

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **A estética *instagramável* no MAAT Gallery – o papel do Instagram nas práticas de comunicação e curadoria**

Rita Dias Ramos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de  
Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Investigador Associado

CIES-Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**A estética *instagramável* no MAAT Gallery – o papel do Instagram nas práticas de comunicação e curadoria**

Rita Dias Ramos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Investigador Associado

CIES-Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2024

*“A cat is an animal who has more human feelings than almost any other being”*

Emily Brontë

## **Agradecimentos**

Um agradecimento de poucas palavras, mas de grande significado.

Ao professor Pedro Pereira Neto que, após tanto tempo e tentativas, nunca deixou de me orientar.

À Raquel que me compreende.

À Angélica que sempre admiro.

À Bárbara e à equipa da PMA que me aceitam e deixam ser emocionalmente transparente.

À Margarida e à Patrícia que me fazem sentir jovem.

À Rafaela e à Neide que me apoiam incondicionalmente.

À Sofia que me incentiva e puxa por mim.

Aos meus gatos que nunca me deixam sentir só.

E à criança que há em mim, a quem dedico incondicionalmente toda a minha atenção e emoções.

## Resumo

O Instagram tem transformado a forma como os museus comunicam com o público e projetam as suas exposições, levando-os a tornarem-se cada vez mais *instagramáveis*. Esta investigação analisa o papel do Instagram na construção e desenvolvimento da estética *instagramável* no MAAT *Gallery*, de forma a compreender como a plataforma influencia tanto as práticas de curadoria quanto a conceção e comunicação dos espaços expositivos ao público. Explorámos o uso do Instagram pelo MAAT enquanto ferramenta de comunicação cultural, as principais características da estética *Instagramável* no seu espaço e a experiência museológica dos visitantes. Recorremos à observação direta não participativa no museu e à análise de conteúdo visual de 170 publicações no Instagram do MAAT e de publicações de utilizadores com a *geolocalização* “MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia”. A curadoria visual do museu revela uma estética que combina o minimalismo dos espaços com o maximalismo das obras de cores vibrantes e luzes néon. Caracteriza-se como um híbrido entre atração turística e espaço cultural, procurando resistir ao consumo de massas, uma vez que os visitantes focam as suas fotografias no exterior do museu. Ao integrar a estética *instagramável* na sua estratégia de comunicação e curadoria, o MAAT une tradição museológica e inovação digital, dialogando com o público contemporâneo e provando que a arte pode ser acessível, interativa e relevante na era digital sem comprometer a integridade artística e o valor educacional das suas exposições.

Palavras-chave: MAAT, Instagram, *Instagramabilidade*, Comunicação Cultural, Curadoria

## **Abstract**

*Instagram has transformed how museums communicate with the public and design their exhibitions, pushing them to become increasingly “instagrammable.” This study examines the role of Instagram in shaping and developing the instagrammable aesthetic at the MAAT Gallery to understand how the platform influences curatorial practices as well as the conception and communication of exhibition spaces to the public. We explored the use of Instagram by MAAT as a tool for cultural communication, highlighting the primary characteristics of the Instagrammable aesthetic in its space and the museum experience of visitors. We conducted non-participatory direct observation at the museum and analyzed visual content from 170 posts on MAAT’s official Instagram, as well as posts tagged with the geolocation “MAAT – Museum of Art, Architecture, and Technology.” MAAT’s visual curation reveals an aesthetic that blends minimalist spaces with the maximalism of vibrant colors and neon lights. MAAT positions itself as a hybrid between a tourist attraction and a cultural space, aiming to resist mass consumption, as visitors tend to focus their photos on the museum’s exterior. By integrating the Instagrammable aesthetic into its communication and curatorial strategy, MAAT merges museological tradition with digital innovation, connecting with contemporary audiences and demonstrating that art can be accessible, interactive, and relevant in the digital age – without compromising the artistic integrity or educational value of its exhibitions.*

*Keywords: MAAT, Instagram, Instagramability, Cultural Communication, Curatorship*

## Índice

1.	Introdução .....	7
2.	Enquadramento teórico .....	9
2.1.	Museus e redes sociais online – comunicação museológica .....	9
2.2.	Instagram .....	12
2.2.1.	Instagramismo .....	16
2.3.	O espaço do museu na era digital .....	21
2.3.1.	Espaço imersivo .....	25
3.	Opções metodológicas .....	28
4.	Análise de resultados .....	30
4.1.	MAAT e perfil oficial do Instagram .....	30
4.1.1.	Análise de conteúdo visual .....	31
4.2.	Espaço expositivo – observação não participativa .....	38
4.3.	Experiência museológica dos visitantes .....	42
5.	Conclusão .....	45
6.	Referências bibliográficas .....	50
7.	Apêndices .....	56
	Apêndice A   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Formato de publicação” .....	56
	Apêndice B   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Conteúdo” .....	56
	Apêndice C   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Edifício” .....	56
	Apêndice D   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Local” .....	57
	Apêndice E   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Obra” .....	57
	Apêndice F   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Pessoas” .....	58
	Apêndice G   Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Informação” .....	59
8.	Anexos .....	60
	Anexo 1   Principais funcionalidades do Instagram .....	60
	Anexo 2   Ícones do jardim e edifícios do MAAT .....	60

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, o crescimento das redes sociais online (RSO) transformou profundamente a forma como os museus comunicam com o público e projetam as suas exposições. O Instagram, em particular, destacou-se como uma plataforma central para a divulgação de experiências visuais, dada o seu foco em imagens esteticamente apelativas. A estética *instagramável* tornou-se um conceito-chave na forma como espaços culturais são projetados e representados online, moldando a interação social e visual dos visitantes (Lipovetsky & Serroy, 2015). Este fenómeno reflete mudanças mais amplas no campo museológico associadas à Nova Museologia, que promove a interação participativa, a democratização do acesso à cultura e a relevância social dos museus.

No final do século XX, a maioria dos museus de arte ainda proibia a fotografia no interior das galerias (Lewis, 2015). Com a evolução tecnológica, tornou-se parte do quotidiano a utilização do telemóvel, e os museus procuraram adaptar-se a esta nova tendência associada às RSO. Muitos museus passaram a promover experiências mais interativas com o objetivo de envolver o público, incentivando-o a partilhar as suas experiências online (Marques, 2019). Atualmente, não só se permite a fotografia, como esta é incentivada, sendo reconhecido o potencial do Instagram para aumentar a visibilidade do museu e o *engagement* do público. Esta mudança alinha-se com os princípios da Nova Museologia, que defende uma maior proximidade entre o museus e visitantes, promovendo a interatividade e a personalização da experiência cultural. A cultura digital veio, assim, influenciar diretamente a forma como os museus são experienciados, proporcionando novas oportunidades para uma interação mais dinâmica e visual com o espaço expositivo (Marques, 2019).

As RSO tornaram a visita ao museu uma experiência mais descontraída e acessível, incentivando os visitantes a participar ativamente, seja através de exposições imersivas, seja pela partilha das suas experiências online. Esta mudança levou os museus a adaptar as suas estratégias de comunicação e curadoria para atingir novos públicos e aumentar o seu alcance. No caso do Instagram, a plataforma oferece características que se adequam a uma sociedade cada vez mais visual, onde o consumo rápido de grandes volumes de informação e a atenção reduzida são dominantes (Zingone, 2019).

A presença de museus no Instagram permite fortalecer a sua relação com o público e desafiar métodos tradicionais de apreciação de arte (Suess, 2020). Museus que exploram as

funcionalidades do Instagram conseguem aumentar o envolvimento do público, democratizando a experiência cultural e permitindo que os visitantes façam parte da narrativa ao partilhar as suas interpretações e experiências (Teixeira, 2020). O Instagram torna-se, assim, um espaço para a construção coletiva de significados e narrativas, onde os visitantes têm um papel ativo na interpretação da obra de arte e do espaço museológico.

Os museus de arte têm respondido às transformações socioculturais contemporâneas, marcadas pelo crescimento do turismo, pela cultura digital e pela popularização da experiência museológica nas RS (Lago, 2022). Nesse sentido, o Instagram influenciou significativamente a cultura de museus, integrando-a numa cultura de massas com a sua vasta utilização pelos visitantes (Lago, 2022), que resulta na transformação dos museus em espaços *instagramáveis* (Lago, 2022), pelo que se torna relevante investigar este tema.

A presente investigação procura responder à seguinte pergunta de partida: “Qual a influência da estética *instagramável* nas práticas de curadoria e comunicação do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT)?”. O objetivo principal é analisar o papel do Instagram na construção e desenvolvimento da estética *instagramável* no MAAT *Gallery*. Para alcançar este objetivo geral, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- Investigar como o MAAT utiliza o Instagram como ferramenta de comunicação cultural;
- Identificar as principais características da estética *Instagramável* no espaço do MAAT *Gallery*;
- Comparar a experiência museológica dos visitantes, refletida nos conteúdos publicados no Instagram;

Recorremos a uma abordagem qualitativa com recurso à observação exploratória com enfoque nas estratégias de comunicação do MAAT no Instagram e nas suas práticas de curadoria em contexto físico. Para a recolha de dados, procedeu-se à análise de conteúdo do perfil oficial do Instagram do MAAT, à observação direta não participativa na galeria e à análise das fotografias publicadas pelos visitantes. Por fim, o estudo termina na discussão dos resultados, conclusões e sugestões de futuras investigações.

## 2. Enquadramento teórico

### 2.1. Museus e redes sociais online – comunicação museológica

A Web 2.0 caracteriza-se pela interatividade, colaboração e participação ativa dos utilizadores na criação e consumo de conteúdo digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Neste contexto, surgem as RSO, definidas por Kaplan & Haenlein (2010) como um conjunto de plataformas online que facilitam a interação e a construção de relações sociais, permitindo aos utilizadores criar, partilhar e consumir conteúdo de forma dinâmica. Conhecido como *User Generated Content* (UGC), este refere-se a conteúdo publicado em plataformas digitais de acesso aberto, desenvolvidas por utilizadores sem competências profissionais na área dos media, destacando-se pelo seu carácter criativo e participativo (Kaplan & Haenlein, 2010). As RSO alteram assim a forma como as pessoas socializam, comunicam e se relacionam (Dunne, 2019), criando novas formas de relacionamento online em rede: “*one-to-one (i.e. user to user); one-to-many (i.e. museum to user - web pages and blogs); many-to-many (knowledge to knowledge - wikis)*” (Russo et al, 2006, p.1). A primeira década do novo milénio viu surgir as principais plataformas sociais que, até hoje, mantêm uma forte relevância social e cultural, nomeadamente o Instagram que será o foco da presente investigação.

Com o surgimento da internet, dos *smartphones* com câmaras fotográficas e o aumento da popularidade das RSO, o volume de conteúdos visuais produzido e partilhado cresceu significativamente, tornando-se uma atividade quotidiana para muitos utilizadores (Thomsen, 2019). De acordo com Suess (2020), observa-se uma mudança na forma de comunicação online, de um registo textual para um mais visual, tendência popularizada pelas gerações mais novas. Neste contexto, as reproduções visuais tornaram-se modos de comunicação e relacionamento, revolucionando “os modos de olhar, de ser visto e supervisionado” (Lago, 2022, p.64).

Dado o seu importante papel cultural e educacional como detentores de conhecimento, é essencial que os museus se mantenham tecnologicamente atualizados para preservar a sua influência e relevância numa sociedade cada vez mais digital (Suess, 2020). Além disso, a relação com a comunidade é uma das suas principais preocupações, e é nas RSO que o público e possíveis audiências estão presentes (Teixeira, 2020). Os museus, enquanto entidade cujo foco de ação é o público, podem não só usufruir das técnicas tradicionais de *marketing* destas plataformas, mas também revolucionar a forma como se relacionam e *engage* com as suas audiências (Dunne, 2019). Através da criação, colaboração e partilha de conteúdos, os museus

fortalecem as ligações com o público, interagindo numa relação mais pessoal e direta (Marques, 2019; Teixeira, 2020). O foco do museu deixou de ser apenas o seu conteúdo, passando a centrar-se no visitante que deseja ver as suas expectativas cumpridas e necessidades atendidas (Zingone, 2019). Weil (1999)<sup>1</sup> afirma que os museus devem evoluir os seus objetivos “*from being “about something” to being “for somebody”*” (citado por Russo et al., 2008, p.28). As RSO vieram alterar a perceção que a sociedade tem dos museus, que ao partilharem o seu conteúdo o tornam acessível a qualquer pessoa que visite o seu perfil, sem qualquer barreira física ou geográfica, quebrando a visão conservadora das instituições e tornando a cultura acessível a qualquer público envolvido (Zingone, 2019). O objetivo final será alcançar o que Nina Simon (2010)<sup>2</sup> apresentou como museu participativo – “*a place in which the dynamic and interactive dimension of the user is fundamental with respect to the experience he/she is experiencing*” (Zingone, 2019, p.61).

Os novos modelos de comunicação promovidos pela Nova Museologia desafiam a abordagem *top-down* característica da Museologia Tradicional, permitindo aos utilizadores exercer poder na escolha, consumo e produção de conteúdo (Teixeira, 2020). À medida que as instituições culturais se deslocam da centralidade institucional para as redes de comunicação, surge uma comunidade de conhecimento partilhado que desafia a abordagem tradicional de acesso à informação autêntica e autoritária, num ambiente online cada vez mais participativo – “*Museums are now sites in which knowledge, memory, and history are examined, rather than places where cultural authority is asserted*” (Russo et al., 2008, p.22).

A crescente popularidade das RSO obrigou os museus a estabelecerem a sua presença online (Barranha, 2018; Marques, 2019), reconhecendo-lhes o potencial para um maior alcance global para um futuro sustentável. Através das RSO, os museus conseguem despertar o interesse pelas artes nas novas audiências alcançadas (Suess, 2020). Niko Melissano<sup>3</sup>, diretor de comunicação digital no Louvre, considera a presença online do museu prioritária – “*We want to break prejudices: the museum is not a place reserved for the élite. To achieve this goal, we must constantly adapt to new technologies and digital behavior of visitors*” (citado por Zingone, 2019,

---

<sup>1</sup> Em Weil, S. (1999). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the american museum. *Daedalus*, 128(3), 229-258.

<sup>2</sup> Em Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.

<sup>3</sup> Em Forbes (2019). Il “marketing” dei musei secondo l’italiano che racconta il Louvre sui social. *Forbes Italia*. <https://forbes.it/2019/02/27/marketing-dei-musei-louvre-social-media/>

p.57). No entanto, Teixeira (2020) identificou a adaptação dos museus à realidade digital como “um dos mais importantes desafios para os museus do século XXI” (p.100). A instituição procura transportar a sua autoridade, conhecimento e influência cultural para as RS, mas adequar a comunicação aos ambientes digitais torna-se um desafio numa realidade cuja presença é recente.

