



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS: ESTÉTICAS DO
COMPARTILHAMENTO E O MUNDO ENQUANTO POST**

BERNARDO DE QUADROS BRUNO

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS: ESTÉTICAS DO
COMPARTILHAMENTO E O MUNDO ENQUANTO POST**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo

BERNARDO DE QUADROS BRUNO

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Coorientador(a): Profa. Dra. Nicole Sanchotene Freire da Costa

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B898e

Bruno, Bernardo de Quadros
Espaços instagramáveis: Estéticas do
compartilhamento e o mundo enquanto post /
Bernardo de Quadros Bruno. -- Rio de Janeiro,
2024.
104 f.

Orientador: Paulo Vaz.
Coorientadora: Nicole Sanchotene.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2024.

1. instagramável. 2. mídias sociais. 3.
estética. 4. arquitetura. 5. dispositivos de
visibilidade. I. Vaz, Paulo , orient. II.
Sanchotene, Nicole, coorient. III. Título.

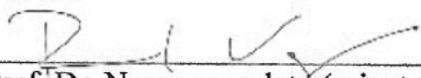
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

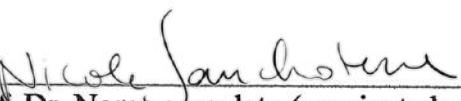
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Espaços instagramáveis: Estéticas do compartilhamento e o mundo enquanto post**, elaborado por **Bernardo de Quadros Bruno**.

Aprovado por


Prof. Dr. Nome completo (orientador)


Prof. Dr. Nome completo (coorientador)


Prof. Dr. Nome completo do membro da banca 1
MÁRCIO TAVARES D'AMARAL

Nome completo do membro da banca 2

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia16...../....07...../....2024.....

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais. Os dois, professores, foram desde sempre o meu modelo para chegar até aqui e me ajudaram das mais diversas maneiras ao longo de toda minha vida como estudante.

Agradeço especialmente também aos professores orientadores que foram essenciais para me inspirarem e me acompanharem nesse processo. Principalmente Nicole que vem acompanhando este projeto há quase um ano e foi essencial desde a escolha do tema até a defesa.

Gostaria de agradecer também aos professores Márcio Tavares D'Amaral e Paulo Faltay que aceitaram de imediato participar da banca examinadora deste trabalho.

Agradeço também ao meu irmão, Victor, meu melhor amigo desde sempre, além de todo mundo que fez essa graduação ser possível desde o começo: Rita, Luana, Pedro, Julia, Lucas, Boyd, Jean e Mabel.

BRUNO, Bernardo de Quadros. **Espaços instagramáveis: Estéticas do compartilhamento e o mundo enquanto post.** Orientador: Paulo Roberto Givaldi Vaz. Coorientadora: Nicole Sanchotene Freire da Costa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Este trabalho explora os “espaços instagramáveis” a partir de uma dimensão comportamental, teórica e estética, pela análise da arquitetura e decoração de ambientes. O espaço instagramável seria mais relevante enquanto postagem nas redes sociais do que enquanto lugar concreto e material? Tendo em vista Baudrillard, Jaguaribe, Bruno e Sibilia investigamos a influência desses locais na experiência do mundo e como eles podem suscitar a espetacularização e virtualização das atividades cotidianas. Jameson, Manovich, Salazar e Sanz *et al.* foram autores relevantes para a análise estética. Realizamos também uma pesquisa de campo através da observação participante, no Botafogo Praia Shopping, no Rio de Janeiro, em conjunto com um levantamento quantitativo realizado em portais on-line. Assim, foi possível sugerir que elementos como iluminação, cores e interatividade são centrais para a estética instagramável, podendo influenciar a relação das subjetividades contemporâneas com os espaços.

Palavras-chave: instagramável; mídias sociais; estética; arquitetura; dispositivos de visibilidade.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. A precessão do instagramável	12
2.1. Simulacros, simulação e o social media	15
2.2. Ver e ser visto: as subjetividades do instagramável	20
3. Uma sensibilidade do instagramável	28
3.1. A galeria de arte do século XXI	30
3.2. Notas sobre o instagramável	34
4. Uma web-colagem do instagramável	42
4.1. Decorativo por essência	46
4.2. Instagramável ou só “arrumadinho” e bem decorado?	50
5. Passeio pelo instagramável	56
5.1. Entre as escadas, histórias e stories do Botafogo Praia Shopping	62
5.2. Considerações sobre a pesquisa de campo	76
6. Considerações finais	80
Referências bibliográficas	84
Apêndice A	88
Apêndice B	89
Anexos	94

1. Introdução

De alguns anos para cá, um novo adjetivo se tornou comum não só entre as intermináveis discussões nas mídias digitais, mas também entre as conversas cotidianas: “instagramável”. Das mesas de bar até a grande imprensa, este novo adjetivo é frequentemente utilizado para descrever restaurantes, exposições, bares, museus, eventos, congressos, festivais, shoppings e diversos outros tipos de locais, tipicamente urbanos, que são extremamente compartilháveis e fotogênicos. Desde então, o espaço instagramável¹ se tornou uma verdadeira febre no Brasil.

