportunidade para os públicos das redes participarem das ações educativas oferecidas pela instituição sem precisarem se locomover até elas.

Figura 61 - Museu de Arte Moderna de São Paulo no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 07/07, 01/07, 29/06, 04/07 e 22/07 de 2018, respectivamente

O Instituto Moreira Salles teve uma aparição tímida, no que diz respeito ao hibridismo do uso de categorias, durante o período de análise deste trabalho. Com 71 Stories em 36 dias, os registros demonstram em grande parte um compartilhamento na categoria “agenda cultural” com 54 posts.

Localizado em São Paulo, Rio de Janeiro e Poços de Caldas e cadastrado no Instagram como @imoreirasalles, o perfil na rede social faz o papel de divulgar a grade programática das três unidades espalhadas pelo Brasil.

Visualmente, as postagens impressionam pela estética das imagens que são retiradas do acervo das exposições em cartaz, porém, nenhum conteúdo é produzido exclusivamente para a rede social. O mesmo post do Stories poderia ser utilizado em um banner do metrô ou no próprio guia de programação impresso da instituição.

Figura 62 - Instituto Moreira Salles no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 26/06, 29/06, 04/07, 07/08 e 08/08 de 2018, respectivamente

A partir deste ponto, como descrito na análise dos gráficos 3 e 4 que dizem respeito a quantidade de dias postados no Stories, o passeio etnográfico percorrerá as instituições com aparição média no Instagram Stories no período de análise que aconteceu de junho a setembro de 2018.

A Japan House São Paulo, foi criada pelo governo japonês junto a outras duas cidades mundiais, Londres - Inglaterra e Los Angeles - Estados Unidos, como pontos de difusão da cultura japonesa para a comunidade internacional⁶¹.

Em São Paulo, ela fica localizada na Avenida Paulista e pode ser localizada no Instagram como @japanhousesp. No período de análise do material, postou, em um total de 33 dias, 63 Stories sendo 49 na categoria “agenda cultural”.

Além da divulgação da grade programática, muitos Stories são direcionados a avisos de novas sessões, prorrogação de período de exposição, notificações de horário de funcionamento e outros comunicados, o que sinaliza que a rede social efêmera é utilizada como uma espécie de mural para a instituição.

⁶¹ Disponível em: <https://www.japanhouse.jp/saopaulo/what/index.html>.

Figura 63 - Japan House no Instagram Stories

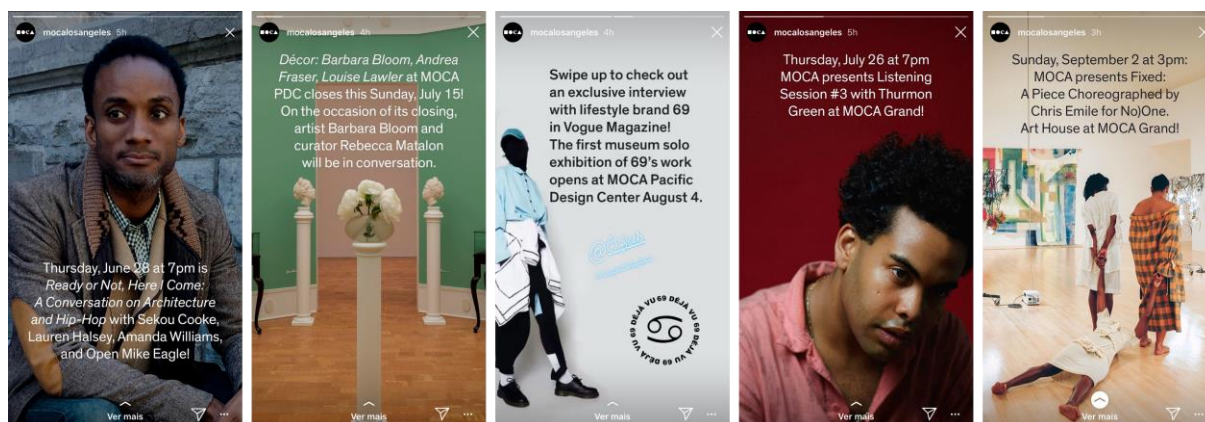


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 10/08, 30/06, 18/07, 04/07 e 30/07 de 2018, respectivamente

O Museum of Contemporary Art - Los Angeles [Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles], localizado em dois locais na Califórnia – Estados Unidos e cadastrado sob o perfil @mocalosangeles, tem o panorama de postagens em 42 Stories no total de 29 dias.

A divulgação é concentrada na categoria “agenda cultural” com um total de 28 Stories. As postagens divulgam as programações em cartaz em todas as unidades com o intuito de convidar o público das redes para ocupar seus espaços físicos/arquitetônicos.

Figura 64 - The Museum of Contemporary Art Los Angeles no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 26/06, 11/07, 20/07, 23/07 e 27/08 de 2018, respectivamente

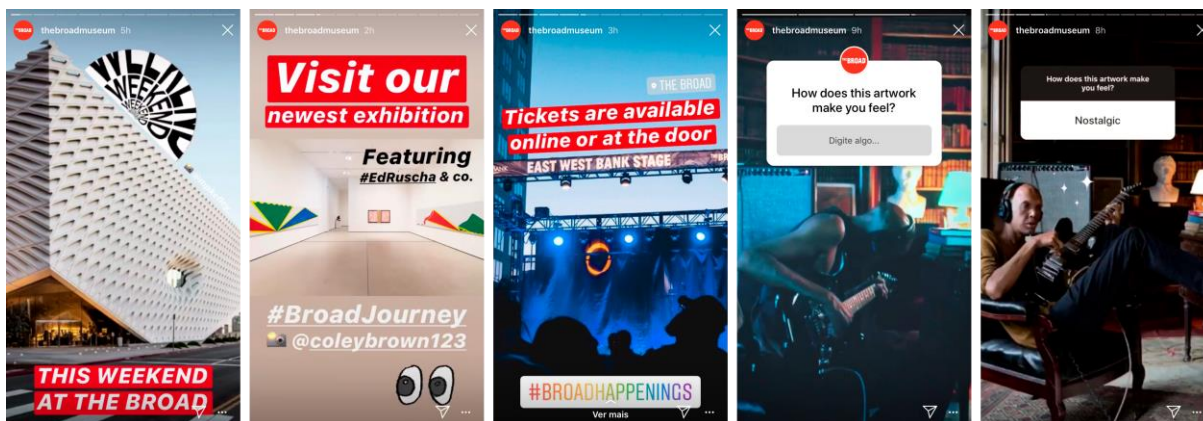
Ainda em Los Angeles, Califórnia – Estados Unidos, o The Broad é um museu de arte contemporânea que pode ser localizado no Instagram como @thebroadmuseum.