As instituições culturais são bem sucedidas em estabelecer a sua relação com o grupo demográfico tradicional de visitantes, mas têm dificuldade em alcançar novas audiências por não serem capazes de identificar qual a plataforma mais relevante, como utilizá-la e usufruir do seu potencial para cumprir os seus objetivos, utilizando-as maioritariamente para comunicação unidirecional com as audiências (Dunne, 2019). Loic Tallon<sup>4</sup>, diretora do departamento digital do *Metropolitan Museum of Art* (MET), em Nova Iorque, defende que cada museu deve desenvolver práticas digitais eficientes, sustentáveis e adequadas à sua realidade, missão, objetivos e temática, e por serem fatores tão específicos, “não existe um modelo único de sucesso, mas conjuntos de boas práticas e bons exemplos na adaptação dos museus à era digital” (Teixeira, 2020, p.52).

As RSO mudaram as expectativas das audiências sobre a sua experiência e os museus começaram a procurar novas formas de comunicar com o público adotando estratégias e práticas comunicacionais características das plataformas digitais (Zingone, 2019; Teixeira, 2020). De Oliveira (2020) enfatiza a importância dos museus repartilharem o conteúdo publicado pelo público como parte das suas políticas de comunicação online. Estas novas dinâmicas de comunicação permitiram ao visitante tornar-se um curador – “*By selecting a photo subject, deciding on how to shoot it, frame it, caption and hashtag it, visitors reframe and represent the content in new ways*” (Weilenmann et al, 2013, p.1851). Eugenia Alonso<sup>5</sup>, curadora no Museu Thyssen-Bornemisza, sublinha o potencial das reinterpretações para alcançar diferentes e novas audiências, refletindo as diversas perceções das obras de arte, (re)contextualizando-as e atribuindo-lhe novos significados que enriquecem as exposições, permitindo aos curadores compreender melhor as novas narrativas construídas pelo público sobre o acervo museológico (Barranha, 2018). Ao associarem os conteúdos institucionais aos partilhados pelos visitantes, os museus podem tornar as suas plataformas digitais culturalmente diversas (Barranha, 2018). Algo

---

<sup>4</sup> Em Tallon, L. (2017). Digital Is More Than a Department, It Is a Collective Responsibility. *The Met*. <https://www.metmuseum.org/articles/digital-future-at-the-met>

<sup>5</sup> Em Alonso, E (entrevista por e-mail, 18 de Junho de 2018)

apenas possível com a presença institucional nesses ambientes online e a consequente ativação da relação e diálogo com as suas audiências. Refletindo o que Marcel Duchamp (1957)<sup>6</sup> afirmou - *“the creative act is not performed by the artist alone; the spectator brings the work in contact with the external world by deciphering and interpreting its inner qualifications and thus adds his contribution to the creative act”* (citado por Luke, 2019, para 10).

Portanto, as estratégias de comunicação dos museus são guiadas por conceitos como participação, interação e partilha que fomentam a construção dum diálogo contínuo numa rede de relações entre instituições, audiências e potenciais visitantes, oferecendo um espaço digital para tal (Zingone, 2019). RSO, que exigem atualizações constantes e um envolvimento ativo com a comunidade, viabilizam a criação dum diálogo partilhado com novas audiências, como Suess (2020) sugere, *“cultural institutions should actively connect audiences to their content and encourage user-generated content to enable greater cultural participation”* (p.29).

## 2.2. Instagram

O Instagram surgiu em 2010 (Weilenmann et al, 2013) e rapidamente tornou-se uma das RSO mais bem sucedidas, pois, de forma simples e prática, atende às necessidades dos seus utilizadores, combinando diversas funcionalidades numa única plataforma (Marques, 2019) e democratizando a criação de imagens atrativas (Manovich, 21017). Inicialmente tinha como objetivo tornar-se o principal ambiente virtual para a fotografia, mas, ao longo dos anos, adicionou novas funcionalidades e atualmente é uma das plataformas mais influentes da sociedade (Lago, 2022), refletido no seu elevado número de utilizadores<sup>7</sup>. Com o aumento do número de utilizadores nas plataformas sociais que promovem uma comunicação visual, o relatório anual de *Internet Trends* de Mary Meeker (2019)<sup>8</sup> afirma que *“a imagem tornou-se a principal ferramenta de comunicação do século XXI”* (Lago, 2022, p.65). Consequentemente, a crescente influência cultural e social tornou o Instagram relevante em várias indústrias, como será explorado nesta investigação no contexto dos museus.

---

<sup>6</sup> Em Duchamp, M. (1957). *The Creative Act*. *Art News*, 56(4), 28-29.

<sup>7</sup> Cerca de 2 mil milhões. Em Dixon, S. J. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions)* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>8</sup> Em Meeker, M. (2019). *Internet Trends 2019*. Bond Capital. Disponível em: <https://www.bondcap.com/report/itr19/>

A plataforma permite fotografar, editar e publicar imagens ou vídeos. E com a imagem como foco central, supera barreiras linguísticas e disparidades nas habilidades fotográficas ou no conhecimento artístico (Dornan, 2016). É possível ver o conteúdo de outros perfis, pesquisar, interagir com publicações (gostar, comentar, repartilhar no Instagram ou noutras plataformas), conversar com outros utilizadores, criar coleções de histórias, entre outros<sup>9</sup>. Reúne indivíduos comuns, celebridades, *influencers*<sup>10</sup>, marcas, instituições culturais e sociais e organismos governamentais, permitindo a interação e o seguimento mútuo entre perfis.

O Instagram caracterizada como uma RSO “*object-oriented*” (Budge & Burness, 2018, p.3), onde as relações sociais são determinadas e sustentadas por um objeto comum partilhado. Engeström (2005) distingue as RSO onde a comunicação ocorre em torno das fotografias, por meio de comentários e gostos, daquelas que comunicam através das fotografias. Com as recentes atualizações em resposta à popularidade da fotografia efêmera, o Instagram combina ambas: em torno das fotografias, no *feed* de publicações, e através delas, nas *stories*.

Integrado nas atividades quotidianas e em vários contextos sociais, o Instagram alterou como experienciamos momentos, gerando uma necessidade de registar e partilhar tudo - “alguma coisa tem que ser gravada, capturada e divulgada” (Lago, 2022, p.79). Sheldon & Bryant (2016) categorizam os motivos individuais para a utilização do Instagram: vigilância e conhecimento sobre os outros utilizadores; documentação de conteúdo; popularidade; e criatividade. E Kang et al (2019) identificam as principais razões para a sua utilização: “*surveillance, documentation, coolness, and creativity, interpersonal interaction and narcissism*” (p.3-4). Assim, a prática de fotografar cumpre vários objetivos, permitindo ao utilizador expressar-se e comunicar através das partilhas, centrais na participação no Instagram e fundamentais para a sua popularidade. John (2016) argumenta que partilhar tornou-se uma condição necessária para a definição de membro ativo na sociedade. Suess (2020) também reforça a componente social da partilha e a sua importância nas relações entre utilizadores – “*Sharing (...) reinforces sociality; our life is unique from others and through sharing it with others we build affinity, relationships, and*

---

<sup>9</sup> Ver anexo 1

<sup>10</sup> Szikszai-Németh (2020) define como produtores de UGC “*who build a solid following by blogging, vlogging, or just sharing short text content and images on various social media platforms*” (p.120) que colaboram com marcas para promover e criar interesse nas suas audiências sobre determinados produtos e/ou a própria entidade, por vezes para fins monetários. Em Szikszai-Németh, K. (2020). Influencer Marketing – Persuasion of the Followers. *Network Intelligence Studies*, 8(16), 119-124.

*reputation*” (p.44). A partilha de conteúdos na plataforma tem um forte poder persuasivo, na medida que pode gerar FOMO<sup>11</sup>, influenciando o comportamento dos indivíduos ao verem experiências partilhadas por outros utilizadores, o que por sua vez pode aumentar a partilha de conteúdos da sua parte (Suess, 2020). O gosto é uma das principais motivações para partilhar conteúdos online e uma prática central de *engagement* nas RSO, e os utilizadores gerem esta prática de forma a obter o maior número de gostos nas suas publicações (Suess, 2020).

Zingone (2019) descreve o potencial do Instagram para as instituições culturais no cumprimento das suas principais metas – aumentar o número de visitantes e partilhar conhecimento:

*“It is a space, a sharing tool, a channel for a visual and textual storytelling, a tool for the building and the strengthening of the museum's reputation, an information, communication and promotion tool, as well as an ideal tool for the foundation of a faithful and passionate community”* (p.61)

O Instagram destaca-se como uma das principais plataformas de comunicação utilizadas pelos museus e nos últimos anos surgem cada vez mais perfis oficiais na plataforma (Dornan, 2016). Suess (2020) ressalta que priorizam o Instagram nas suas exposições, reconhecendo o seu crescimento e popularidade, especialmente entre as gerações mais jovens, e procuram alinhar as expectativas dessas audiências com as experiências que oferecem. Permite aumentar o alcance de audiências e relevância social, promovendo a interação do público com as exposições por meio da partilha de fotografias, fortalecendo a relação do museu com a comunidade e o seu papel cultural na sociedade (Dornan, 2016). Esse maior alcance não só incentiva o retorno dos visitantes recorrentes, como também atrai novos visitantes, como observado por Dornan (2016), *“Your content is thereby made more accessible to new groups of people, especially younger audiences who may not have felt connected to certain institutions previously”* (para 17). Os museus devem integrar o Instagram nas suas estratégias de *engagement* para redefinir o valor social e cultural da experiência de arte (Suess, 2020). Verwayen et al (2017)<sup>12</sup>, citados por

---

<sup>11</sup> Abreviação de *“fear of missing out”*, definido por Cambridge University Press (s.d.) como *“a worried feeling that you may miss exciting events that other people are going to, especially caused by thing you see on social media”*. Em Cambridge university Press (s.d.). FOMO. Em *Cambridge Dictionary*. Retirado a Agosto 21, 2024, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>

<sup>12</sup> Em Verwayen, H. et al (2017). *Europeana Impact Playbook*. *Europeana Foundation*. <https://pro.europeana.eu/page/impact-resources>

Barranha (2018), considera que as práticas culturais e sociais “[are] blurring the boundaries between producers and consumers and challenging the value of culture and its impact” (p.31).

Dornan (2016) argumenta que os museus têm todos os componentes necessário para uma presença online estética, apelativa e dinâmica, com “*architectural features; unusual and interesting objects on display or in storage; rich library material; events; exhibitions; gardens or grounds; satellite sites; and more*” (para 11). No entanto, as novas dinâmicas digitais desafiam a autoridade dos museus sobre as narrativas dos seus conteúdos e práticas, exigindo que estes construam uma estética visual própria que adira a uma “visualidade mainstream (...) associada a um amplo projeto de estetização internacional” (de Oliveira, 2020, p.108).

Ao criarem um perfil no Instagram, tornam-se mais um utilizador de RSO e, ao adotarem uma linguagem mais descontraída para se conectarem com outros utilizadores, podem perder parte da sua imagem de autoridade (Algers, 2018). A experiência de visitar uma galeria de arte torna-se, assim, mais social, com o objetivo de “*encourage others to self-reflect, be entertained, and communicate with the user about the experience of art.*” (Suess, 2020, p.15). Ao integrar o Instagram às práticas museológicas surgem novos métodos de *engagement*, entre o museu com as audiências e visitantes com a arte (Suess, 2020).

Os objetos museológicos são o principal elemento de *engagement* do público com a instituição, e de acordo com de Oliveira (2020), as publicações no Instagram dos museus visam “a construção de uma agenda pública e publicável” (p.110), com grande destaque para as obras de arte. A exposição é a ferramenta de comunicação mais poderosa dos museus (Budge & Burness, 2018), através da partilha de informação cultural, as exposições ativam as relações entre instituição e comunidade (Thomsen, 2019).

O Instagram possibilita o acesso e o *engagement* com o conteúdo museológico sem barreiras físicas ou geográficas. Kidd (2011) destacou a capacidade das RSO de “*extend, complement or even replace the “offline” museum*” (p. 73). Kang et al (2019) reforçam que a experiência da arte em ambientes online não se compara à visita física ao museu), será crucial que a presença online das instituições culturais complemente, e não substitua, a experiência física de visitar um museu e o *engagement* com a arte (de Oliveira, 2020).

Antes da Internet, o valor da arte era definido por críticos e instituições culturais. Hoje, plataformas como o Instagram permitem explorar, promover e comentar arte sem depender de

hierarquias de conhecimento técnico ou de autoridade institucional (Kang et al, 2019). Nas RSO não existem relações hierárquicas rígidas entre diferentes níveis de conhecimentos, capacidade ou objetivos, quer entre profissionais, amadores ou utilizadores que publicam como forma de registo diário (Murray, 2008). No seu livro *Photography: A Middle-Brow Art*, Bourdieu (1990) analisa as dinâmicas sociais dos clubes de fotografia amadora, demonstrando que esses grupos “*established their own norms, values, and systems of aesthetic judgement that served to legitimate practices, styles, and subjects that were relatively unique to their community (but that also had artistic and social-class aspirations)*” (Murray, 2008, p.158). Tais observações de Bourdieu (1990) podem ser comparadas às comunidades de fotografia online.

### **2.2.1. Instagramismo**

O modo de utilizar e publicar no Instagram estão em constante evolução – surgem novas formas de comunicação através da fotografia e vídeo refletindo uma crescente preocupação estética e a utilização de linguagem própria da RSO. Contribuindo para o surgimento de uma nova cultura e estética visual. O ambiente digital do Instagram fomentou o surgimento de “novos processos comunicacionais e formatos de sociabilidade” (Thomsen, 2019, p.17) que impulsionaram o desenvolvimento de uma cultura de partilha que integra práticas adotadas pelas pessoas. A popularidade do Instagram e a prática de partilha de conteúdo online refletem a cultura visual da sociedade contemporânea (Marques, 2019). Rose (2014) define cultura visual como “*shared practices of a group, community, or society through which meanings are made out of the visual, aural, and textual world of representations*” (p.24). Com o tempo, uma comunidade constrói a sua cultura de práticas e costumes comum, e no contexto do Instagram, novas estéticas visuais, comportamentos e dinâmicas sociais emergem no *Instagramismo*. Embora o conteúdo partilhado nestas plataformas digitais se caracterizar pela efemeridade e espontaneidade do quotidiano, Villaespesa & Wowkowych (2020) observaram a preocupação com uma componente estética que reflita uma expressão artística pessoal.