Com a popularização da fotografia vernacular no final do século passado, se tornou comum a existência de algumas atrações para se tirar fotos, principalmente em atrações turísticas, mas este fenômeno nunca foi tão ubíquo quanto no momento atual. Diferentemente de um truque fotográfico em atrações turísticas² para criar fotos divertidas no álbum da viagem, o instagramável começou a se espalhar pelas mais diversas situações e localidades da vida cotidiana e, nem sempre, de maneira tão óbvia e direta. Alguns restaurantes, por exemplo, podem parecer simplesmente bem decorados e visualmente atrativos para uns, mas para outros podem representar uma tentativa escancarada de criar um ambiente compartilhável e fotogênico. A facilidade e rapidez de compartilhamento on-line em redes sociais digitais como o Instagram, uma das mais utilizadas no país, permitiram a naturalização de um fenômeno de “instagramização” das coisas, que é completamente novo e diferente da fotografia vernacular das décadas passadas. No entanto, o que pode ser visto em um fenômeno aparentemente tão específico e de “importância pequena”? Por que estudar o instagramável?

Em uma observação inicial, percebemos como o instagramável pressupõe um novo modelo de organização dos espaços. Voltando ao exemplo do restaurante, se em outras épocas e culturas seria comum no momento de construção de um estabelecimento pensar no conforto do cliente, na disposição de mesas, na maneira que a iluminação afeta a comida ou na climatização do ambiente; hoje o instagramável pode começar a se tornar um conceito presente desde o projeto de alguns locais. Esta é a hipótese central que vai guiar este trabalho:

¹ Durante este trabalho, optamos por utilizar o termo “instagramável”, sem vir acompanhado de aspas, já que a palavra já se encontra em alguns dicionários. É o caso do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, por exemplo. Disponível em:

<https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel#:~:text=1.,tem%20um%20ambiente%20muito%20instagram%C3%A1vel>). Acesso em: 2 abr. 2024.

² Exemplo disso seria o “face-in-hole technique”: fundos fotográficos que surgiram antes do instagramável que brincam com uma ilusão de ótica por meio de um recorte no rosto de um personagem onde podemos inserir nossa face no corpo desenhado. (FACE-IN-HOLE TECHNIQUE..., 2017)

antes mesmo de ser construído, um ambiente já poderia ser projetado em uma dimensão virtual, pensado em sua potência instagramável e compartilhável. Como pode o elemento virtual preceder a própria construção do lugar material? Estariam as redes sociais e o Instagram definindo não só a maneira como nos relacionamos e vivemos, mas a própria maneira de organização dos espaços físicos?

Este trabalho se dedica a discutir o tema a partir de uma pesquisa exploratória qualitativa, com o objetivo de entender o espaço instagramável em suas dimensões tanto estéticas, espaciais e arquitetônicas, como também comportamentais, comunicacionais, socioculturais e teóricas. Pesquisa exploratória, já que é um tema muito recente, ainda em constantes transformações, com muitas lacunas a serem exploradas – nosso objetivo aqui é explorar algumas dessas lacunas e possibilidades, mas não as esgotar. Destaco, por exemplo, a intenção de realizar uma análise estética efetiva dos ambientes instagramáveis, já que não foram observados tantos estudos dedicados à questão estética, decorativa e arquitetônica do instagramável. Atualmente, esse termo é muito empregado em jornais, discussões on-line e materiais publicitários, inclusive, uma série de lugares hoje se vendem como “instagramáveis” (ou, de maneira oposta, como anti-instagramáveis), mas raramente se define como o instagramável efetivamente se parece, como ele é construído e o que ele provoca nos sujeitos em contato com estes elementos.

Antes de adentrar por completo nos espaços instagramáveis e realizar um passeio por sua estética, nos focaremos em dois capítulos (o segundo e o terceiro) de extensa pesquisa bibliográfica tradicional. No capítulo dois, seguiremos uma linha de pesquisa mais filosófica e conceitual do instagramável. Como a virtualidade está tão presente em um espaço físico e material? Por que somos tão atraídos à “instagramização” e sentimos desejo de nos fazer visíveis ao outro? Estaria a realidade tangível cada vez mais abstrata e dilacerada? Qual o papel das mídias sociais nisso tudo?