No período de análise do material, a instituição postou 323 Stories em um total de 27 dias. Esses números demonstram certa desproporção dado que a quantidade de Stories postados é muito superior à quantidade de dias. No gráfico 3, que demonstra o total de dias postados no Stories, o The Broad ocupa a 21ª posição. Enquanto que no gráfico 5, que apresenta a quantidade de Stories postados, o museu sobe para a 5ª posição. Isso reflete que não há um pensamento estratégico para a ação na rede social efêmera da instituição.

Quanto às categorias, especial destaque para “agenda cultural”, com uma concentração de 201 Stories. Outras categorias também foram bem utilizadas como “aqui e agora”, com 80 posts, e “interação”, com 25 histórias postadas.

Em “agenda cultural” são realizados Stories com a divulgação das programações da instituição com foco principal para os finais de semana. O intuito é o de convidar o público para frequentar seu espaço de forma presencial. Em “aqui e agora” são compartilhados os momentos do dia a dia com pílulas da experiência do que está sendo vivido no local, em fotos e vídeos, como forma de transpor o espaço físico/arquitetônico. Em alguns casos, os posts vêm com convites para adquirir ingressos de outras sessões. Em “interação”, o museu usa o recurso de perguntas para os usuários como forma de ouvir do público presencial sobre como foi a experiência em alguma atividade em específico. O uso do recurso utiliza a ferramenta online, apesar de desconsiderar os públicos desse meio, para dialogar com o visitante. Em todos casos, ou as respostas demoravam para serem compartilhadas ou não eram fornecidas por meio do aplicativo.

Figura 65 - The Broad no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 29/06, 06/07, 27/07, 26/07 e 31/07 de 2018, respectivamente

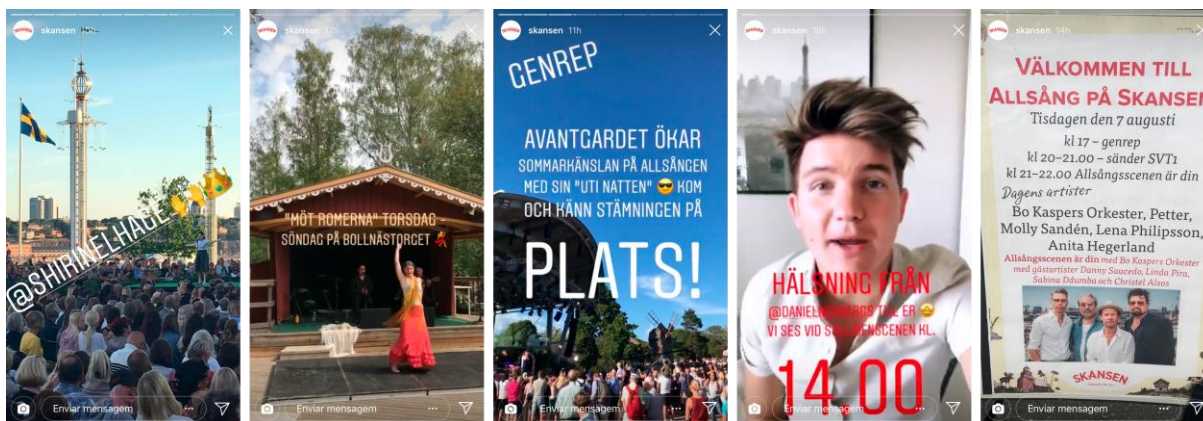
De volta ao continente europeu, o Skansen fica localizado na ilha de Djurgården em Estocolmo – Suécia e é o museu ao ar livre mais antigo do mundo, fundado em 1891⁶².

No Instagram, está inscrito sob o perfil @skansen e compartilhou 113 Stories em 27 dias. Sua atuação entre as categorias chamou a atenção em “aqui e agora” com 64 Stories e “agenda cultural” com 41.

A principal característica dos Stories postados pelo Skansen em “aqui e agora” é a de demonstrar a reação e a receptividade do público presente em seus espaços para com as atividades oferecidas e a vivência a céu aberto. A “agenda cultural” funciona mais como um panorama do que a instituição tem a oferecer quanto aos jardins e o contato com a natureza do que, propriamente, com as programações em cartaz que são divulgadas em menor quantidade.

⁶² Disponível em: <http://www.skansen.se/sv/skansens-historia>.