Manovich (2017) destaca a comunicação visual estética do Instagram, distinguindo-a das outras RSO e cunha o termo *Instagramismo* para definir a estética online que surgiu há mais de uma década, característica das comunidades online mais jovens. Essa estética resulta da cultura de compartilhamento, que Manovich (2017) considera um movimento artístico de linguagem visual própria, refletido nos vários padrões de conteúdo visual observados na plataforma sobre como fotografar determinada situação de acordo com os “*social, cultural and aesthetic values of a*

*given location or demographic*” (p.26), criando vários estilos distintos de composição e *layout* de conteúdo no *feed*. Estes refletem-se em determinados padrões a seguir:

*“the “rule of thirds”; proper exposure that shows details in shadows, middle tones and highlights; use of line orientations that lead the eye into distance or, on the contrary, make subject appear more flat; balanced colors without any color tint dominating”* (Manovich, 2017, p.58).

Existe uma preocupação na construção de uma “narrativa padronizada pela estética” (Marques, 2019, p.28) nos *feeds* do Instagram por parte dos utilizadores. Manovich (2017) distingue entre os que se focam na composição visual dos conteúdos partilhados dos que se focam no *layout* da grelha de publicações do perfil:

*“Some control the characteristics of all or at least most of their individual photos, but make no attempt to sequence them in any particular way. Others control both the aesthetics of individual photos and the overall aesthetics of a sequence”* (p.129).

Como por exemplo, a utilização da mesma paleta de cores ou tons. No contexto dos museus o *Instagramismo* também é utilizado e as imagens são criadas, estruturadas e ajustadas para exibir uma visualidade estética (de Oliveira, 2020).

Embora tradicionalmente a arte não seja considerada parte da vida diária dos visitantes, Venkatesh & Meamber (2006) reconhecem uma forte relação entre arte e quotidiano, à medida que a linha entre arte e cultura popular se torna cada vez mais tênue devido à influência dos meios de comunicação globais e das tecnologias de informação. O Instagram deu origem ao que Murray (2008) definiu como “estética do quotidiano” (p.155). Com o aumento da qualidade das fotografias digitais e a sua natureza efêmera, há uma maior pressão na escolha de conteúdo a ser publicado, com uma tendência a editar e selecionar apenas as melhores imagens (Murray, 2008).

Isto reflete-se na crescente importância da performance dos bastidores como estratégia comunicacional dos museus, tornando-se cada vez mais comum a partilha de conteúdos das várias etapas na construção de uma exposição – “cada ação é tomada como fato estético e ganha “valor de exposição”, substituindo os tradicionais valores funcionais” (de Oliveira, 2020, p.117). Para que os museus mantenham a sua relevância online devem adaptar-se às práticas

do Instagram, mostrando não apenas as suas exposições e outros conteúdos museológicos tradicionalmente estéticos, mas também conteúdos dos bastidores das exposições e de todo o trabalho que envolve os diversos departamentos da instituição como forma de partilhar o seu quotidiano e, ao mesmo tempo, aproximar-se do público (Teixeira, 2020). De acordo com de Oliveira (2020), um dos desafios enfrentados pelas instituições na sua estratégia de comunicação é a adoção da *instagramabilidade* do dia-a-dia – “para um museu o ambiente “instagramável” é um desafio para identidades institucionais consolidadas, justamente pela fluidez de imagens (...) que constituem um mosaico aberto com ênfase no transitório e numa insistente estetização homogeneizante do cotidiano” (p.106).

A principal estratégia dos museus para atrair audiências e capturar o seu interesse tem sido proporcionar momentos *instagramáveis* em espaços esteticamente apelativos – “*Some exhibitions and museums are now being designed specifically to invite photo sharing, offering interactive exhibits, colorful settings, and flattering lighting so that visitors can get that perfect snap*” (Rhee et al, 2022, p.584). Anastasi (2020)<sup>13</sup> descreve *instagramável* como algo “*visually appealing in a way that is suitable for being photographed for posting on social media*” (citado por Rhee et al, 2022, p.585) .

O sucesso nas RSO das exposições de arte e das instalações visualmente apelativas de Yayoi Kusama despoletou a influência do *Instagramismo* na produção de exposições especificamente para o Instagram (Marques, 2019). Por exemplo, a galeria *Renwick* abriu a exposição *Wonder*, que em 2015 se tornou popular nas RSO pelos seus elementos visualmente apelativos porque “Áreas de exposições com forte apelo estético podem ser mais inclinadas a serem fotografadas e compartilhadas no Instagram” (Budge, 2017, p. 14).

Os momentos *instagramáveis* prendem a atenção das audiências ao incluir componentes sociais capazes de destacar o valor estético das obras expostas e, deste modo, os museus são capazes de promover o *engagement* do visitante com a arte e a própria instituição (Rhee et al, 2022). Se um objeto ou experiência do museu se torna popular no Instagram, o ciclo hermenêutico descrito por (Urry, 2002) é ativado, atraindo novas audiências influenciadas a visitar o que viram partilhado online. Suess (2018) adapta essa teoria ao contexto do Instagram, detalhando o ciclo de *instagraming* no museu – (1) o indivíduo vê uma publicação sobre uma exposição e ganha

---

<sup>13</sup> Anastasi, E. H. 2020. “The Experiential Museum: Immersive Installation Art in the Age of Social Media. *Senior Projects Spring 2020*. 146. <https://digitalcommons.bard>

interesse em visitá-la; (2) visita a exposição e fotografa a sua experiência; (3) partilha as imagens online, o que pode gerar interesse entre os seus seguidores em visitar a exposição, iniciando um novo ciclo. Deste modo, os utilizadores do Instagram interagem com a RSO antes, durante e após a visita ao museu. Não há um consenso na comunidade museológica sobre a utilização das RSO no seus espaços (Lago, 2022). No entanto, um museu que incentiva a prática de fotografar e partilhar a experiência online pode aumentar o *engagement* das suas publicações e contribuir para o ciclo de *instagramming* da visita (Suess, 2018).

Se o museu conseguir identificar os elementos *instagramáveis* de uma exposição antes de a abrir ao público, poderá promovê-los, atraindo mais visitantes, desde que o conteúdo partilhado seja autêntico. Podem até iniciar uma tendência online antes da abertura da exposição “*engaging with Instagram users before an exhibition opens and promoting some pre-exhibition experiences that create an iconic image that others may want to visit to repeat*” (Suess, 2020, p.215-216).

O impacto das RSO nas práticas museológicas é evidente nos novos modelos de exposição, que se tornaram mais interativos, efémeros, e extremamente visuais e estéticos, características que facilitam a sua viralização online (Thomsen, 2019), como é o caso das exposições *instagramáveis*. A sua popularidade é impulsionada pela atmosfera imersiva que oferecem, o que faz com que as instituições culturais precisem de identificar e valorizar esses elementos atmosféricos para atrair audiências. O sucesso destas exposições deve-se aumento da procura de experiências *instagramáveis* por parte dos visitantes (Rhee et al, 2022). Alguns museus e exposições são criadas exclusivamente com o objetivo de “envolver o público na estética do Instagram” (Marques, 2019, p.28), oferecendo diversas instalações e espaços coloridos e interativos, visualmente apelativos e *instagramáveis*, como o *The Color Factory* ou o *Museum of Ice Cream*.

Não existe uma definição académica de exposição *instagramável* (Rhee et al, 2022), mas, com o crescimento do Instagram e o aumento da procura por experiências imersíveis e fotogénicas, é possível identificar a sua origem nos museus *pop-up* (Stockham, 2019). Estes modelos de exposição, embora inovadores, são profundamente influenciados por práticas já estabelecidas no mundo da arte, como a arte de instalação<sup>14</sup>. Giordano (2013) define museu *pop-up* como “a

---

<sup>14</sup> O Museu Tate (s.d.) de Londres define-a como “*large-scale, mixed-media constructions, often designed for a specific place or for a temporary period of time (...) often occupy an entire room or gallery space that*

*short-term institution, mobile museum or outdoor exhibit, created outside the confines of its traditional location, in existing temporary and unexpected places, with strong community anchors and the aim of enhancing civic engagement”* (p.462). Entre as exposições *instagramáveis* é possível distinguir as institucionais, organizadas pelos museus com o objetivo de os promoverem, e as empresariais, organizadas com fins comerciais, como por exemplo o Museu do Gelado ou o *Color Factory* (Giordano, 2013). As primeiras poderão intencionalmente gerar um *buzz* online, as segundas têm exatamente como objetivo promover a fotografia e partilha a visita no Instagram (Giordano, 2013). A efemeridade e estética de uma exposição *instagramável* incentivam o público a partilhar a sua visita nas RSO (Stockham, 2019). Tornam-se apelativas porque as pessoas sentem-se influenciadas a visitar a instalação por receio de perder a oportunidade (FOMO) de experienciar semelhante no futuro, incentivando a sua partilha online (Giordano, 2013; Stockham, 2019).

Rhee et al (2022) identifica algumas das características que distinguem as exposições *instagramáveis*: *“They have colorful backdrops, interactive or oversize props, and optical illusions; and key factors when curating such exhibitions are the novelty and innovation of the presentation”* (p.585). Através destas exposições, novas audiências e diferentes públicos, com diversos níveis de conhecimento e interesse em arte, são alcançados, uma vez que esses espaços evitam a imagem do museu como ambiente intimidante, autoritário e distante (Giordano, 2013).

O ciclo de *instagraming* apresentado por Suess (2020) também permite identificar a influência da RSO na experiência estética do visitante. A experiência começa quando visualiza conteúdo sobre a exposição e o museu no Instagram antes da visita. Durante a visita explora o espaço à procura dos elementos e momentos estéticos para fotografar, como Arias (2018)<sup>15</sup> afirmou, o público fotografa *“to exploit the aesthetic appeal of their surroundings in order to create photographs that are also aesthetically pleasing”* (citado por Suess, 2020, p.161). Após a visita as fotografias tornam-se um recurso de memória e reflexão, iniciando diálogos sobre a

---

*the spectator has to walk through in order to engage fully with the work of art”* (para.1-2). Em Tate (s.d.). *Installation Art*. Acedido a: 15 de Maio de 2020. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/i/installation-art>

<sup>15</sup> Em Arias, M. P. (2018, Abril). *Instagram trends: Visual Narratives of embodied experiences at the museum of Islamic art* [Anais de conferência]. MW2018: Museums and the Web 2018, Vancouver, Canadá. <https://mw18.mwconf.org/paper/instagram-trends-visual-narratives-of-embodied-experiences-at-the-museum-of-islamic-art/>

experiência e passam por um processo de introspeção baseada em fatores pessoais, sociais e culturais, que Hjorth & Pink (2014) definiram como incubação criativa para escolher o que publicar no Instagram.

Fotografar e partilhar no Instagram permite ao visitante passar mais tempo com a obra de arte, aprofundando a sua relação com o objeto e, conseqüentemente, a experiência museológica (Suess, 2020). Mas a experiência estética de um visitante de um museu de arte cria valor para si, a obra de arte, o artista e o museu, uma vez que poderá fotografar-se a si próprio, o ambiente em que se insere, as pessoas à sua volta ou qualquer outro elemento que lhe desperte interesse e significados (Suess, 2020). O conteúdo partilhado é uma representação visual da experiência estética (Hjorth and Pink, 2014).

Compreender a experiência estética é crucial para o futuro dos museus contemporâneos, permitindo-lhes adaptar e otimizar as suas práticas e cumprir o seu papel cultural, mantendo-se relevantes e acessíveis num mundo digital em constante mudança (Suess, 2020). Considerando as práticas de Instagram do público antes, durante e depois da visita, juntamente com a procura por uma experiência estética partilhável, os museus podem adaptar as suas atividades de *engagement* e melhorar a experiência geral dos visitantes, demonstrando uma preocupação em responder às suas expectativas (Suess, 2020).

### **2.3.O espaço do museu na era digital**

O espaço é central na experiência museológica do visitante num museu de arte, *“It affects what visitors see, how they move through the space, and what they learn”* (Suess, 2020, p.6). Compreender a sua utilização, física e digital, e os movimentos do público influenciará o sucesso das exposições e da instituição, uma vez que otimizando a utilização do espaço os museus poderão cumprir os seus objetivos sociais e estéticos.

Conceptualizar a noção de espaço torna-se relevante no estudo sobre a estética de Instagram no museu porque é no seu espaço físico que os elementos *instagramáveis* se observam. Este possui determinadas condições espaciais que influenciam a experiência museológica do visitante. Lefebvre (1991) apresenta um modelo de produção espacial e conceptualiza a noção de espaço como percebido, concebido e vivido, este por sua vez permite compreender a utilização do Instagram no museu.

Na era digital, o espaço dos museus transcende o físico e torna-se também um lugar de interações sociais, experiências educativas e *engagement* digital. Suess (2020) identifica a sua complexidade e define-o como “*multi-layered spatial environments*” (p.6) – (1) um espaço físico que permite experienciar através do movimento pelas instalações; (2) um espaço social que permite experienciar com os restantes visitantes; (3) um espaço educacional que permite aprender sobre arte através do que visualiza, pensa e interpreta; (4) um espaço digital que permite partilhar a sua experiência.

Como observa Bentes (2018), o Instagram tem desempenhado um papel crucial na transformação dos espaços:

“Lugares nas cidades tornam-se pontos turísticos para selfies a serem compartilhadas na plataforma, guias de viagens sugerem ‘ruas mais instagramáveis’, restaurantes e museus estilizam seus estabelecimentos para tornarem-se ‘*photo-friendly background materials*’, entre outros processos que incorporam o aplicativo como espaço privilegiado para o registro e compartilhamento de imagens” (p. 179).

O Instagram faz parte do espaço do museu e é no seu espaço digital que parte da experiência do visitante ocorre – “*Positioning a photograph, mediating a post, scrolling, and searching through Instagram are all activities that require a negotiation of the space around us*” (Suess, 2020, p.61). Enquanto percorre o museu o visitante está no espaço e a olhar para o espaço (Tzortzi, 2017), está simultaneamente num espaço físico e online quando utiliza o Instagram durante a sua visita movimentando-se entre e através de espaços físicos do museu e digitais da plataforma (Hjorth & Pink, 2014). Seguindo a teoria de Lefebvre (1991), *instagramming* é uma experiência espacial vivida como resultado do espaço percebido e concebido do Instagram. As dimensões físicas e imaginadas do espaço identificadas pelo visitante manifestam-se no Instagram nos novos espaços digitais criados e negociados pelos seus utilizadores através da partilha de fotografias online (Budge, 2018; Suess, 2020).