Uma referência central para essas reflexões será “Simulacros e Simulação” de Jean Baudrillard (1991), principalmente “A precessão dos simulacros”, o primeiro texto do livro. A partir do filósofo francês faremos um diálogo com o debate do real em Jaguaribe (2007) e seguiremos para uma análise dos dispositivos de visibilidade e vigilância em Bruno (2013). Ainda tentando compreender a subjetividade contemporânea e o desejo de ver e ser visto pelo outro, vamos ponderar a espetacularização da intimidade cotidiana nas mídias sociais a partir de Sibilia (2016).

Já no capítulo seguinte, o terceiro, abordaremos uma exposição mais teórica e

conceptual sobre a estética do instagramável: quais são os fatores que permitiram que estes espaços surgissem? Como a sociedade, o capitalismo, o espetáculo e outros elementos sociais, econômicos e culturais estão ligados aos ambientes instagramáveis? O que estes locais representam para a arquitetura, o design e as artes contemporâneas?

Faremos um diálogo entre a análise da arquitetura pós-moderna em “Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio” de Fredric Jameson (1997) e a definição de “Instagramismo” presente em “Instagram and the contemporary image” de Lev Manovich (2017). Ainda no terceiro capítulo, realizaremos um paralelo com o debate da experiência contemporânea das galerias de arte e das exposições imersivas presentes em Sacchettin (2021), além de dialogar com outras autoras que pesquisam o instagramável propriamente dito, como Bentes (2018), Salazar (2017) e Sanz *et al.* (2021).

Voltando à questão inicial de entender como o instagramável se parece e como ele se constitui nos espaços, no capítulo quatro vamos começar a observar alguns ambientes, mas ainda não estaremos no “epicentro” do instagramável. Realizaremos uma análise estética pela internet: espécie de web-colagem onde reuniremos diversas descrições, fotos e “diagnósticos” dessa estética compartilhável em sites, matérias, jornais, guias de decoração, tweets, posts do Instagram, entre outras fontes que estão em contato direto com o instagramável e as mídias sociais. Para complementar esta pesquisa, no mesmo capítulo farei um levantamento quantitativo dos termos mais utilizados nos sites visitados para tentar mapear quais elementos decorativos são mais frequentemente citados como instagramáveis.

Além de um levantamento mediado pela tela do computador, realizarei também um estudo de caso no quinto capítulo para levar algumas dessas análises a uma pesquisa de campo. Portanto, se trata de uma pesquisa exploratória também em um sentido mais literal: um dos objetivos do trabalho consiste na concreta exploração, visita, experiência e imersão nos espaços instagramáveis. Minha escolha para realizar esta pesquisa de campo qualitativa será o Botafogo Praia Shopping. O tradicional centro comercial da Zona Sul do Rio de Janeiro vem experimentando com o Instagramável desde 2019, ano em que inaugurou a autoproclamada “primeira loja instagramável da cidade” (1º Espaço..., 2019). Além disso, o shopping também conta com um terraço, onde é possível ter uma vista panorâmica do Pão de Açúcar e da Praia de Botafogo, que atrai muitos turistas e fotógrafos. Recentemente, o local foi reformado e transformado no “Terraço Botafogo”, bar instagramável pertencente à franquia Brewteco. Seja no terraço ou nos outros diversos espaços do prédio, notamos, através de um uso mais casual da plataforma, alguns *stories* e publicações feitos por perfis no

Instagram que têm o shopping como plano de fundo.

Logo, o Botafogo Praia Shopping é um exemplo ideal para uma pesquisa de campo e estudo de caso sobre o instagramável. Ainda mais, por ser um local de visitação aberto ao público, com uma ampla possibilidade de análises do instagramável e que contém uma série de exemplos recentes de postagens e divulgações. A metodologia utilizada para a pesquisa de campo qualitativa no capítulo cinco foi uma espécie de observação participante do instagramável que considera a experiência subjetiva e pessoal na metodologia. Minha experiência não só enquanto observador, mas também enquanto visitante que participa ativamente da vivência do espaço, será um elemento fundamental para o estudo. Logo, adotarei a utilização de uma linguagem mais pessoal, que, eventualmente, emprega a primeira pessoa e utiliza alguns métodos mais subjetivos para abranger a experiência pessoal. A partir de algumas reflexões provocadas pelo ensaio de Tim Ingold, “Anthropology Between Art and Science: An Essay on the Meaning of Research” (2018), tentarei adentrar na experiência do instagramável pela observação participante, visando me aproximar mais do tema a ser pesquisado. Se no quarto capítulo o objetivo será observar e pesquisar mantendo alguma distância do objeto, no quinto capítulo a intenção é realizar uma imersão completa.