Figura 66 - Skansen no Instagram Stories



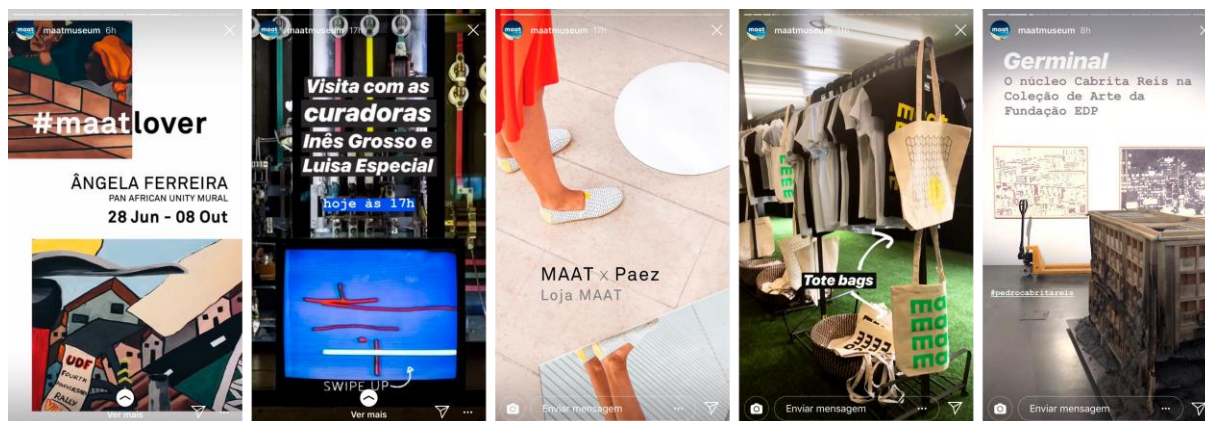
Fonte: Screenshots feitos pela autora em 26/06, 09/08, 10/07, 01/07 e 07/08 de 2018, respectivamente

Ainda na Europa, o próximo espaço é o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia [MAAT]. O museu de arte contemporânea, fica localizado em Lisboa – Portugal e, no Instagram, é cadastrado com o usuário @maatmuseum.

Ao todo são 129 Stories em 25 dias. Na categoria “agenda cultural” são 75 posts e em “conteúdo exclusivo” 11 histórias postadas.

Por meio dos Stories é possível acompanhar as programações disponíveis no espaço físico/arquitetônico da instituição e as novidades e lançamentos da loja MAAT que oferece forte divulgação na seção efêmera do Instagram. Também é disponibilizado os bastidores de montagens e desmontagens de exposições que entram e saem da grade programática do museu. Porém, não existe um padrão nas postagens, o Instagram Stories é utilizado de forma bem aleatória e não propõe uma estratégia clara de definição.

Figura 67 - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 30/06, 15/09, 20/07, 14/07 e 26/06 de 2018, respectivamente

A partir deste ponto, o passeio etnográfico será feito em novo formato, unindo as instituições que tiveram baixa aparição no Instagram Stories conforme descrito na análise dos gráficos 3 e 4 que dizem respeito a quantidade de dias postados no período da análise. As instituições são: Pinacoteca do Estado de São Paulo, SP-Arte, Rijksmuseum, Mirante 9 de Julho, Museu da Imigração do Estado de São Paulo, Guggenheim Museum, Fundação de Serralves, Instituto Socioambiental (ISA), Itaú Cultural, Ciutat de Les Arts i Ciències, Tate, Museu de Arte de São Paulo, Moma The Museum of Modern Art e Sesc São Paulo.

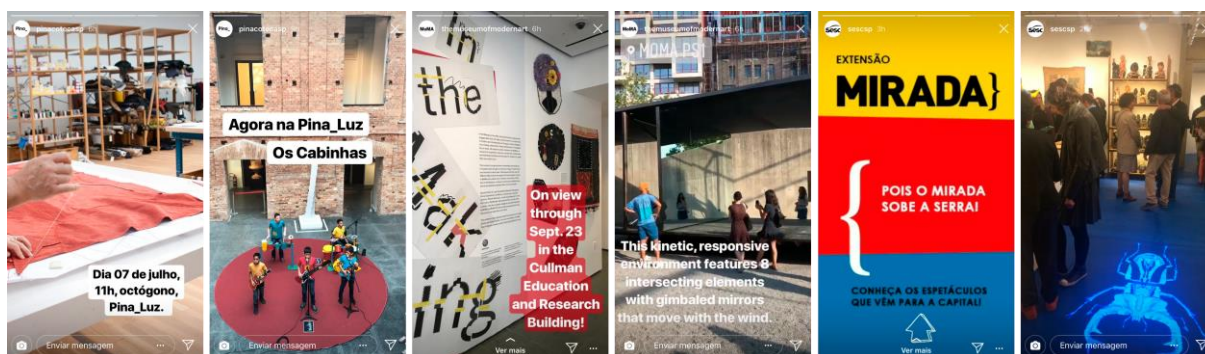
Os centros culturais que concentram seus Stories nas categorias “agenda cultural” e “aqui e agora” são: 1) a Pinacoteca do Estado de São Paulo (@pinacotecasp) que, ao todo, postou 64 vezes em 20 dias sendo, na categoria “agenda cultural” 26 e em “aqui e agora” 15 Stories postados; 2) o Moma The Museum of Modern Art [Museu de Arte Moderna], perfil @themuseumofmodernart, que manteve sua atividade com 58 Stories em 13 dias. Em “aqui e agora” são 33 posts e em “agenda cultural” 23 histórias publicadas; 3) e o Sesc São Paulo (@sescsp) que postou 84 Stories em 13 dias. Na categoria “agenda cultural” são 49 e em “aqui e agora” soma 32 posts.

As três instituições possuem características similares no que diz respeito ao conteúdo difundido na seção efêmera do Instagram. O objetivo é trazer o público das redes para seus espaços físicos/arquitetônicos por meio da divulgação da “agenda

cultural” e também oferecem pílulas dos acontecimentos de seus espaços a fim de criar aproximação com o usuário da rede.

É importante um parêntese quanto ao engajamento do Sesc São Paulo no Instagram. A instituição, conhecida pelo usuário @sescsp, reúne as publicações das programações de cunho mais institucional e não reflete o dia a dia das 40 unidades presentes no estado de São Paulo. Cada uma de suas unidades operacionais trabalha de forma autônoma com seus perfis, trazendo o dia a dia de suas atividades. É um modelo no que diz respeito à estratégia de divulgação na rede social efêmera e sua ação pode ser contemplada nas imagens capturadas e listadas no Anexo II.