O *engagement* nos museus de arte ocorre no processo do visitante observar uma obra e reconhecer a sua presença nesse mesmo ambiente de arte, refletindo o que Tzortzi (2017) definiu como “*(the) sense of being engulfed by the materiality of the physical space*” (p.497). Os visitantes representam nas publicações do Instagram um *engagement* com a materialidade do espaço do museu que não se limita às obras de arte expostas e incluem outros elementos do espaço onde se encontram que se tornam também fontes de inspiração criativa, destacando a

experiência de estar imerso nesse local (Suess, 2020). As imagens compartilhadas narram “*I am in this place”, that is, this museum, doing something interesting*” (Budge, 2018, p.132-133). Através da sua arquitetura esteticamente apelativa, as audiências interajam com o espaço de uma forma única numa variedade de oportunidades fotográficas, combinando a estrutura física do espaço, as instalações e o conteúdo exposto (Dornan, 2016; Marques, 2019).

Suess (2020) destaca ainda a distância de foco na fotografia do objeto como outro exemplo de negociação de espaço do visitante no museu, distinguindo entre os *close-up* que colocam o objeto no centro da fotografia e realçam os detalhes da obra e os *long shots* que destacam uma grande área do museu ou exposição. O ato de fotografar envolve uma negociação contínua do espaço, onde o foco e a distância são cuidadosamente ajustados para capturar a essência do ambiente e das obras expostas. O espaço do museu na era digital é reconfigurado pelas interações entre o visitante, o ambiente físico e as plataformas digitais, criando uma nova dinâmica de participação e *engagement* para lá da simples contemplação das obras de arte.

As intervenções da curadoria institucional afetam diretamente como os visitantes se movimentam ao longo da exposição - “*The overall exhibition design, rooms, and artworks were connected logically to an exhibition story, and the flow of visitors through the space was designed to align to this logic*” (Suess, 2020, p.171) - e, conseqüentemente, as suas práticas de Instagram. Os curadores devem assim considerar não apenas os componentes estéticos e visuais da exposição, mas também como o público utiliza o espaço, para o atrair e promover o *engagement* com as obras (Suess, 2020). Aplicando a teoria espacial de Lefebvre (1991), pode-se identificar o espaço percebido e concebido quando o curador antecipa a experiência do visitante pelo espaço da exposição.

Os museus impõem, explícita ou implicitamente, condições espaciais social e pedagogicamente mediadas que influenciam como o público utiliza o Instagram (Suess, 2020), como por exemplo, sinais que proíbem fotografias e outros comportamentos ou que promovem a utilização de hashtags nas publicações online, barreiras à proximidade com a arte exposta, a estrutura física da instituição e a vigilância dos guardas. Além das questões de proximidade, outras condições espaciais como o barulho (Tröndle et al., 2012)<sup>16</sup>, a presença de outros visitantes (vom Lehn et

---

<sup>16</sup> Em Tröndle, M., Wintzerith, S., Wäspe, R. & Tschacher, W. (2012). A museum for the twenty-first century: The influence of ‘sociality’ on art reception in museum space. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 461-486. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.737615>

al., 2001)<sup>17</sup> e a iluminação (Bitgood et al., 2010)<sup>18</sup> também influenciam a interação do visitante com a arte, demonstrando que a experiência do museu na era digital é profundamente interconectada entre o físico e o digital.

Através de elementos como paredes ou a numeração das obras, as instituições culturais definem o percurso que o público deve seguir alinhado à narrativa institucional (Weilenmann et al, 2013). Alguns visitantes seguem esse percurso definido, fotografando os objetos de interesse que vão surgindo, enquanto outros exploram o espaço à procura do objeto ideal para fotografar, inserindo-o na coleção personalizada em construção (Weilenmann et al, 2013).

O Instagram tem impacto na mediação do espaço, levando os visitantes a percorrer o museu à procura de oportunidades *instagramáveis* para fotografar (Suess, 2020). Estes visitantes atuam como curadores seguindo uma lógica de (re)estruturação e (re)categorização das fotografias que publicam online (Weilenmann et al, 2013), construindo as suas próprias narrativas “*reframing and representing the Museum content in new ways; challenging traditional museum communication models*” (Suess, 2020, p.30). O público partilha uma coleção de objetos personalizada com base na sua experiência, e o movimento do visitante pelo museu relaciona-se com essa interpretação e partilha da sua narrativa pessoal (Weilenmann et al, 2013).

Suess (2020) vê o indivíduo como um mediador do espaço e conclui que a apropriação individual do espaço pelos visitantes desafia as regras e limitações impostas pelo museu. O público determina se e como utiliza o Instagram no museu. Tradicionalmente, os museus e os seus profissionais eram os *gatekeepers* do mundo da arte, atualmente os visitantes definem os seus próprios critérios para decidir quais obras de arte experienciar e como partilhá-las online (Kang et al, 2019). Apesar da produção de conteúdo semelhante no Instagram devido ao círculo hermenêutico (Urry, 2002), os visitantes preferem controlar as suas práticas de Instagram e apropriar-se do espaço do museu nas suas próprias condições para cumprir os seus objetivos de publicação (Suess, 2020).

---

<sup>17</sup> Em vom Lehn, D., Christian, H. & Hindmarsh, J. (2001). Exhibiting Interaction: Conduct and Collaborations in Museums and Galleries. *Symbolic Interaction*, 24(2), 189-216. <https://doi.org/10.1525/si.2001.24.2.189>

<sup>18</sup> Em Bitgood, S., Pierce, M., Nichols, G. & Patterson, D. (2010). Formative evaluation of a cave exhibit. *Curator: The Museum Journal*, 30(1), 31- 39. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1987.tb00644.x>

### 2.3.1. Espaço imersivo

Wigley (2016) distingue dois tipos de exposição de acordo com a forma de expôr o objeto – “*In the discursive exhibition, the (art)object transforms into evidence, whereas in the immersive exhibition the (art)object is transformed into its environment*” (p.3). Na primeira, a arte é analisada; na segunda, torna-se parte do ambiente da própria exposição. Na exposição discursiva, os textos e outros suportes contextuais sobrepõem-se à própria arte; já na exposição imersiva, não há qualquer contextualização textual ou restrições físicas características das abordagens museológicas tradicionais – “*This is why (...) rain, the weather, colour, sound, vibration, smell, things that cannot be represented by any other sense and cannot be placed in a kind of analytical frame – so often become the basis of the immersive show*” (Wigley, 2016, p.4).

A relação espacial entre o Instagram e o público reflete-se na diferença entre os conceitos de olhar para e participar/estar em (Suess, 2020). Tzortzi (2017) define o segundo como uma experiência imersiva que foca a atenção do visitante no espaço, na atmosfera e na percepção do ambiente ao redor, em vez de simplesmente observar as imagens e os textos expostos. As novas experiências imersivas procuram unir o visitante e o conteúdo exposto, ativando todos os sentidos e reduzindo a separação entre sujeito e objeto, de modo que o visitante possa tornar-se parte da própria arte (Wigley, 2016). Os visitantes são incentivados a interagir fisicamente com a exposição, no que Suess (2014) definiu de “*embodied action*” (p.28), como, por exemplo, ao posar para selfies com a arte.

Segundo Budge (2018) as imagens produzidas em ambientes que proporcionam e legitimam o uso da fotografia para registrar e partilhar as experiências no Instagram estão fortemente relacionadas com a noção de espaço. Neste contexto, os visitantes fotografam e integram um espaço imersivo, refletindo a influência do ambiente na experiência partilhada online e o papel ativo que o espaço representa na criação da mesma (Budge, 2018).

A utilização do Instagram na experiência museológica desafia as instituições a desenvolverem exposições mais imersivas e interativas, permitindo que os visitantes tenham maior controlo sobre a sua experiência e sejam mais criativos na sua documentação (Suess, 2020). O Instagram popularizou as experiências imersivas, com o público a mover-se pelos museus à procura de oportunidades *instagramáveis*, refletindo “*the power of gallery space as part of the aesthetic experience*” (Suess, 2020, p.241). A plataforma tornou-se uma das principais para partilhar

experiências museológicas, ao ponto de algumas exposições se definirem pela sua *instagramabilidade* (Luke, 2019).

Wigley (2016) argumenta que muitas exposições ditas imersivas tornaram-se apenas numa experiência visual, negligenciando os restantes sentidos. Segundo Wigley (2016), o público procura principalmente fotografar o espaço e a si nele, num processo que chama de “*self-performance*” (p.2), indicando a ausência de uma verdadeira imersão no ambiente da exposição. Talvez o que o público procure não seja a imersão, mas apenas a experiência visual de se inserir na arte, fotografar e partilhar online.

Williams (2016) compara a arte em experiências imersivas ao contexto sociocultural contemporâneo – uma sociedade consumista, narcisista, extremamente online e com uma fraca capacidade de atenção, onde novas tendências surgem e desaparecem rapidamente. Embora essas obras de arte cumpram a função de serem partilhadas nas RSO e possa parecer um ato narcisista, as mesmas atraem pessoas para ambientes culturais e demonstram um sinal de entusiasmo e *engagement* com a arte, indicando que o público se sente confortável e conectado ao espaço artístico (Williams, 2016).

O autor argumenta que as publicação no Instagram, onde a arte é utilizada como cenário ou objeto central, aumentam o capital cultural dos visitantes e refletem o seu gosto aos seguidores (Williams, 2016). No entanto, alerta que a necessidade de fotografar e publicar algo que atenda a essas expectativas pode prejudicar a experiência imersível proporcionada por essas exposições, no risco destas se tornarem meios e a arte uma ferramenta para alimentar o narcisismo do público, ajudando-o a parecer socialmente cativante para as suas audiências online (Williams, 2016). A exposição não deve ser planeada apenas com o único objetivo de proporcionar momentos fotográficos *instagramáveis* (Luke, 2019), como Lipoversky & Serroy (2015) destacam:

“Não que a arte tenha deixado de apaixonar o público — muito pelo contrário, jamais tantas belezas artísticas foram apreciadas por tantos indivíduos —, mas ela só o toca de maneira epidérmica, como um objeto de consumo ou um espetáculo de animação do cotidiano.” (p.231)

Críticos como Agamben (2005)<sup>19</sup> argumentem que esta tendência pode transformar um museu em “mais um lugar de peregrinação turística” (citado por Lago, 2022, p.108), onde, ao priorizar a fotografia, os visitantes abrem mão de uma experiência mais profunda e passam a ser mais um lugar de práticas estéticas (Hall, 2001). A Nova Museologia reflete a *disneyficação* do museu com exposições mais orientadas para a experiência visual, que, influenciado pela sociedade de consumo e do espetáculo, transformou-se num híbrido entre atração turística e espaço cultural (Debord, 1997; Rebollo, 2004). Como Lipovetsky & Serroy (2015) destacaram: “o capitalismo transestético fez surgir o setor híbrido do *edutainment*, em que se confundem as fronteiras tradicionais entre cultura erudita e distração, arte e lazer, educação e turismo” (p.173). No entanto, enquanto muitos museus adotam essas estratégias de espetáculo, outros resistem ao consumo de massas, reafirmando a sua relevância cultural e papel crítico na sociedade (Curvoa & Amorimb, 2017; de Oliveira, 2020).

---

<sup>19</sup> Em Agamben, G. (2008). *Infância e história: A Destruição da experiência e origem da história*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

### 3. Opções metodológicas

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa, dado que o seu objetivo é analisar, compreender e descrever o objeto de estudo: a estética de Instagram no MAAT *Gallery*. Essa abordagem destaca o papel do investigador como principal instrumento de pesquisa, que analisa os dados de forma indutiva para construir conhecimento científico (Prodanov & Freitas, 2013). Os dados, de natureza descritiva, são recolhidos diretamente no ambiente em que os fenómenos ocorrem e se manifestam (Coutinho, 2014). Assim, a teoria desenvolve-se no próprio terreno de investigação durante a recolha de dados e posterior análise porque o “ambiente natural é fonte direta para a coleta de dados, interpretações de fenômenos e atribuição de significados” (Prodanov & Freitas, 2013, p.128).

Budge (2017) observa que os visitantes de museus de arte procuram partilhar imagens esteticamente apelativas de objetos, espaços, pessoas ou momentos, sendo que este tipo de museu é visualmente apelativo. Os utilizadores do Instagram são, portanto, atraídos por espaços que oferecem atmosferas estéticas propícias à publicação online de conteúdo. Nesse sentido, definiu-se o Instagram como campo de investigação online, por ser uma RSO fortemente visual, de acesso público, e que oferece diversas ferramentas de pesquisa de conteúdo, como *hashtgas*, *geolocalização* e *tags* de perfil. Ferraz (2019) afirma que as RSO podem ser “objetos, campos e instrumentos de pesquisa” (p.65), como é o caso nesta investigação.

Investigámos sobre o MAAT *Gallery*, um museu de arte que, pela sua natureza visual e estética, se alinha com a cultural visual do Instagram. Suess (2014) compara a estética e fotogenia das exposições de arte com o Instagram, identificando uma relação entre as imagens partilhadas, as práticas fotográficas e a estética da exposição e das obras expostas. A participação no Instagram baseia-se na fotografia, e as exposições têm uma componente estética, atraindo os utilizadores da RSO (Manovich, 2017). O MAAT *Gallery* foi escolhido pela sua localização, popularidade, arquitetura marcante e exposições esteticamente apelativas.

No MAAT *Gallery*, a observação não participante foi realizada para identificar os padrões comportamentais dos visitantes sem qualquer intervenção direta. Williams (2008) define essa abordagem como “*relatively unobtrusive qualitative research for gathering primary data about some aspect of the social world without interacting directly with its participants*” (Williams, 2008, p.561).

Como técnica auxiliar utilizámos a análise de conteúdo visual, definida por Bell (2001) como: *“visual content analysis is a systematic, observational method used for testing hypotheses about the ways in which the media represent people, events, situations, and soon. It allows quantification of samples of observable content classified into distinct categories”* (p.14). Esta é uma técnica amplamente aplicada em estudos de meios de comunicação e internet, por acessível e de fácil aplicação.

A análise de conteúdo das publicações do Instagram do MAAT contou com 170 publicações do *feed* principal no intervalo de um ano, nomeadamente de Outubro de 2023 a Setembro de 2024, resultando numa amostra de 432 representações visuais. Estas foram escolhidas segundo uma amostra não probabilística, uma vez que a sua definição foi limitada por critérios pré-definidos que permitiram selecionar uma amostra adequada e adaptada à pesquisa (Coutinho, 2014). Após explorar o perfil definimos os seguintes critérios de exclusão para caracterizar a amostra: (1) publicações resultado da ferramenta “colaboração” com outros perfis, uma vez que o conteúdo não foi diretamente produzido, planeado e publicado pelo MAAT; (2) vídeos/*reels*, representações visuais de análise mais complexa, cujas limitações temporais desta investigação tornam inviável; (3) e as *stories* pela sua efemeridade. Uma análise de conteúdo visual necessita de categorias de análise (Bell, 2001), para a presente investigação definimos: Formato de publicação; Formato de conteúdo; Edifício; Local; Obra; Pessoas; e Informação.