Esta monografia, então, será organizada em quatro capítulos (dois mais teóricos e outros dois mais descritivos), além da introdução e considerações finais. O objetivo deste trabalho é propor tanto uma análise mais direta dos espaços e sua estética (ou seriam, *estéticas*?), quanto uma reflexão crítica sobre o fenômeno a partir da pesquisa bibliográfica. Além de uma dimensão puramente comercial, decorativa ou arquitetônica, os espaços instagramáveis podem suscitar uma série de questionamentos. Em um primeiro momento, a temática pode se apresentar como aparentemente muito específica e “menos importante”, mas a partir do instagramável conseguiremos levantar uma série de questões. Seja no que diz respeito a nossa relação com o mundo, à virtualidade em diálogo direto com a materialidade e aos simulacros na produção do real, seja em relação às lógicas de organização social, econômica e cultural. Se a arquitetura é a forma estética que melhor representa o capitalismo tardio, como afirmou Jameson (1997), que tal olhar com um pouco mais de atenção os shoppings e ambientes instagramáveis à nossa volta?

2. A precessão do instagramável

Um sonoplasta que trabalha com filmes de terror “B”, geralmente gravando gritos, gemidos e ruídos artificiais para filmes ainda mais falsos, um dia capta, no fundo de uma gravação, o tiro de uma arma em uma cena do crime. A partir disso se desenrola uma trama de suspense: espécie de jogo de gato e rato entre o assassino misterioso e Jack, o sonoplasta tornado investigador pelas próprias ferramentas do espetáculo – neste caso, do cinema.

Durante o clímax de “Um Tiro Na Noite” (1981), de Brian De Palma, a personagem Sally (interesse amoroso do sonoplasta Jack, interpretado por John Travolta) é sequestrada pelo assassino e morta na frente dele. O protagonista falha em salvar sua parceira, mas sucede em gravar os gritos e gemidos da morte de Sally, já que a personagem estava com uma escuta para se comunicar com Jack. A morte da personagem dura alguns minutos, mas a gravação dos seus últimos instantes atormentará o personagem de Jack para sempre por inúmeros *plays* e *replays*.

Se em “Blow Up - Depois Daquele Beijo” (1966), clássico de Michelangelo Antonioni, um fotógrafo se utilizava da tecnologia analógica da manipulação de imagens para investigar um misterioso assassinato, em “Blow Out” (título original do filme de Brian De Palma) a manipulação da gravação do som é a principal ferramenta do protagonista. Em ambos os filmes, as tecnologias midiáticas do espetáculo (a fotografia e a captação e edição de sons) servem para a investigação, mas também levam os protagonistas à obsessão e a uma espécie de loucura – no filme de Antonioni, inclusive, nunca temos uma resolução definitiva do mistério.

Entretanto, “Blow Up” propõe uma conclusão mais otimista. A cena final do filme de Antonioni mostra a libertação e desprendimento do protagonista frente às incertezas do crime insolucionável (e das próprias incertezas da vida); já em “Blow Out”, o personagem de John Travolta nunca supera a morte de Sally: nunca supera a busca pelo “real”. Ainda mais impactante que a sequência de morte em *slow motion*, com música melodramática e cortes dilatando o tempo dos acontecimentos, é a metalinguística cena final de “Um Tiro na Noite”. O protagonista, sozinho em seu estúdio, se utiliza das próprias gravações sonoras da morte de Sally para compor uma cena do filme de terror B em que estava trabalhando. Os gemidos e gritos de pavor frente à morte são perturbadores por si só, mas se tornam ainda mais assustadores por estarem inseridos em uma situação tão artificial quanto um assassinato de um longa *thrash*.

À procura do grito perfeito, o sonoplasta sacrifica tudo em sua vida não por um amor, por algum ideal romântico e heroico, mas sim pela promessa do “real”. No cinema de Brian de Palma – cineasta que soube com perfeição explorar toda a lógica fabricada, artificial e também elegante de Hollywood como ferramenta política e estética contraditória – as intrigas clássicas como bem e mal, herói e vilão, Deus e homem, dão lugar ao conflito entre “falso” e “real”.