Figura 68 - Pinacoteca, MOMA e Sesc SP no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 02/07, 19/07, 21/08, 26/06, 11/09 e 17/08 de 2018, respectivamente

As instituições que se destacam na categoria “compartilhamento” são: 1) o Rijksmuseum (@rijksmuseum) que postou ao longo de 19 dias a quantidade total de 156 Stories sendo, só na categoria “compartilhamento” 110 posts; 2) e a SP-Arte (@sp_arte) que publicou 231 Stories em 19 dias, sendo, na mesma categoria, 59 postagens.

As características do Stories dos dois centros culturais são diferentes uma da outra. O Rijksmuseum concentrou todo o seu esforço de divulgação no ato de compartilhar, sob o ponto de vista de seus públicos, os Stories de quem frequentou e registrou a visita ao seu espaço. Já a SP-Arte, teve destaque neste mesmo ponto, mas distribuiu sua estratégia de divulgação também nas categorias “agenda cultural”, com 100 Stories, e “aqui e agora”, com 65 histórias postadas.

Figura 69 - Rijksmuseum e SP-Arte no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 11/07, 17/07, 26/08, 10/07 e 05/09 de 2018, respectivamente

Os centros culturais que concentram seus Stories na categoria “agenda cultural” são: 1) Tate (@tate) que postou em 14 dias um total de 117 Stories sendo, só na categoria “agenda cultural”, um total de 100 posts; 2) Instituto Socioambiental (ISA), no perfil @socioambiental, com 128 Stories em 17 dias. Em “agenda cultural” são 93 postagens; 3) Itaú Cultural (@itaucultural) que manteve sua atividade durante 17 dias com 56 Stories e, na categoria “agenda cultural” somaram 50 histórias postadas; 4) Museu de Arte de São Paulo (@masp_oficial) com 30 Stories postados em 14 dias, em usa maioria na categoria mencionada, com 21 postagens; 5) Museu da Imigração do Estado de São Paulo (@museudaimigracao) que somou 117 Stories em 18 dias reunindo, na categoria “agenda cultural” 76 Stories; 6) e Fundação Serralves (@fundacao_serralves) com um total de 18 dias e 85 Stories postados, postou 52 vezes na categoria.

Os quatro primeiros citados tiveram destaque apenas nesta categoria. Todos os esforços são com o intuito de mobilizar os usuários da rede social para que frequentem o espaço físico/arquitetônico de suas instituições culturais. O Museu da Imigração, além de concentrar grande parte da difusão na “agenda cultural”, também apresentou um número considerável na categoria “clipping de imprensa” com 7 Stories postados. A Fundação Serralves, além dos posts em “agenda cultural” também fez 17 “transmissões ao vivo” que expandiram o conteúdo do centro cultural para a web.

Figura 70 - Tate, Socioambiental, Itaú Cultural, MASP, Museu da Imigração e Fundação Serralves no Instagram Stories

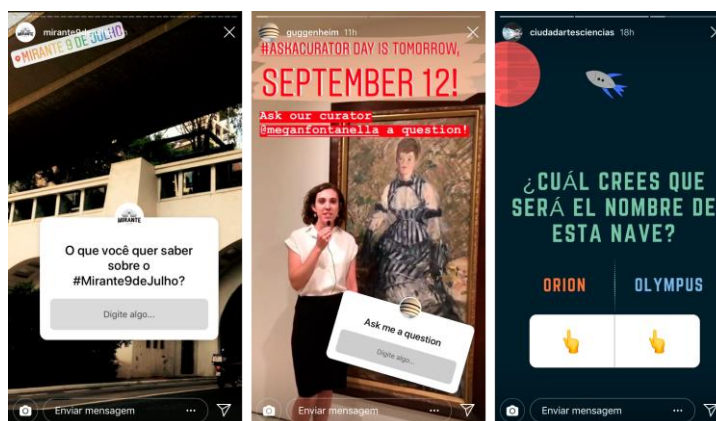


Fonte: Screenshots feitos pela autora em 12/07, 29/08, 04/09, 20/08, 03/08 e 12/08 de 2018, respectivamente

Na categoria “interação”, três centros culturais se destacaram por trazer uma quantidade relevante de postagens. 1) O Mirante 9 de Julho (@mirante9dejulho) compartilhou 96 Stories em 19 dias. Na categoria “interação” são 48 postagens; 2) o Guggenheim Museum (@guggenheim) publicou em 18 dias um total de 187 Stories. Só na categoria mencionada são 26 posts; 3) e a Ciutat de Les Arts i Ciències [Cidade das Artes e das Ciências], no perfil @ciudadartesciencias, postou 37 Stories em 15 dias. Em “interação” foram, ao todo, 12 Stories publicados.

Todas as três instituições aliaram suas publicações de “interação” à outras categorias. No caso do Mirante 9 de Julho, também houveram 44 publicações na categoria “aqui e agora”, no Guggenheim Museum são 97 Stories em “agenda cultural” e na Ciutat de Les Arts i Ciències são 25 postagens na categoria de “agenda cultural”.

Figura 71 - Mirante 9 de Julho, Guggenheim e Ciutat de Les Arts i Ciències no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 11/07, 11/09 e 06/08 de 2018, respectivamente

As demais instituições tiveram baixíssima presença no Stories durante o período observado na análise deste trabalho e seus números não representam dados qualificados. Ao todo, são 19 centros culturais que trouxeram uma pequena experiência para a ferramenta do Stories mas, ainda assim, é importante ressaltar seus nomes e a presença fundamental que esses espaços oferecem para as grandes cidades e para a sociedade contemporânea.

São eles: J. Paul Getty Museum, Casa das Rosas, Van Gogh Museum, Nordiska Museet, Le Grand Palais, Centro Cultural Fiesp, Musée du Louvre, The Metropolitan Museum of Art, Memorial da América Latina, Museu Brasileiro da Escultura, Teatro Castro Alves, Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, Vasa Museet, Nationalmuseum, Museo Thyssen-Bornemisza, Cinemateca Brasileira, The Art Institute of Chicago, La Tabacalera de Lavapiés e Biblioteca Nacional do Brasil. As imagens capturadas dos centros listados podem ser percebidas no Anexo I.