## 4. Análise de resultados

### 4.1. MAAT e perfil oficial do Instagram

Inaugurado em 2016 e criado pela Fundação Energias de Portugal (EDP), o MAAT define-se como um museu dinâmico, que vai além da mera exposição de arte, e posiciona-se como um agente ativo de transformação social que influencia e motiva mudanças na sociedade, capacitando e empoderando o público na tomada de decisões informadas e formação das suas próprias interpretações (MAAT, s.d.). Valoriza o património cultural e artístico do seu acervo, promovendo debates, a partilha de ideias e a criação de conhecimento através de um processo coletivo, que incentiva uma participação mais autónoma e consciente da sociedade (MAAT, s.d.). Além disso, o MAAT (s.d.) explora o papel da arte, arquitetura e tecnologia na sociedade, investigando como a arte ajuda a imaginar novos mundos, como a arquitetura molda os espaços que habitamos, e como a tecnologia permite criar e transformar o ambiente envolvente.

A agenda do museu inclui exposições, atividades e programas pensados para diversos públicos e faixas etárias, com o intuito de atender às expectativas recreativas, educativas e criativas dos visitantes (Silva, 2022). Pedro Gadanho, antigo diretor do MAAT, destacou que o museu surgiu num contexto no qual a generalidade do público português mantinha pouca ou nenhuma relação com a arte contemporânea, em grande parte devido à ausência de um conhecimento técnico e artístico que possibilitasse a contemplação, interpretação e compreensão das obras. Segundo Gadanho (2017), o MAAT assumiria o papel de promover o debate e a reflexão crítica, ampliando o acesso a uma audiência mais diversificada e comenta:

“para isso, se calhar, temos que, primeiro, aliciar as pessoas a visitar o museu. Aliciar as pessoas a perceber que ali podem levar algo que não é só uma contemplação, uma fruição estética muito básica (...), só uma satisfação; mas sim também o ser despertado a refletir, a pensar sobre as suas condições de vida, sobre o que se está a passar em termos de transformação do mundo” (3:21).

Gadanho (2017) reconhece ainda que, até à inauguração do museu, apenas a elite tinha acesso à arte contemporânea exposta em centros culturais internacionais de renome, como Paris e Nova Iorque. Dessa forma, uma das missões do MAAT é democratizar o acesso à cultura, permitindo que o público português tenha contacto com exposições e artistas internacionais (Silva, 2022).

O MAAT reflete a evolução da sociedade em paralelo à dos movimentos artísticos, utilizando diversas formas de expressão e representação, como o minimalismo, a arte conceitual, a *pop art* e a arte imersiva (Silva, 2022). Esses conceitos facilitam um *engagement* mais profundo com as obras, sem depender exclusivamente da experiência visual tradicional.

Até ao dia 30 de Setembro, o perfil oficial do MAAT no Instagram conta com 118 mil seguidores. A biografia encontra-se em português e inglês, demonstrando uma intenção clara de alcançar audiências internacionais, e incluindo o nome do museu, horário de funcionamento, morada e um link que direciona para a página de compra de bilhetes. O perfil tem cinco destaques: (1) *What's on*, com informações gerais sobre as diversas atividades e eventos; (2) *Exhibitions*, que apresenta as exposições em curso; (3) *Visit*, com os diferentes preços de admissão, categorizados por grupo sociodemográfico; (4) *Café/Kitchen*, dedicado ao espaço de restauração no interior do museu; (5) *Loja/Shop*, que mostra alguns dos produtos disponíveis para compra.

Não foi possível analisar os comentários devido a uma restrição do Instagram, que limitou temporariamente a frequência com que podíamos fazer determinadas ações. Essa limitação foi, possivelmente, resultado do elevado tempo passado a consultar repetidamente o conteúdo do perfil do MAAT. O problema foi reportado, mas até ao momento da escrita desta pesquisa não houve alterações.

#### **4.1.1. Análise de conteúdo visual**

Neste ponto procuramos compreender como o MAAT utiliza elementos visuais alinhados à estética *instagramável* para comunicar a sua missão cultural, atrair visitantes, promover o espaço arquitetónico, exposições e atividades. É possível identificar vários aspetos que refletem os objetivos de comunicação da plataforma, alinhando-se esses com a missão institucional do museu. Ao observarmos aspetos como cores, composição, temas visuais e significados simbólicos, podemos explorar como o museu constrói uma identidade visual coerente através de uma curadoria visual que se alinha com a estética digital contemporânea.

Embora não exista um padrão visual fixo, devido à diversidade estética das exposições e atividades, identificam-se temas recorrentes como o minimalismo e a modernidade, a relação com a natureza e a interatividade. O minimalismo, em particular, destaca-se como um dos temas mais dominantes no Instagram do MAAT. O uso de tons suaves e neutros reflete uma estética

de modernidade e sofisticação, criando uma atmosfera tranquila e contemplativa, adequada ao contexto artístico e arquitetónico do museu. O minimalismo associa-se à clareza e ao foco no essencial, reforçando a imagem do MAAT como um espaço que valoriza formas simples e a inovação tecnológica. Outro tema recorrente é a integração do ambiente natural circundante, como o rio, o jardim e o céu, que contrastam com a arquitetura futurista do museu. A natureza é utilizada como pano de fundo, criando uma sensação de equilíbrio entre o natural e o construído, e reforçando a ligação do museu com a sustentabilidade e a coexistência harmoniosa entre tecnologia e meio ambiente. A interatividade também é um elemento na comunicação do MAAT que retrata frequentemente visitantes a interagir com as exposições, promovendo a ideia de que a arte no museu não é apenas para ser observada, mas vivenciada. Essas imagens sugerem uma experiência imersiva e convidativa, atraindo um público jovem interessado em experiências sensoriais compartilháveis nas RSO. As exposições são apresentadas de forma a enfatizar a experiência imersiva e a proximidade entre o visitante e a obra, muitas vezes em ambientes sem luz natural, criando uma sensação de imersão total.

A estética do perfil do MAAT é uma extensão da sua arquitetura icónica e das exposições imersivas e fotográficas. O uso predominante de tons neutros e suaves cria uma identidade visual coesa e contemporânea, com o branco do edifício e das salas de exposição que reforçam a sensação de modernidade, enquanto o azul do céu e do rio reforçam a ligação com a cidade de Lisboa. A paleta de cores evita tons saturados, exceto em pequenos detalhes, como o texto, para manter o equilíbrio visual. A exploração de texturas e superfícies, especialmente nas obras de arte, adiciona um toque de calor e convida o visitante a uma experiência visual rica. Quando o museu exhibe instalações de arte mais imersivas com cores vibrantes como o vermelho, laranja e roxo que quebram a monotonia, destacando as obras como momentos únicos e criativos. A combinação de contrastes fortes reforça a presença imponente do museu no espaço físico e digital.

A coerência estética também é visível nos ângulos e na iluminação das fotografias, que realçam as formas arquitetónicas e as obras de arte num jogo de luz e sombra que cria composições simétricas e equilibradas. As publicações costumam ser minimalistas, com um único elemento em destaque, mesmo em fotografias que incluem visitantes ou obras maiores. O foco em instalações imersivas e fotográficas, em especial as de grandes dimensões, também reforça o carácter visualmente impactante do museu.

Os elementos visuais mais recorrentes no perfil do MAAT podem ser agrupados em quatro categorias principais: arquitetura do museu, exposições e obras de arte, visitantes e espaço. O edifício do MAAT é a uma marca visual reconhecível e o perfil frequentemente explora a sua forma futurista, capturando-o de ângulos que destacam a sua grandiosidade e que prendem o utilizador ao conteúdo e o influenciam a explorar o perfil. No entanto, o museu evita explorar excessivamente a sua arquitetura, a fim de não ofuscar a sua missão cultural e a importância das exposições que refletem e exploram os objetivos do MAAT.

Na categoria Formato de publicação<sup>20</sup>, durante este período, o formato mais comum de publicação do MAAT foi a fotografia, com 153 ocorrências. Por outro lado, as repartilhas de fotografias de visitantes foram bem menos frequentes, aparecendo apenas 11 vezes. Não parece ser prioridade do museu, no Instagram, estabelecer uma relação direta com o público, já que a interatividade entre o MAAT e os utilizadores é limitada. Nos últimos quatro meses, o museu tem publicado cerca de 3 a 4 fotografias por mês numa única publicação, mencionando os perfis dos visitantes que utilizam a hashtag #atMAAT. Embora o MAAT inclua frequentemente nas descrições das publicação hashtags como #MAATmuseum, #museuMAAT, #atMAAT ou hashtags relacionadas com exposições, como #PlugIn ou #JoanaVasconcelos, para incentivar a partilha das experiências, o museu não faz uso significativo do UGC. O conteúdo é maioritariamente produzido por fotógrafos profissionais. O uso de UGC, que apresenta as exposições sobre diferentes perspetivas, poderia criar um maior envolvimento com a comunidade. Esse tipo de estratégias aumenta consideravelmente o alcance das publicações e dos perfis mencionados. A utilização de hashtags e a *geolocalização* nas publicações contribuem para a formação de uma comunidade online de visitantes do museu. Isso reflete uma forma de *engagement* social onde as pessoas consomem e partilham arte, criando conteúdo que simultaneamente promove o museu e constrói a sua própria identidade online.

O MAAT incentiva os visitantes a partilharem a sua experiência com recurso a hashtags e por vezes repartilha esse UGC, fomentando a comunidade digital em torno do museu. Das 69 colaborações identificadas apenas 19 foram convites de colaboração com outras entidades, sendo as restantes convites do MAAT para outras contas colaborarem. Este formato de publicação, que destaca o envolvimento de terceiros com ícones no topo da publicação, aumenta o alcance, pois as publicações aparecem tanto no perfil do MAAT quanto nos perfis dos colaboradores.

---

<sup>20</sup> Ver Apêndice A

As 253 publicações resultaram numa amostra de 431 imagens, sendo que apenas 99 consistem numa única imagem. Com o tempo, o MAAT reduziu o número de imagens por publicação, inicialmente chegando a partilhar até 10 imagens de uma só vez, mas recentemente limitando-se a um máximo de 5 ou 6. Na análise da categoria Conteúdo<sup>21</sup>, destacamos a predominância de imagens com representações visuais (264), enquanto as publicações com apenas texto nas imagens são 15. Observámos também uma mudança na estratégia: em 2024 aumentou o número de publicações com texto nas imagens, o que facilita a transmissão da mensagem diretamente através da imagem, sem depender apenas da descrição. Isso aumenta a probabilidade de o utilizador ler e interagir com a publicação.

Nas imagens das publicações o MAAT utiliza textos simples e diretos, complementados por descrições mais detalhadas em português e inglês. De facto, o elemento estético mais homogéneo é a fonte das letras das imagens, com uma tipografia que remete ao design tecnológico (semelhante à escrita de máquina e códigos informáticos) e a cor que varia de acordo com o fundo da imagem para garantir um contraste. O tom das descrições é semiformal, educativo, mas também acessível e convidativo. Utiliza *storytelling* para apresentar os artistas, o contexto das obras e a programação do museu, sempre incentivando a visita presencial por meio de chamadas de ação. A interatividade do MAAT com as audiências surge no convite à visita ou participação nas atividades promovidas, a explorar links, a utilizar determinadas hashtags, a inscrever-se e, principalmente, na compra do bilhete.

Como anteriormente mencionado, o campus da Fundação EDP é composto por três áreas distintas: o MAAT *Gallery*, o MAAT Central e o MAAT *Garden*. O que diferencia os dois edifícios principais é o estilo arquitetónico. O MAAT *Gallery* segue linhas minimalistas e orgânicas, com destaque para a claraboia metálica de uma das salas, o teto preto exposto nas áreas de grandes instalações imersivas, e a popular entrada e terraço. Já o MAAT Central segue uma estética industrial, marcada pelas janelas estreitas e altas, tubos e maquinarias visíveis, e a fachada de tijolos vermelhos. Até Janeiro de 2024 o MAAT utilizava um ícone<sup>22</sup> nas imagens para indicar o local onde o evento aconteceria. Desde então, deixou de haver essa distinção tanto nas imagens como nas descrições das publicações. No entanto, identificados os elementos característicos, foi possível determinar na categoria Edifício<sup>23</sup> a localização das publicações em 83 ocasiões,

---

<sup>21</sup> Ver Apêndice B

<sup>22</sup> Ver Anexo 2

<sup>23</sup> Ver Apêndice C

tendo o jardim apenas uma frequência de 7. Embora a maioria das primeiras imagens de cada publicação seja da galeria, a frequência entre os dois edifícios é próxima, com uma diferença de apenas duas publicações entre ambos. A galeria parece ser o foco imagético do MAAT, a ponto de um rápido *scroll* pelo seu Instagram induzir à conclusão de que o museu se resume ao edifício ondulante da galeria. O *branding* do MAAT Gallery ofuscou o *rebranding* da Central Tejo, agora MAAT Central, que por muito tempo foi uma das principais referências visuais da margem ribeirinha de Lisboa, antes da inauguração do novo edifício em 2016.

Na categoria Local<sup>24</sup> foi possível identificar o local em 347 imagens, e nas restantes o local não era perceptível ou as imagens continham apenas texto. Como seria de esperar num museu, os espaços expositivos aparecem em 240 imagens, sem distinguir entre galeria e central. Em seguida, com uma frequência de apenas 25 imagens, surgem locais fora do MAAT, como conferências organizadas pelo museu noutros espaços, mostrando um esforço da instituição em expandir a sua presença e influência além das suas próprias paredes. Como será detalhado posteriormente nesta investigação, a entrada da galeria surge 18 vezes, apesar de ser um elemento identitário mais associado ao museu, juntamente com o terraço que surge apenas em 3 imagens. O MAAT também utiliza o Instagram para cumprir a sua missão educativa enquanto instituição cultural, promovendo a democratização do acesso à arte e à cultura e incentivando o público a aprender mais sobre as exposições e os artistas. A frequência de 17 vezes das salas de workshop reflete o compromisso do MAAT em capacitar o público com conhecimento científico e artístico, promovendo atividades de debate, partilha de ideias e criação de conhecimento coletivo. Mais uma vez, o MAAT Central é pouco destacado, aparecendo em apenas 16 imagens, exceto nas salas de exposição. Nesta categoria, surgem algumas imagens panorâmicas que se destacam das restantes, mostrando vistas do campus na perspetiva do rio, revelando a dimensão dos museus, o jardim, o rio e a cidade envolvente.

Das 240 imagens dos espaços expositivos, foi possível identificar a categoria de Obra<sup>25</sup>. A distribuição entre os diferentes tipos de obras é bastante equilibrada: as de parede aparecem em 92 imagens, as estruturas em 78, e as esculturas em 70. O MAAT apresenta um acervo diverso, demonstrando que um museu pode ser esteticamente apelativo sem depender exclusivamente de grandes instalações imersivas, coloridas e fotogénicas. No entanto,

---

<sup>24</sup> Ver Apêndice D

<sup>25</sup> Ver Apêndice E

exposições como “Nosso Barco Tambor Terra” de Ernesto Neto e “Plug-in” de Joana Vasconcelos geraram mais conteúdo compartilhado, destacando-se pela sua forte presença visual.

Na categoria Pessoas<sup>26</sup>, observamos uma variedade de comportamentos dos visitantes no museu, dos mais comuns aos mais originais. O perfil também destaca o museu como um espaço vivo e social, onde a interação humana, a educação e a arte são centrais. Fotografias de visitantes tendem a ser espontâneas, capturando momentos autênticos que reforçam o caráter inclusivo do museu. As poses observam-se nos elementos institucionais e artistas como forma de representação comercial. As ações frequentes incluem observar as obras de arte (50), posar para fotografias (26), sendo a maioria de membros da organização e artistas, e conversar (22), frequentemente no contexto de visitas guiadas, workshops e atividades pontuais. Uma grande parte dos visitantes a interagir fisicamente com a arte estão na exposição de Ernesto Neto, deitadas no chão, debaixo da estrutura, a tocar os tambores suspensos e a participar em performance no espaço. Entre as práticas promovidas pelo MAAT, alinhadas com os seus objetivos e missão, destacam-se assistir a conversas e palestras (16) e participar em visitas guiadas (8). As atividades mais originais promovidas pelo MAAT incluem sessões de meditação (9) e yoga (6), algo incomum num ambiente museológico, mas que parece ter bastante sucesso e adesão por parte do público. Este tipo de imagens incentiva a criação de UGC porque irão procurar repetir o que o museu partilha e as experiências de retratam.

O perfil do Instagram também reforça a posição do MAAT enquanto instituição cultural inclusiva, ao destacar diferentes tipos de atividades que atraem públicos variados. Workshops de ciências e tecnologias, sessões de meditação e yoga, e programas voltados para a saúde mental são promovidos visualmente com imagens de visitantes de várias idades, evidenciando a diversidade do público. As exposições, além de atraírem um público interessado em arte, também captam a atenção de indivíduos ativos nas RS, que vêm no MAAT uma oportunidade de enriquecer o seu capital social ao partilharem a sua experiência museológica. O Instagram do MAAT reflete assim a sua missão de democratizar o acesso à cultura, apresentando exposições visualmente apelativas sobre temas contemporâneos e atividades lúdicas, como meditação e clubes de leitura. O perfil propõe novas formas de explorar o museu, além do tradicional olhar contemplativo, incentivando a participação ativa do público. Embora o Instagram não explore em profundidade questões sociais, estas são abordadas nas exposições físicas, o que reforça a importância da visita presencial.

---

<sup>26</sup> Ver Apêndice F

O Instagram permite ao MAAT divulgar exposições, eventos e outras atividades, além de fornecer informações úteis para os visitantes. Foi na categoria Informação<sup>27</sup> que observámos maior diversidade de conteúdo, pelo que procurámos identificar os principais temas abordados, estes mostraram-se tão variados como a oferta do MAAT. Os cinco grupos de fotografias com maior frequência estão relacionados com as principais atividades e práticas associadas a um museu. O MAAT utiliza o Instagram para anunciar novas exposições e destacar as que estão em cartaz ou prestes a terminar, como evidenciam as 100 imagens classificadas em Exposição. Para atrair públicos interessados em atividades culturais de carácter específicas, o museu promove eventos como *workshops* (49) e conversas e palestras com artistas, curadores e outros profissionais (37).

Este objetivo de atrair audiências relaciona-se ao de converter o interesse digital em visitas presenciais ao museu. O MAAT partilha momentos de eventos passados, atuais e futuros, criando expectativa no público para que visitem o espaço e vivenciem as exposições. Através das fotografias, o museu exhibe a sua arquitetura, as obras em exposição e o ambiente envolvente, incentivando as pessoas a quererem experienciar isso pessoalmente. As publicações sobre a experiência de visitar o MAAT foram as mais frequentes em 110 imagens. Nesse grupo incluem-se fotografias de visitantes nas exposições ou nos arredores do campus, bem como imagens a promover o programa de fidelização do MAAT e divulgar informações de preços especiais para grupos sociodemográficos específicos.

Algumas exposições são ativadas através de Performances (23), como música, dança e expressão dramática, que promovem uma interação mais direta e sensorial com a arte. Além disso, atividades como Meditação (10) e Yoga (9) nos espaços expositivos funcionam como ponte entre o visitante, o espaço e a arte. O museu também organiza Clubes de Leitura (7) e Concursos (6) que incentivam o público a partilhar fotografias, muitas vezes recorrendo a hashtags alusivas às exposições. No entanto, notámos que o MAAT não investe significativamente na capitalização da experiência museológica através da promoção da sua Loja (8), nem na humanização da instituição ao mostrar os Bastidores (5), como o processo de curadoria. As narrativas dos artistas são partilhadas apenas em formato *reels*, como tentativa de aproximar o público à instituição.

---

<sup>27</sup> Ver Apêndice G

Como discutido anteriormente no enquadramento teórico, o Instagram é uma RSO altamente visual, acessível e bastante popular, com milhões de utilizadores, especialmente entre faixas etárias mais jovens e/ou com níveis significativos de literacia digital. A presença online do MAAT nesta plataforma aumenta a sua visibilidade e atrai novos públicos. A *instagramabilidade* dos espaços e exposições atrai utilizadores que valorizam experiências visuais e partilháveis, aumentando o alcance do museu para além dos tradicionais consumidores de arte. O Instagram facilita a comunicação e o *engagement* com audiências internacionais, permitindo ao MAAT construir uma presença internacional mais forte no cenário global de museus e instituições culturais. A sua localização estratégica num dos principais pontos turísticos da cidade de Lisboa contribui ainda mais para esse alcance global.

É possível perceber, portanto, que o principal objetivo do MAAT com a sua presença no Instagram é incentivar as visitas físicas, promovendo o *engagement* do visitante com a exposição e o espaço e fortalecer a sua relação com a comunidade através da arte, arquitetura e tecnologia. Em resumo, o Instagram do MAAT exemplifica uma utilização estratégica eficaz de utilização da estética *instagramável* no contexto cultural. Com uma curadoria visual cuidadosa, que garante um *feed* harmonioso e visualmente coeso com um *layout* de publicações para uma experiência estética contínua, o museu cria uma presença digital atraente que incentiva a visita física do público e promove a sua identidade no ecossistema digital. A consistência estética é uma ferramenta chave para fortalecer a posição do MAAT como uma instituição inovadora e relevante no panorama cultural contemporâneo.

#### **4.2. Espaço expositivo – observação não participativa**

A observação direta não participativa teve como objetivo explorar o espaço museológica e identificar os elementos físicos e estéticos que favorecem a criação de conteúdo visual atrativo para o Instagram. O foco da observação centrou-se em dois aspetos específicos: (1) a identificação de características físicas do museu que evidenciam a estética *instagramável*, e (2) o comportamento dos visitantes na interação com o espaço expositivo e as obras. Devido às limitações de tempo, conseguimos apenas efetuar uma visita. Para capturarmos uma amostra variada de comportamentos e interações, passámos três horas no MAAT *Gallery*. A baixa afluência de visitantes no dia da visita permitiu uma observação atenta e sem interrupções, o que facilitou a análise dos comportamentos individuais.

No museu o design minimalista e curvilíneo do edifício brilha com a luz solar refletida pelo rio. Este é um dos locais mais populares para fotografias no MAAT, com o contraste do branco do edifício contra o céu azul e a ponte 25 de Abril ao fundo. Mais uma vez não existem sinais indicativos sobre estarmos perto de um museu, o que permite preservar o ambiente minimalista sem perturbar o registo fotográfico. Apesar de algumas dificuldades em captar o enquadramento ideal devido à complexidade da luz e das formas, este espaço oferece muitas oportunidades fotográficas. Observamos muitas pessoas a fotografar o edifício, mas poucas mostram uma preocupação com o ângulo ou a necessidade de enquadrar o edifício com os elementos à volta.

Cerca trinta pessoas sentam-se nas escadas para uma breve pausa à sombra, mas apenas quatro identificam este espaço como fotogénico e exploraram os vários ângulos por toda a entrada do edifício. A iluminação complexa torna desafiante encontrar simetria *instagramável* ao explorar as linhas geométricas do espaço. A sombra amplifica a luz solar e realça a visão do rio à frente, criando uma atmosfera calma e relaxante. Entre as pessoas que se sentaram, nenhum entrou no museu; quem escolhia entrar ia direto à porta, geralmente após fotografar a parte externa sem se sentar.

Ao entrarmos no museu, passamos pela Galeria Oval, o espaço central da instituição que infelizmente, estava fechada devido à montagem de uma nova exposição. Tem uma forma elíptica, refletindo a arquitetura externa, inspirada nas ondas do rio Tejo e um teto alto que tornam a galeria visualmente atraente, complementando as obras expostas sem ofuscar ou distrair. As exposições, na sua maioria, são imersivas e de grandes dimensões, incorporando diversos elementos. Como destaca Antunes (2020) “as suas exposições são tratadas como um cartão de visita, (...) o pórtico de transição do mundo real para o universo MAAT, que não é uma transição suave, mas sim um mergulho” (p.15). Apesar da montagem, percebemos que a nova exposição terá um apelo visual forte e *instagramável*, com centenas de telas coloridas a cobrir as paredes e suspensas no teto.

Seguimos para as próximas salas onde continua a exposição “*Black Ancient Futures*”. Imediatamente a nossa atenção é atraída para uma estrutura cúbica num material refletor: tons quentes por fora e frios no interior, com uma fonte de água ao meio que reflete no teto. Esta obra contém vários elementos *instagramáveis*: superfícies espelhadas para autorretratos, cores vivas num fundo neutro, linhas fluidas da água e imersividade da instalação. Naturalmente,

muitos visitantes foram atraídos por essa obra, tirando várias fotografias de diversos ângulos, já que a cor e os reflexos alteram-se a cada movimento.

Seguindo encontramos três grandes pirâmides com projeções de vídeo sincronizadas com áudio disponível nos auscultadores suspensos. Esse componente audiovisual torna a experiência interativa e imersiva, embora o som, por não ser isolado, fique pouco perceptível. Com a iluminação do espaço natural, vinda da claraboia, as imagens projetadas nas pirâmides perdem destaque, tornando a instalação menos atraente para fotografar. Os visitantes, sem identificar oportunidades fotográficas seguiram para a próxima obra, semelhante, mas menos chamativa: um tablet com animações dentro de uma pedra de cristais com auscultadores ao lado. Embora também interativa e imersiva, muitos visitantes apenas passaram por ela, com pouco interesse em parar ou ouvir o áudio.

Sob a claraboia - um elemento arquitetônico fotogênico pela sua geometria e jogo de luz – há uma série de fotografias de edifícios arquitetonicamente distintos. Mais uma vez, os visitantes passam rapidamente pelas imagens sem demonstrar interesse fotográfico, e a claraboia não foi suficiente para tornar o ambiente visualmente impactante.

Destacamos que as últimas quatro obras observadas não são representadas no perfil de Instagram do MAAT, correspondendo à nossa observação de que, apesar de imersivas, estas não priorizam a interação mais do que a estética fotogênica.

A próxima sala chama a atenção: reconhecemos a instalação das publicações do MAAT no Instagram, embora o ambiente ao vivo pareça mais iluminado e frio que nas fotografias. É uma exposição bastante fotogênica e imersiva, com , com elementos *instagramáveis*, como o teto de balões coloridos que projetam sombras, e um simples quadro na parede elevado pelas sombras dos balões. No chão, dois colchões convidam os visitantes a deitar e contemplar o espaço ao som de áudio narrativo. As pessoas que entram permanecem por alguns momentos, tiram fotografias principalmente do quadro e dos balões, mas poucos interagem fisicamente com a instalação.

Saímos da sala e passamos sob uma instalação de arame farpado azul que atravessa o espaço. Apesar de visualmente interessante, é difícil de fotografar, porque é difícil encontrar um ângulo livre de outras obras e visitantes. A maioria considera-a apenas uma passagem, ainda que seja a maior instalação da sala.

A obra que atraiu mais atenção foi um grande ecrã que exibia vários vídeos de close-ups de elementos naturais, como água e relva. As luzes refletivas criam sombras dramáticas entre os visitantes e a tela, o que alguns aproveitaram para fotografar as suas silhuetas em frente ao ecrã, criando um efeito visual impactante e *instagramável*. Outros sentam-se num banco próximo e imergem nos detalhes projetados, e talvez o banco sirva como um incentivo adicional para que permaneçam mais tempo na obra.

A última sala é bastante interativa, com videojogos em cadeiras de *gaming* que emergem de esculturas peludas em branco, castanho e rosa. As criaturas são fotogénicas, atraindo famílias a fotografar crianças ou pousar com elas – foi o único momento em que vimos os visitantes a fotografar o ambiente. A sala oferece várias áreas para descanso, com múltiplas telas a exibir o jogo, o que faz com que as pessoas permaneçam mais tempo. Infelizmente, as criaturas e os painéis não criam um espaço tão imersivo quanto se esperaria, perdendo uma oportunidade de gerar um ambiente altamente envolvente.

Por todo o museu, a iluminação artificial fria contribui para um ambiente que, embora moderno, pareça pouco acolhedor e menos fotogénico, um ambiente muito diferente do projetado no Instagram

Finalmente, fomos ao terraço, outra área popular do MAAT no Instagram, com vistas panorâmicas da zona urbana de Lisboa de um lado, e do rio do outro. Destacam-se vários estilos arquitetónicos que tornam um dos lados do terraço bastante fotogénico pela presença de elementos urbanos e históricos, que capturam a essência da cidade e atraem a atenção nas RSO. No lado oposto, um horizonte natural como se mergulhássemos no rio. A ausência de interferências visuais e a simplicidade do ambiente permitem que os visitantes capturem fotografias sem preocupações com sombras ou ângulos complexos. Muitos dedicam bastante tempo nesta prática e a contemplar a vista única que o terraço oferece, aproveitando a atmosfera relaxante do local.