4 CONCLUSÃO

A tecnologia e as redes sociais digitais abrem caminho para o entendimento de que as atividades culturais podem transcender o espaço físico/arquitetônico dos centros de cultura por meio de programações pensadas especificamente para o ambiente digital. Essa percepção pode ser destacada como prioridade e não apenas como uma alternativa visto que ela resulta em uma boa solução para atender a demanda reprimida de ações culturais oferecidas nas grandes cidades.

Na metáfora da modernidade líquida de Bauman, a percepção do tempo é diferente do cronológico, ele é mais fluido, mais ágil e escorre de forma “líquida”. A sociedade contemporânea vive o tempo efêmero e essa característica é agravada com a tecnologia digital. Seus impactos atingem também aos centros culturais a partir do momento em que eles rompem seus muros físicos e adentram também as plataformas digitais.

Esse movimento sugere uma atualização no modelo de trabalho dessas instituições: com a virtualização, surge a desterritorialização. O espaço geográfico é deixado para segundo plano e o real adentra o virtual. Em uma situação de realidade, a demarcação geográfica é essencial pois para usufruir da programação cultural é necessário deslocar-se. Na virtualização, os centros culturais passam a disponibilizar seus conteúdos nas plataformas digitais e o espaço geográfico passa a ser o espaço conectado.

Inseridos no contexto das redes sociais efêmeras, os centros culturais possuem grande identificação quanto à característica da efemeridade que a tecnologia digital proporciona. O aspecto das grades programáticas conta com atividades onde shows têm hora para começar e terminar, exposições conta com periodicidade com data para montagem e desmontagem e temporadas teatrais são pensadas com períodos predeterminados. Nas redes sociais efêmeras, a característica da efemeridade está relacionada ao tempo de 24 horas disponível para a visualização de uma postagem.

Entende-se por efêmero aquilo que dura um só dia; de pouca duração; passageiro; transitório. A arte pode ser considerada efêmera, transitória, assim como o Instagram Stories, cuja postagem tem curta duração.

Nos centros culturais, existe uma figura central que pesquisa as características daquele espaço físico/arquitetônico e da comunidade que vive no entorno para que a

produção de uma grade cultural promova o diálogo entre ambos. O profissional dedicado a este papel é o animador, agente ou promotor cultural.

A partir do momento que as instituições de cultura passam pelo processo de virtualização e suas programações são levadas ao espaço das redes, outro profissional entra em cena para mediar com essa nova interface, o editor web, ou editor de conteúdo web.

É de extrema importância que ambos profissionais trabalhem de forma integrada visto que o primeiro tem a função de desenvolver conteúdos programáticos para o indivíduo frequentador e o segundo desenvolve conteúdos de mediação e comunicação ao usuário frequentador.

Neste contexto de expansão, as redes sociais tiveram grande adesão e tomaram conta do dia a dia das pessoas. Muitos aplicativos e plataformas foram criados para a troca de relações via telas. Só para citar algumas, no contexto das redes sociais digitais efêmeras, temos o Snapchat, o Instagram Stories, o WhatsApp Status e o Facebook Stories.

Dada a quantidade numerosa da profusão de informações que circulam nas redes citadas, para esta dissertação o Instagram Stories foi escolhido como objeto da presente pesquisa por sua popularidade, pelo número de usuários ativos superior aos demais aplicativos de compartilhamento de imagens efêmeras e por capilarizar conteúdo cultural [também objeto deste trabalho] de um número extenso de contas de centros culturais espalhados pelo Brasil e pelo mundo. A fluidez de informações disponíveis no Instagram Stories, conceituada por “tempo líquido”, demonstra seu destaque como um representante da efemeridade.

O crescimento do uso de smartphones, a profusão das tecnologias 3G, 4G e wifi e a adesão dos usuários às redes sociais digitais aumentou substancialmente o número de usuários conectados e, conseqüentemente, definiu uma dinâmica aos centros culturais de que, considerar os espaços das redes como um fomentador de cultura e arte compreende com a expansão de seus conteúdos, antes, apresentados apenas nos espaços físicos/arquitetônicos. Os usuários presentes nos espaços das redes são os públicos que visitam as instituições visto que uma coisa não está desagregada da outra.

A arte pode ser considerada efêmera, transitória, assim como o Instagram Stories, cuja postagem que tem curta duração. Democratizar o acesso à cultura é premissa básica desses espaços dedicados nas grandes cidades. A disseminação da

educação pela e para a arte é potencializada a partir do momento em que tecnologias digitais de vasto alcance atuam como aliadas nesse processo de difusão da ação cultural. O Instagram Stories passa a ser uma plataforma de acesso à educação e cultura a partir do momento em que os centros culturais compreenderam que essas tecnologias levam sua programação à um número estendido de pessoas sem a barreira geográfica interferir neste processo.

Unificando as categorias pensadas para a análise deste trabalho com o material coletado durante 90 dias dos 56 centros culturais, conclui-se que o Instagram Stories é visto por estas instituições como uma ferramenta de divulgação de suas grades programáticas, uma espécie de mural.

Para chegar ao pensamento de que a rede social efêmera pode ser utilizada como uma solução para a ampliação da ação cultural, visto que ela é um importante canal para a difusão do conteúdo destes centros culturais para um número maior do que o suportado em seus espaços físicos/arquitetônicos, precisaria de mais pensamento estratégico e, possivelmente, da contratação de profissionais da área de editoria web para desenvolver a mediação dos animadores culturais com essa plataforma.

Existe uma clareza de que para muitos centros essa atividade é encarada de forma amadora e como um entretenimento, mas a potencialidade que o Instagram Stories oferece para a distribuição da cultura e, conseqüentemente, para o aumento da democratização do acesso aos bens culturais precisa ser encarada como um trabalho sério e de fundamental importância.