A visita ao MAAT com recurso à observação direta não participativa evidenciou que, embora o museu possua características interativas, é poucas vezes imersivo, convidativo e apelativo. Não parece criar intencionalmente espaços e exposições *instagramáveis* que incentivem a partilha online, a própria estrutura e, por vezes, a arte são esteticamente apelativas e fotogénicas, convidando o visitante a fotografar a arte, o espaço e a si com e neste.

A análise revelou que a maioria das publicações do MAAT no Instagram concentra-se em exposições na Galeria Oval, especialmente nas obras que possuem elementos visualmente impactante e *instagramáveis*, que chamam a atenção dos utilizadores, promovendo o *engagement* e incentivando a visita física ao museu. Em contraste, as outras exposições têm pouca representatividade na página, e, quando são destacadas, as publicações muitas vezes não conseguem capturar a atmosfera envolvente que se experimenta presencialmente.

Na *Gallery*, os principais elementos explorados são o minimalismo do design e a interação dos visitantes com as obras, com algumas referências às composições de luz e sombra. O terraço é sem dúvida o local mais popular do MAAT, mesmo sem grande representação no Instagram, refletindo o seu elevado nível de *instagramabilidade*.

#### **4.3. Experiência museológica dos visitantes**

O conteúdo visual do Instagram não só promove o museu, mas também influencia o comportamento dos visitantes. A criação de espaços fotogénicos destaca certas áreas do museu visualmente atraentes, e deste modo o MAAT incentiva os visitantes a procurarem essas áreas para fotografar e partilhar online. Este comportamento resulta numa relação simbiótica entre museu e visitantes, em que o MAAT oferece uma estética visual apelativa que por sua vez é divulgada pelos visitantes.

Com o crescimento do Instagram como plataforma de partilha social, a interação das pessoas com os museus também sofreu alterações, especialmente com o crescimento do turismo e a democratização do acesso à cultura. Desde a sua inauguração, o MAAT destacou-se na oferta cultural e turística de Lisboa, rapidamente tornando-se um local popular para os utilizadores do Instagram que procuram experiências visuais atraentes.

A análise das publicações partilhadas pelos visitantes sobre o MAAT foi realizada a partir da *geolocalização* “MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia”. Optámos por não utilizar a hashtag #atMAAT, promovida pelo próprio museu, uma vez que esta gerou uma amostra de imagens consideravelmente reduzida que, por sua vez, já incluía publicações com a *geolocalização* definida. Esta análise permite-nos observar como os visitantes interpretam e partilham as suas experiências no museu. Ao analisarmos as fotografias, podemos identificar os tipos de conteúdo visual mais frequentemente fotografado e identificar se essas representações

divergem ou complementam o conteúdo oficial compartilhado pelo museu. Neste contexto, a estética *instagramável* do museu reflete-se nas reproduções visuais compartilhadas pelos visitantes.

Identificamos três temas recorrentes nas fotografias dos visitantes: a arquitetura do edifício, a vista panorâmica sobre o rio Tejo e a interação com as exposições. Dentro destes temas identificam-se padrões visuais que se repetem, Manovich (2017) considera dois deles tópicos de fotografia pertinentes no Instagram – atrações turísticas e paisagens naturais.

A forma curva e ondulante do MAAT é o elemento mais fotografado, frequentemente durante o dia, quando a luz natural e os reflexos do rio realçam a estrutura. Algumas imagens capturam o edifício ao pôr-do-sol, criando composições mais dramáticas. Quando os visitantes aparecem nas fotografias, as escadas da entrada costumam servir como pano de fundo. Esse ênfase na arquitetura sugere que, para muitos, a visita ao MAAT é tanto uma experiência arquitetônica quanto artística. O terraço superior, que oferece uma vista panorâmica sobre o rio Tejo, é outro local popular. Visitantes fotografam tanto a paisagem quanto a si próprios, em grupos ou em *selfies*, reforçando a interação entre o museu e o ambiente natural ao redor. A paisagem e a localização tornam-se centrais na experiência do visitante, refletindo uma vivência urbana e ao mesmo tempo relaxante.

Quanto às exposições, apesar de estas variarem, os visitantes tendem a compartilhar fotografias das instalações mais imersivas ou visuais. Exposições que envolvem luzes e reflexos são particularmente populares, demonstrando o gosto por experiências naturalmente *instagramáveis*. A interatividade é um fator importante para os visitantes, que veem o museu não apenas como um local de contemplação, mas também como uma experiência ativa, alinhando-se à tendência contemporânea de vivenciar a arte de forma participativa e visualmente envolvente.

Os visitantes estão conscientes da importância de criar imagens visualmente atraente que correspondam à estética popular do Instagram. A arquitetura minimalista e futurista do MAAT oferece um cenário ideal para esse tipo de conteúdo, refletindo os requisitos visuais da plataforma e associando-se a certas condições sociais. A paleta de cores nas fotografias dos visitantes varia, mas prevalece uma combinação de tons neutros, com destaque para o branco da arquitetura e o azul do céu e do rio. As cores vibrantes aparecem nas obras expostas ou nas roupas dos visitantes, criando um contraste visual que torna as imagens impactantes. Esse uso de uma paleta limitada reflete uma tendência do Instagram, onde imagens minimalistas e com

cores simples tendem a gerar mais interações. A presença de pessoas nas fotografias é comum, frequentemente centradas e emolduradas pela arquitetura ou obras do MAAT ou interagindo com o espaço e as exposições, reforçando o carácter participativo do MAAT.

Ao partilharem estas imagens, os utilizadores contribuem para a construção de uma comunidade digital em torno do MAAT, aumentando a sua visibilidade e reforçando a conexão entre arte, arquitetura e experiência social.

## 5. Conclusão

A estética *instagramável* é experienciada através das lentes fotográficas, estimulando tanto o consumo visual no local quanto a produção de imagens atraentes para a partilha online. Essa estética valoriza a simplicidade e o minimalismo de espaços amplos com cores neutras, simetria que favorece a composição harmoniosa das imagens, interatividade visual e ambientes que incentivam a participação dos visitantes e a captura de momentos fotográficos.

De acordo com Dornan (2016), o MAAT possui os elementos essenciais para uma presença online visualmente atrativa e dinâmica, como características arquitetônicas marcantes, exposições fotogênicas, eventos e uma localização privilegiada. A análise de conteúdo visual no Instagram revela uma curadoria estratégica de imagens que explora a arte contemporânea, a interação humana e a arquitetura, criando uma narrativa visual consistente. Utilizando cores neutras, composições harmoniosas e temas simbólicos como modernidade, natureza e imersão, o perfil do MAAT promove exposições e eventos enquanto comunica a sua relevância cultural e arquitetônica, reforçando a sua identidade enquanto espaço cultural contemporâneo, inovador e inclusivo.

A cultura visual no Instagram é, em parte, guiada pelo que é considerado *instagramável* - imagens visualmente apelativas que geram *engagement*. Ao ocultar a contagem de gostos, o MAAT parece priorizar o alcance e a interação significativa com o público, utilizando o Instagram para partilhar conhecimento, fortalecer a relação com a comunidade e incentivar a visita ao museu.

Essas imagens moldam as expectativas do público e incentivam um consumo visual dos visitantes, o que impacta a forma como o MAAT apresenta o seu conteúdo online. O perfil do Instagram do MAAT demonstra uma preocupação estética com a composição visual, exibindo um *layout* de grelha de publicações que alterna entre imagens neutras e coloridas, equilibrando o minimalismo dos espaços com o maximalismo das obras de cores vibrantes e luzes néon. Os elementos de destaque variam entre textos, obras, pessoas ou espaços, criando um *layout* visualmente interessante e dinâmico que não repete o seu conteúdo, mas que mantém um estilo definido para cada tópico. Destaca-se a preferência por partilhar instalações mais fotogênicas, enquanto outras obras recebem menos destaque. Essa consistência visual funciona tanto como estratégia promocional como reforço da identidade do MAAT no espaço digital, alinhando-se com as tendências contemporâneas da cultura visual.

Apesar disso, o perfil ainda poderia intensificar o uso da estética *instagramável* no sector cultural da atualidade. Uma curadoria visual mais cuidadosa, aliada à exploração das particularidades arquitetónicas e artísticas, poderia atrair mais *engagement* e visitantes. O apelo visual do MAAT atrai principalmente um público mais jovem, que pode estar inicialmente mais interessado na experiência fotogénica do que na arte contemporânea em si. As publicações apresentam o MAAT como um espaço que equilibra preservação cultural com uma estética moderna e relevante para audiências digitais.

O MAAT adota uma estratégia que permite ao visitante tornar-se curador do seu próprio conteúdo através de hashtags, reforçando a diversidade cultural da sua presença digital, como destacou Barranha (2018). Promove a criação de conhecimento por meio de uma participação consciente e autónoma da comunidade, sem desvalorizar o seu papel cultural. Ao estabelecerem uma marca digital consistente, o MAAT fortalece a sua identidade enquanto instituição contemporânea e inovadora, focada na arte, arquitetura e tecnologia, e usa a estética do Instagram para ampliar o seu impacto visual e cultural.

No contexto museológico, o MAAT adota aspetos tanto da Museologia Tradicional quanto da Nova Museologia. Como Wigley (2016) descreveu, apresenta-se como um espaço formal, com paredes brancas e tetos altos que destacam as obras, mas promovem a passividade do visitante. Apesar de oferecer uma experiência visualmente imersiva em algumas exposições, como o cubo refletor e a sala dos balões, a atmosfera pode parecer rígida para alguns visitantes.

Exposições estéticas e imersivas que estimulam a fotografia e o uso do Instagram promovem um *engagement* criativo e prolongado com as obras. Observamos que muitos visitantes procuram fotografar o espaço expositivo e a si nele. Obras visualmente apelativas incentivam uma interação criativa através do telemóvel, permitindo que os visitantes *engage* com a arte da forma quotidiana, através da lente da camera. No MAAT, a experiência imersiva orienta o visitante a focar-se na atmosfera do espaço e não apenas nos elementos visuais. Apenas o cubo refletor e a sala dos balões promovem o nível de imersão visual que muitos visitantes procuram para fotografar e partilhar nas RSO, em particular no Instagram. Ainda assim, o ambiente do museu é muitas vezes percebido como complexo e rígido, mesmo com a permissão da utilização do telemóvel e a presença de tecnologias audiovisuais nas obras.

O comportamento do público ao longo da observação demonstra a preocupação de Lipovetsky & Serroy (2015) sobre a mudança na relação do visitante com a arte:

“o consumidor hipermoderno é hedonista, descontraído e apressado, detendo-se apenas alguns segundos diante das obras-primas da arte penduradas nas paredes dos museus: menos amante de arte que zapeador bulímico de imagens, à maneira de um turista curioso de tudo e de nada, na expectativa perpétua de emoções sempre renovadas. Hoje, as pessoas *deslizam* pelas obras de arte (...) como se navega em alta velocidade pela rede.” (p.230).

Dentro do MAAT, algumas exposições incorporam elementos da estética *instagramável*, seja na própria natureza das obras ou na disposição espacial. As instalações imersivas e interativas aumentam a sua *instagramabilidade*, envolvem luzes, cores e texturas que atraem visitantes que procuram imagens impactantes. Obras de grande escala, em particular as que integram o espaço expositivo, criam um efeito visual facilmente capturado em fotografias. A arquitetura do MAAT, com os seus espaços minimalistas e bem iluminados, oferece o cenário ideal para fotografias que destacam tanto as obras como os visitantes. Paredes brancas e pisos lisos permitem uma estética de alto contraste, enquanto a luz natural difusa que entra pela claraboia cria um ambiente equilibrado e visualmente agradável para a fotografia.

O MAAT é um exemplo de como o design arquitetónico pode ser moldado pela cultura visual das RSO influenciado por uma estética determinante para atrair e incentivar possíveis visitantes. Amanda Levet, arquiteta do museu (MAAT, s.d.), desenhou um edifício que se tornou num ícone visual em Lisboa. A fachada ondulante e reflexiva, em harmonia com o rio Tejo e o céu, facilita composições simétricas e dinâmicas. A plataforma superior do museu é um local popular para fotografar que combina arquitetura e natureza, atendendo à preferência dos utilizadores do Instagram por espaços abertos e vistas amplas (Manovich, 2017). A paleta de cores neutras do MAAT cria uma estética minimalista, enquanto as linhas curvas do edifício em contraste com o horizonte reforçam um estilo moderno e sofisticado, alinhado às tendências visuais das RS.

No entanto, o MAAT procura evitar o que Agamben (2005)<sup>28</sup> chamou de “lugar de peregrinação turística” (citado por Lago, 2022, p.108), um espaço apenas para fotografias e partilhas. Atualmente, isso parece ocorrer principalmente no exterior do museu, onde muitas pessoas param para fotografar sem explorar o interior. A análise de conteúdo das publicações dos visitantes mostrou que a maioria das fotografias do MAAT partilhadas online representam o seu

---

<sup>28</sup> Em Agamben, G. (2008). *Infância e história: A Destruição da experiência e origem da história*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

exterior, representando o que Manovich (2017) afirmou sobre o exterior ser mais popular para fotografar que o interior e o que Lipovetsky & Serroy (2015) destacam sobre o edifício tornar-se o ponto de admiração, e não o seu conteúdo, num turismo arquitetónico.

A presença da estética *instagramável* e a influência do Instagram no MAAT revelam como as RSO moldam tanto a experiência do visitante quanto o design e curadoria das exposições. A popularidade de áreas visualmente impactantes pode, em alguns casos, desviar a atenção das obras menos estéticas, sugerindo que a experiência física é moldada pela expectativa de partilha nas RSO.

O impacto visual e a possibilidade de fotografar e partilhar tornam o MAAT atrativo, especialmente em áreas como o terraço e as exposições da Sala Oval, que oferecem composições fotográficas desejáveis. Observamos que o comportamento dos visitantes reflete a influência do Instagram, onde muitos experienciam os museus por meio de câmaras e *smartphones*, procurando fotografar e partilhar as melhores imagens. Essa mudança reflete a cultura visual digital das RSO, com *selfies* e autorretratos em locais como o terraço, que proporciona um cenário ideal para fotografias.

A análise de Bentes (2018) sobre a influência do Instagram na percepção dos espaços confirma-se no MAAT, que se tornou num ponto turístico popular em Lisboa. Os visitantes procuram elementos estéticos alinhados à *instagramabilidade*, como a arquitetura e a localização do museu. De modo semelhante, as RSO e a tecnologia continuam a evoluir, a experiência museológica tende a adaptar-se às necessidades socioculturais contemporâneas (Kang et al, 2019).

Suess (2020) alerta para o facto de que a popularidade e relevância cultural de uma RSO pode mudar com o tempo e a evolução tecnológica, indicando que os museus precisam de se manter atualizados com as novas dinâmicas online que surjam. Portanto, devem manter-se atualizados sobre as tendências das RSO entre os visitantes e as mudanças na cultura online. Apesar das dificuldades, o MAAT tem adaptado a sua comunicação ao Instagram e ao formato de conteúdo rápido dos *reels*, reconhecendo a crescente preferência dos utilizadores por um consumo visual e imediato, semelhante ao TikTok que cresceu exponencialmente nos últimos anos (Ceci, 2023), e muitos utilizadores do Instagram migraram para esta nova plataforma. No futuro, seria interessante investigar sobre este formato de publicação no Instagram do MAAT.

A relação entre arte e cotidiano, como descrito por Venkatesh & Meamber (2006) é evidente na prática de publicar fotografias que mostram visitantes que vivenciam o museu e revelam os bastidores do museu na construção das exposições. O MAAT poderia aumentar a frequência deste tipo de conteúdos para fortalecer a sua relevância online e aproximar-se do público, ainda que encontre algumas dificuldades na adoção dessa estratégia comunicacional. Conteúdos como “*behind the scenes*” oferecem uma abordagem menos institucional e aproxima o MAAT do conteúdo partilhado diariamente pelos próprios visitantes. Este tipo de conteúdo mais autêntico fortalece a confiança do público e humaniza a instituição.

Como Horning (2019) observa “*Museums are no longer spaces in which to experience art, but rather spaces in which to perform the self having art experiences*” (para.15), com isso, os museus transformaram-se em espaços *instagramáveis*. O MAAT caracteriza-se como um híbrido entre atração turística e espaço cultural, que procura resistir ao consumo de massas. Esse compromisso reflete-se na representação visual limitada dos pontos mais populares do museu no Instagram, uma estratégia que reafirma a sua relevância cultural e papel crítico na sociedade, por meio da promoção contínua de exposições e atividades educativas.

Seria interessante uma investigação mais aprofundada que envolvesse os responsáveis da comunicação e curadoria do MAAT para efetivamente saber se a estética *instagramável* está presente nas decisões que tomam sobre as suas áreas de ação. Foram feitas tentativas de contacto por várias vias e enviadas entrevistas de resposta aberta a ambos os departamentos, mas infelizmente não obtivemos respostas.

Ao integrar práticas digitais o MAAT adapta-se às novas formas de consumo e interação com a arte, combinando o físico e o digital em experiências acessíveis e imersivas. A influência do Instagram não só molda a forma como os visitantes experienciam o MAAT, mas também influencia as suas decisões institucionais, da curadoria à estratégia de comunicação. Ao integrar a estética *instagramável* na sua estratégia, o MAAT une a tradição museológica e a inovação digital, transforma-se numa referência que dialoga com o público contemporâneo, provando que a arte pode e deve ser acessível, interativa e relevante na era digital sem comprometer a integridade artística e o valor educacional das suas exposições.

## 6. Referências bibliográficas

Algers, M. (2018). *Museums on Instagram – Engagement with audiences on social media* [Dissertação de Mestrado em Estudos de Comunicação: Cultura, Media Colaborativa e Indústrias Criativas não publicada]. Universidade de Malmö.

Antunes, M. C. C. N. (2020). “*AMA COMO A ESTRADA COMEÇA*” : *Os Três Primeiros Anos do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia* [Dissertação de Mestrado em Críticas, Curadoria e Teorias da Arte não publicada], Faculdade de Belas-Artes.

Artload. (2017, Fevereiro 17). *Pedro Gadanho – Independente* [vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=giU5AsjJmsI>

Barranha, H. (2018). Derivative narratives: The Multiple Lives of a Masterpiece on the Internet. *Museum International*, (70)1-2, 22-33. <https://doi.org/10.1111/muse.12190>

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. Em Leeuwen, Theo Van & Jewitt, Carey (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp.10-34). London: Sage Publication.

Bentes, A. C. (2018). *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram* [Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura não publicada], Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Bourdieu, Pierre (1990). *Photography: A Middle-brow Art*. Stanford University Press.

Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator The Museum Journal*, 60(1), 67-85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>

Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: self, place, making, and play. *The Journal of Public Space*, 3(3), 121-138. DOI: [10.32891/jps.v3i3.534](https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.534)

Budge, K. & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 32(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>

Ceci, L. (2023). Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions) [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2ª Edição). Coimbra: Almedina.

Dornan, R. (2016). Reflecting the Museum: How Instagram brings back seeing. *Museum ID*, (18). <https://museum-id.com/reflecting-the-museum-how-instagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/>

Dunne, I. M. (2019). *Feature This: Understanding Instagram Story's Role in Museum Marketing* [Dissertação de Mestrado em Artes publicada]. Universidade de Washington.

Engeström, J. (2005, Abril 13). Why some social network services work and others don't — Or: the case for object-centered sociality. *Zengestrom*. <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services-work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html>

Ferraz, C. P. & Alves, A. P. (2017). *Da etnografia virtual à etnografia online: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital*. Em 41º Encontro Anual ANPOCS.

Giordano, S. (2013). Pop-Up Museums: challenging the notion of the museum as a permanent institution. *Predella – Journal of visual arts*, (33), 461-469.

Hall, S. (2001). Museums of Modern Art and the End of History. Em Campbell, S. & Tawadros, G. (Eds.), *Modernity and Difference* (pp.8-23). Institute of International Visual Arts.

Hjorth, L. & Pink, S. (2014). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Communication*, 2(1). 40-57.

Horning, R. (2018). The Price of Shares. *Even Magazine*, (3). <http://evenmagazine.com/the-price-of-shares/>

John, N. A. (2016). *The age of sharing* (1ª edição). Polity.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kang, X., Chen, W. & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4), 6-19. [DOI:10.3390/informatics6040052](https://doi.org/10.3390/informatics6040052)

Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77. <https://doi.org/10.1108/09593841111109422>

Lago, A. M. (2022). *Do Museu ao Instagram: a circulação das imagens das exposições de Tarsila do Amaral na década de 1920 e 2019* [Dissertação de Mestrado de Comunicação Social]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo – viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.

Luke, B. (2019, Março 27). Art in the age of Instagram and the power of going viral. *The Art Newspaper*. <https://authenticationinart.org/pdf/artmarket/art-age-insta.pdf>

MAAT (s.d.). *Sobre o MAAT*. <https://maat.pt/pt/sobre>

Manovich, Lev. (2017). Instagram and Contemporary Image. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Marques, M. S. (2019). *Exposições de arte e Instagram: da contemplação íntima às selfies compartilhadas* [Dissertação de Mestrado em Novos Media e Práticas Web não publicada]. Universidade Nova de Lisboa.

Murray, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147-163. [DOI: 10.1177/1470412908091935](https://doi.org/10.1177/1470412908091935)

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico* (2a Edição). Novo Hamburgo: Editora Feevale.

de Oliveira, E. D. G. (2020, Dezembro). O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 9, 103-131. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial.31740>

Rhee, B, Pianzola, F, Choi, Hyung, W & Hwang, J (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship*, (37)6, 583-597. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023902>

Rose, G. (2014). On the Relations between “Visual Research Methods” and Contemporary Visual Culture. *The Sociology Review*. 62(1), 24-46. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12109>

Russo, A., Watkins, J, Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator The Museum Journal*, 51(1), 21-31. [https://www.researchgate.net/publication/227729956\\_Participatory\\_Communication\\_with\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/227729956_Participatory_Communication_with_Social_Media)

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2006). *How will social media affect museum communication?* [Anais de conferência]. *Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)*, Oslo, Noruega. [https://www.researchgate.net/publication/27467247\\_How\\_will\\_social\\_media\\_affect\\_museum\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/27467247_How_will_social_media_affect_museum_communication)

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Silva, B. T. M. (2022). *Novos métodos de comunicação e visualização em contexto museológico – o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT)* [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologia não publicada], Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Stockham, C. A. (2019). *There's a Museum for That? Defining New Pop-Up Experiential Exhibition Spaces* [Dissertação de Mestrado em Arte não publicada], Universidade de Washington

Suess, A. (2014). *Art gallery visitors and Instagram* [Dissertação de Mestrado publicada]. Universidade de Artes de Londres.

Suess, A. E. C. (2020). *Instagram and the art gallery: aesthetic experience, sharing, and space* [Tese de Doutorado em Filosofia publicada], Universidade de Griffith.

Teixeira, M. L. A. (2020). *Os Impactos da Cultura Digital na Comunicação em Museus - Um olhar sobre a Comunicação Digital dos Museus Nacionais em Portugal* [Dissertação de Mestrado em Museologia]. Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Thomsen, A. (2019). *O fenómeno de viralização de exposições de arte na rede social Instagram* [Trabalho de Conclusão de Curso Especialista em Narrativas Visuais]. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Tzortzi, K. (2017). Museums architecture for embodied experience. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 491-508. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367258>

Urry, J. (2002). *Tourist Gaze* (2ª edição). London: Sage.

Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11–39. DOI: [10.1177/1470593106061261](https://doi.org/10.1177/1470593106061261)

Villaespesa, E. & Wowkoych, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Medea: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, (6)1, 1-13. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305119898776>

Weilenmann, A., Hillman, T. & Jungselius, B. (2013, Abril). *Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing* [Anais de conferência]. Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris, França. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>

Wigley, M. (2016). Discursive versus Immersive: The Museum is the Massage. *Stedelijk Studies*, 4, 1-14. <https://stedelijkstudies.com/journal/discursive-versus-immersive-museum-massage/>

Williams, H. (2016, Julho 14). Art for Instagram - is social media ruining art?. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/art-for-instagram-is-social-media-ruining-art-a7136406.html>

Williams, J. P. (2008) Nonparticipant Observations. Em Given, L. M. (Ed.), *Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 561-562). Sage.

Zingone, M. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Perspectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, (6)3. 53-63. [https://revistia.com/files/articles/ejser\\_v6\\_i3\\_19/Zingone.pdf](https://revistia.com/files/articles/ejser_v6_i3_19/Zingone.pdf)

## 7. Apêndices

Apêndice A | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Formato de publicação”

<b>Formato de publicação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Fotografia	153	60,47%
Vídeo/Reel	64	25,29%
Colaboração	19	7,50%
Repartilha	11	4,34%
Outros	6	2,37%
<b>Total</b>	<b>253</b>	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

Apêndice B | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Conteúdo”

<b>Conteúdo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Imagem	264	61,25%
Imagem e texto	152	35,26%
Texto	15	3,48%
<b>Total</b>	<b>431</b>	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

Apêndice C | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Edifício”

<b>Edifício</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Central	39	46,98%
Gallery	37	44,57%
Garden	7	8,433
<b>Total</b>	<b>83</b>	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

Apêndice D | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Local”

Local	Frequência	Percentagem
Espaço expositivo	240	69,16%
Fora do MAAT	25	7,20%
Outros	18	5,18%
Entrada <i>Gallery</i>	18	5,18%
Sala de <i>workshop</i>	17	4,89%
Central Tejo	16	4,61%
Jardim	7	2,01%
Terraço	3	0,86%
Panorama	3	0,86%
<b>Total</b>	<b>347</b>	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

Apêndice E | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Obra”

Obra	Frequência	Percentagem
De parede	92	38,33%
Estrutura	78	32,50%
Escultura	70	29,16%
<b>Total</b>	<b>240</b>	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

Apêndice F | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Pessoas”

Pessoas	Frequência	Percentagem
Olhar para a arte	50	30,64%
Pose	26	15,95%
Conversar	22	13,49%
Interagir fisicamente com a arte	18	11,04%
Assistir a palestra	16	9,81%
Meditar	9	5,52%
Fotografar	8	4,90%
Visita guiada	8	4,90%
Fazer <i>Yoga</i>	6	3,68%
Total	163	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

Apêndice G | Frequência e percentagem da ocorrência da categoria “Informação”

<b>Informação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ir ao MAAT	110	25,52%
Exposição	100	23,20%
<i>Workshop</i>	49	11,36%
Conversa	37	8,58%
Performance	23	5,33%
Conferência	20	4,64%
Institucional	15	3,48%
Visita guiada	12	2,78%
Eventos	11	2,55%
Meditação	10	2,32%
<i>Yoga</i>	9	2,08%
Loja	8	1,85%
Clube de leitura	7	1,62%
Concurso	6	1,39%
Citação	5	1,16%
Bastidores	5	1,16%
Noite no museu	4	0,92%
<b>Total</b>	<b>431</b>	

Base: 431 imagens. Fonte: Elaboração própria.

## 8. Anexos

### Anexo 1 | Principais funcionalidades do Instagram

1. Stories:	permitem que o usuário crie sequências de publicações (fotos ou vídeos) que ficam disponíveis para seus seguidores por 24 horas;
2. Filtros e Edições:	permite mudar as cores e acrescentar elementos visuais nas fotos e vídeos;
3. Hashtags:	permitem indexar as publicações por assuntos utilizando tags que são precedidas do caractere "#";
4. Carrossel de imagens:	permite postar até dez imagens (fotos ou vídeos) no mesmo post;
5. Geolocalização:	que permite que seja adicionada a localização em cada publicação;
6. Marcação de outros perfis:	Possibilidade de marcar pessoas que aparecem nas fotos que permite a visualização do post nos perfis que foram marcados;
7. Compartilhamento:	Reprodução da publicação (foto ou vídeo) do seu perfil em outras redes sociais, como Facebook, Twitter e Tumblr;
8. Salvar:	armazenar qualquer publicação no próprio aplicativo em pasta separada para visualização posterior;
9. Explorar:	pesquisar posts por meio da busca manual por perfis (pessoas ou marcas), hashtags (assuntos) e locais (geolocalização);
10. Direct:	funciona como um recurso de inbox do Instagram e permite enviar mensagens diretas a algum perfil pessoal ou comercial;
11. Instagram Ads:	permite a criação de anúncios para que o anunciante possa alcançar mais pessoas e mostrar seus serviços para um público qualificado;
12. Lives:	permitem criar um vídeo ao vivo e compartilhar momentos em tempo real por meio do Stories;
13. Close friends:	permite selecionar uma lista de seguidores para compartilhamento de publicações do Stories;
14. Destaques:	são coleções de stories que podem ficar disponíveis de forma permanente no perfil do usuário;
15. Instagram Analytics:	uma ferramenta que fornece dados para análise da performance de um perfil comercial na rede social;
16. Instagram Shopping:	permite realizar vendas pelo próprio aplicativo por meio de uma nova aba no perfil comercial, com imagens e preços dos produtos

Fonte: Lago (2022)

### Anexo 2 | Ícones do jardim e edifícios do MAAT



MAAT Garden



MAAT Central



MAAT Gallery

Fonte: MAAT (s.d)