Recursos como as “transmissões ao vivo” e o “conteúdo exclusivo” são os que refletem que as instituições estão pensando para fora de seus muros e a expectativa é de que sejam cada vez mais utilizadas a fim de propagar, o máximo que puderem, o que é de direito à sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2>>. Acesso em: 13 out. 2018.
- AGRELA, Lucas. **Brasileiros estão cada vez mais viciados no celular**. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/brasileiros-estao-cada-vez-mais-viciados-no-celular>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- ALVES, Paulo. **WhatsApp supera o Facebook e é o aplicativo mais popular do mundo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/whatsapp-supera-o-facebook-e-o-aplicativo-mais-popular-do-mundo.ghtml>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- ARMSTRONG, Martin. **Smartphone Addiction Tightens Its Global Grip**. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/9539/smartphone-addiction-tightens-its-global-grip>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- AU-YEUNG, Angel. **Os 10 bilionários mais jovens do mundo em 2018**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/03/os-10-bilionarios-mais-jovens-do-mundo-em-2018>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- BARROS, Thiago. **Instagram para Android finalmente é lançado no Google Play**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/instagram-para-android-finalmente-e-lancado-no-google-play.html>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- _____. **Instagram lança versão web completa com fotos em alta resolução**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/instagram-lanca-versao-web-completa-com-fotos-em-alta-resolucao.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Presente mais que absoluto**. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/presente-mais-que-absoluto>>. Acesso em: 06 mar. 2019.
- BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bma/historico/index.php?p=7653>>. Acesso em: 16 mar. 2019.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- CARDOSO, A.M.P.; NOGUEIRA, M.C.D. **Projeto de implementação do Centro de Cultura de Belo Horizonte**. Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 203-216, jul./dez. 1994.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- Centro Cultural Banco do Brasil**. Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/portao-ccbb>>. Acesso em: 16 mar. 2019.
- Centro Cultural São Paulo**. Disponível em: <<http://centrocultural.sp.gov.br/site/institucional>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

CENNI, Roberto. **Três centros culturais na cidade de São Paulo**. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

COLAO, J.J. **The inside story of snapchat: the world's hottest app or a \$3 billion disappearing act?** Disponível em: < https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/01/06/the-inside-story-of-snapchat-the-worlds-hottest-app-or-a-3-billion-disappearing-act/?utm_campaign=forbestwitterfsf&utm_source=twitter&utm_medium=social#765f047067d2 >. Acesso em: 12 abr. 2019.

CONSTINE, Josh. **Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CROFFI, Flavio. **Instagram ganha versão 3.0 e aposta na localização das fotos**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/instagram-ganha-versao-30-com-maior-foco-na-localizacao-das-fotos.html>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

DÂMASO, Lívia. **Como usar tags e hashtags no Instagram**. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/06/como-usar-tags-e-hashtags-no-instagram.html> >. Acesso em: 13 abr. 2019.

DANTAS, Rodrigo. **Conheça o Instagram Direct; novo serviço de mensagem rival do WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/conheca-o-instagram-direct-servico-de-mensagens-diretas-e-privadas.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

DE BARROS, Laura Santos. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DFNDR BLOG. **App do dia: Boomerang**. Disponível em: < <https://www.psaf.com/blog/app-do-dia-boomerang> >. Acesso em: 14 abr. 2019.

DUARTE, Fernando. **Nove algoritmos que podem estar tomando decisões sobre sua vida – sem você saber**. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42908496> >. Acesso em: 15 abr. 2019.

FACEBOOK. **Como o Feed de notícias funciona**. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 14 abr. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas**. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

_____. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

FERREIRA, E.; COSTANTINO, F. A.; LIMA, J. S. **Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories**. ESFERAS, Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, ano 6, n. 11, p. 151-161, jul./dez. 2017.

G1. **Instagram atinge os 100 milhões de usuários.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/instagram-atinge-os-100-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

_____. **Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

GALINDO, Alexandre Gomes. **Esporte e lazer municipal:** reflexões sobre as bases do planejamento e gestão pública. Revista do Plano Diretor Participativo do Município de Santana-AP, Santana, v. 1, n. 1, p. 49-62, out. 2005.

GNIPPER, Patrícia. **500 milhões de pessoas já usam os Stories do Instagram diariamente.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/500-milhoes-de-pessoas-ja-usam-os-stories-do-instagram-diariamente-131789>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

HALLAGE, Mariana Leonhardt. **Comunicação digital de moda:** entre o visível e o volátil na construção de imagens de marca. 2018. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

INSTAGRAM BLOG. **Welcome to Instagram.** Disponível em: <<http://instagram.tumblr.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

_____. **Introducing your Instagram Feed on the Web.** Disponível em: <<http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

_____. **Thinking Outside the Square:** Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram.

_____. **Introducing Instagram Stories.** Disponível em: <<http://instagram.tumblr.com/post/148348940287/160802-stories>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

_____. **New ways to share in the Moment.** Disponível em: <<https://instagram.tumblr.com/post/153474421572/161121-launches>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

_____. **New to Instagram Stories: Boomerang, Mentions and Links.** Disponível em: <<https://instagram.tumblr.com/post/152996384057/161110-storiesupdate>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

_____. **Introducing Superzoom and Halloween Creative Tools.** Disponível em: <<https://instagram.tumblr.com/post/166818406452/171026-superzoom-halloween>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

_____. **Introducing Type mode in Stories.** Disponível em: <<https://instagram.tumblr.com/post/170384981887/180201-typemode>>. Acesso em: 01. Mai. 2019.

INSTAGRAM EMPRESAS. Disponível em: <<https://business.instagram.com>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

INSTAGRAM PRESS. **Apresentamos o modo Foco.** Disponível em: <<https://instagram-press.com/br/blog/2018/04/10/apresentamos-o-modo-foco>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

JAPAN HOUSE. Disponível em: <<https://www.japanhouse.jp/saopaulo/what/index.html>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

KHARPAL, Arjun. **Facebook's Instagram hits 400M users, beats Twitter.** Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

KURTZ, João. **Instagram cria ordem de relevância no feed de fotos, igual ao Facebook.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

LACERDA, Ingrid. **A cultura do efêmero:** o formato Snapchat nas redes sociais, a vontade de exposição e a construção da imagem individual. INTERCOM - XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Volta Redonda, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0944-1.pdf>>. Acesso em 08 abr. 2019.

LEMONS, A.; DE SENA, C. **Mais livre para publicar:** efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do instagram. Revista Mídia e Cotidiano, Niterói, v. 12, n. 2, p. 06-26, ago. 2018.

LEMONS, A.; PASTOR, L. **A fotografia como prática conversacional de dados.** Espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 15, n. 42, p. 10-33, abr. 2018.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 3, 1996.

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer:** uma introdução. Campinas: Autores Associados, 1996.

MARTÍ, Silas. **Em Brumadinho, a vida imita a arte denunciadora de Inhotim.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/em-brumadinho-a-vida-imita-a-arte-denunciadora-de-inhotim.shtml>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação:** projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MASP. Disponível em: <<https://masp.org.br/sobre>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

MEMORIAL DA AMÉRICA LATINA. Disponível em: <<http://www.memorial.org.br/administracion/consejo-curador/administracao-2/administracao>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

MILANESI, Luis. **Centro de cultura:** forma e função. São Paulo: Hucitec, 1989.

_____. **A casa da invenção:** biblioteca centro de cultura. São Caetano do Sul: Ateliê Editorial, 1997.

PELEGRINI, S. C. A.; FUNARI, P. P. **O que é patrimônio cultural imaterial.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

PENATTI, Giovana. **Facebook compra WhatsApp por US\$ 16 bilhões.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/151547/facebook-compra-whatsapp-16-bilhoes-de-dolares>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

PINACOTECA. Disponível em: <<http://pinacoteca.org.br/a-pina/sobre-a-pinacoteca>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2019.

RICHTER, Felix. **Facebook's apps dominate social media Stories.** Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/10558/daus-instagram-stories-whatsapp-status-snapchat>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SEGALL, Laurie. **Instagram and Tumblr grapple with growing pains.** Disponível em: <https://money.cnn.com/2011/05/25/technology/techcrunch_instagram_tumblr/?section=money_latest>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SESC. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/portal/sesc/o_sesc/Missao>. Acesso em: 09 mar. 2019.

SKANSEN. Disponível em: <<http://www.skansen.se/sv/skansens-historia>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

SOPRANA, Paula. **Brasil é líder no uso de smartphone entre os emergentes, diz Pew Research.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/02/brasil-e-lider-em-uso-de-smartphone-entre-os-emergentes-diz-pew-research.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

SOTO, Cesar. **Snapchat x Instagram Stories: quem está vencendo a disputa?** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

STUPPLES, B.; PENDLETON, D. **Zuckerberg pula para 5º lugar em ranking de riqueza.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/02/01/zuckerberg-pula-para-5lugar-em-ranking-de-riqueza.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

TERRA. **Instagram levou apenas um ano e meio para valer US\$ 1 bilhão.** Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/instagram-levou-apenas-um-ano-e-meio-para-valer-us-1-bilhao,085afe32cdda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural.** São Paulo: Paulus, 2007.

VASCONCELOS, Eduardo Leite. **Do impresso ao Snapchat:** a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, Mato Grosso, v. 07, n. 07, p. 89-102, dez. 2016.

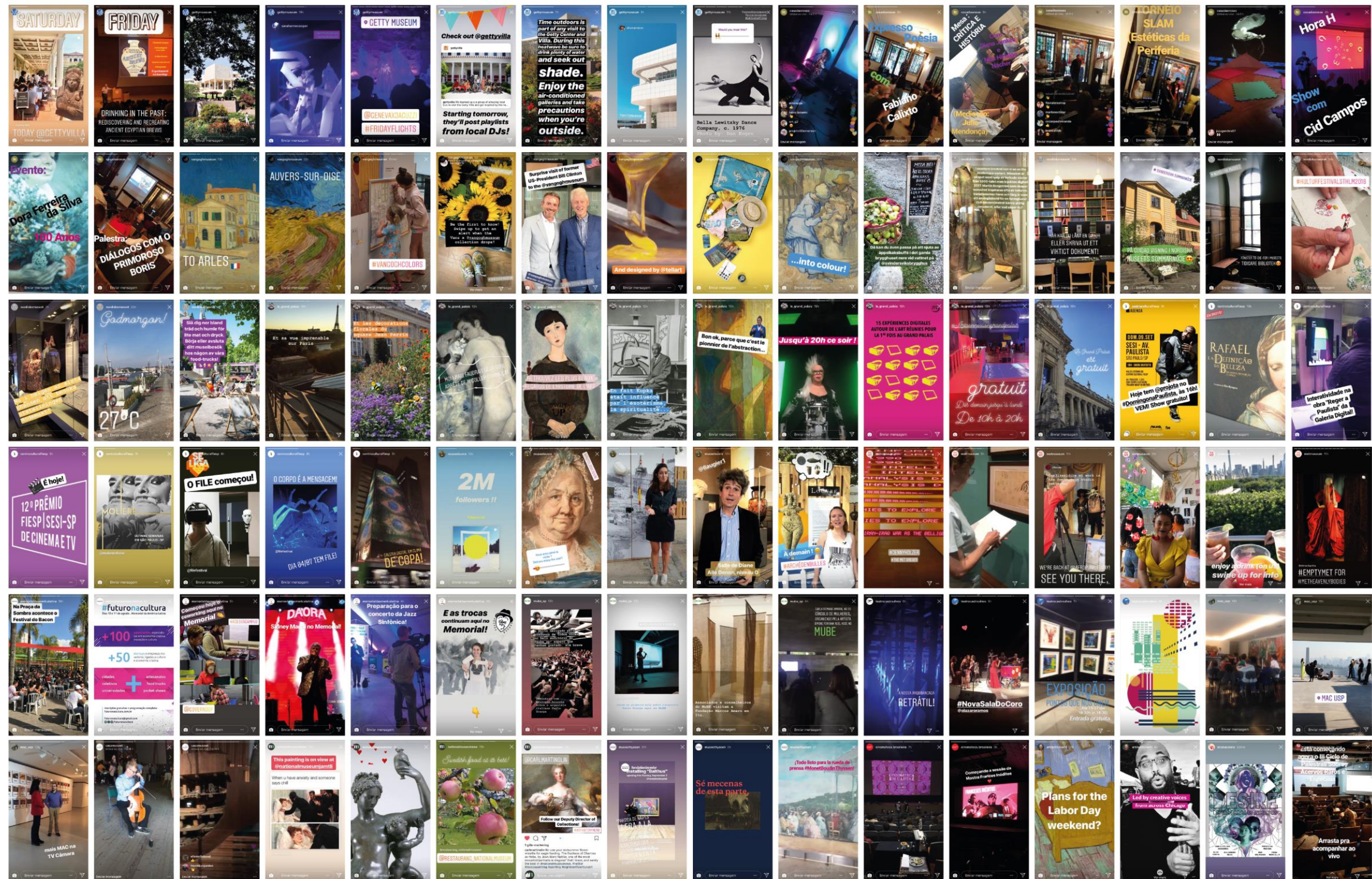
VELOSO, Thássius. **Instagram comemora o primeiro milhão de usuários.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/52458/instagram-comemora-o-primeiro-milhao-de-usuarios>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

_____. **Facebook compra Instagram.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/97576/facebook-compra-instagram>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

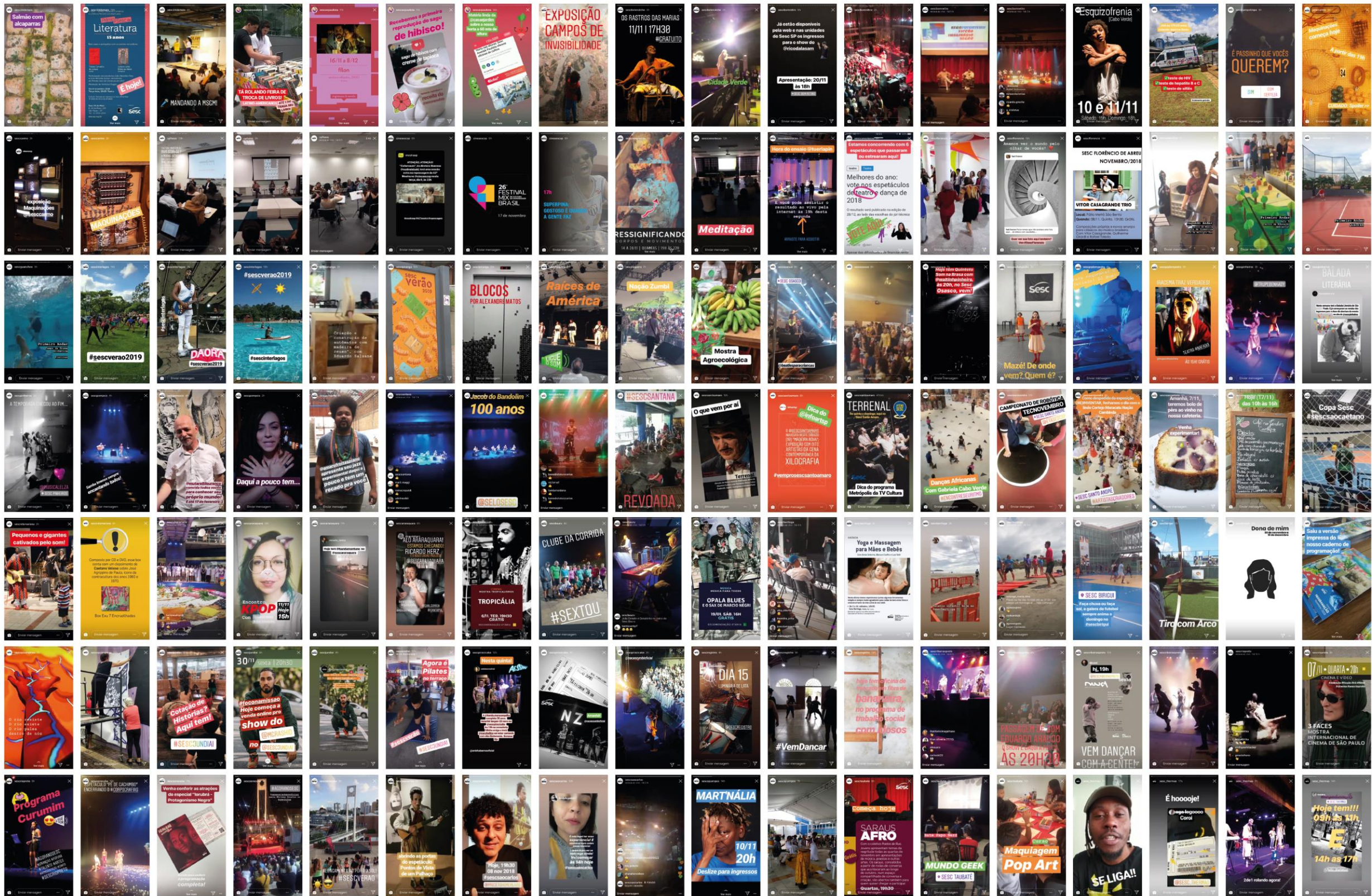
WAKKA, Wagner. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

ZHANG, Michael. **Instagram Now Available for Android.** Disponível em: <<https://petapixel.com/2012/04/03/instagram-now-available-for-android>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

ANEXO I - Centros culturais com baixa postagem no Instagram Stories



Fonte: Screenshots feitos pela autora entre 25 de junho e 22 de setembro de 2018
 Conteúdo no link: bit.ly/anexo1-culturaefemera



Fonte: Screenshots feitos pela autora entre 04 de novembro de 2018 e 12 de maio de 2019
 Conteúdo no link: bit.ly/anexo2-culturaefemera