É importante notar também que, no processo de garantir “realidade” ao filme de terror, Jack se utiliza da dor real de Sally. Na obra, a última evidência da cena do crime se torna uma morte barata de um filme B. Seria isso uma crítica do diretor à maneira com que a mídia se utiliza do sofrimento real de mulheres em prol da produção de cópias baratas (ou seriam simulacros?) que provocam um apagamento das vítimas reais? (Dumas, 2012).

Em 1981, no mesmo ano de estreia de “Um Tiro na Noite”, o filósofo Jean Baudrillard lança seu clássico “Simulacros e Simulação”, na França. O autor não detinha as ferramentas do espetáculo hollywoodiano em *widescreen*, mas seu conteúdo era tão chocante quanto. Vivemos em uma época em que as cópias já não têm mais lastro no original, no “real”, os próprios duplos já compõem e geram o real, agora hipertrofiado, segundo o autor. Convivemos com o hiper-real, um real sem origem ou realidade (Baudrillard, 1991). Essa ideia norteia boa parte do livro de Baudrillard, mas principalmente o primeiro texto da publicação: “A Precessão dos Simulacros”. O filósofo apresenta este conceito através de um diálogo com o conto do argentino Jorge Luis Borges, “Do rigor na ciência”, que imagina um império que produz mapas com tanta exatidão que apenas um mapa com o mesmo tamanho e dimensões deste mesmo império poderia bastar:

O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território — precessão dos simulacros — é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa. É o real, e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e ali, nos desertos que já não são os do Império, mas o nosso. O deserto do próprio real (Baudrillard, 1991, p. 8).

Antes ainda do surgimento da internet e dos *smartphones*, o autor já observa que as imagens e os meios de comunicação já não desempenham o mesmo papel que exerciam na sociedade do espetáculo. Antes o fluxo de imagens mediava todas as relações sociais, de forma que a vida não tinha mais unidade e a realidade se instaurava como um “pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação” (Debord, 2007). Entretanto, se para Debord, ainda havia uma correspondência entre a representação e o representado, para Baudrillard (1991), isso já é uma concepção ultrapassada na era dos simulacros.

A partir dessa fragmentação e contestação do real, surgem novas demandas por realidade e novas estéticas do realismo para suprirem essa ausência cada vez maior em nosso cotidiano permeado pela lógica do simulacro. É justamente por nossa realidade ser tão contestada e fabricada, que buscamos constantemente as estéticas do real na modernidade (Jaguaribe, 2007). Das redes sociais até as câmeras de vigilância, dos filmes e séries hollywoodianos cada vez mais centrados nos debates e temas da atualidade, até a demanda por “autenticidade” em influenciadores e celebridades.

É nesse ponto que “Um Tiro na Noite” é tão interessante. Apesar de expor as engrenagens do espetáculo com sua estética propositalmente artificial e melodramática, De Palma consegue propor questionamentos sobre essa nova demanda pelo real na era das câmeras, da montagem, da edição e da dublagem por *voiceover*. Por vezes, parece que o diretor quebra a ilusão da simulação de propósito, com o uso de telas divididas, música hiper-romântica e iluminação e cores exageradas; elementos muitas vezes criticados em sua obra justamente por romperem com o realismo vigente no cinema moderno.

E, no entanto, enquanto alguém como Godard, talvez por influência de Jean Rouch e André Bazin, entende que o filme é a verdade vinte e quatro vezes por segundo, De Palma – como ele próprio gosta de salientar – entende que o filme é uma tecnologia da mentira; a câmera mente vinte e quatro vezes por segundo (Dumas, 2012, p. 193, tradução nossa).

No entanto, De Palma usa desses elementos “bregas” e “falsos” com o intuito de provocar um efeito estético, de repensar a maneira com que filmamos, manipulamos e “editamos” nosso mundo, ora de maneira “realista”, ora de maneira assumidamente fabricada (Dumas, 2012). Se no mundo invertido e espetacularizado em que vivemos, o verdadeiro é um momento do falso (Debord, 2007), De Palma busca essa estética do falso e do espetáculo como espécie de cisão contra o que é aceitável e de bom gosto nas artes: o “real”. Assim, o cineasta, mesmo inserido nas lógicas da indústria cultural, consegue revelar uma realidade interior mais potente e revolucionária que muitos filmes ditos realistas.

Nosso cotidiano não é como um filme de suspense da década de 80, com estrelas de ação e cenas empolgantes, mas essa busca incessante pela realidade só se intensificou nas últimas décadas, assim como a busca de Jack pelo grito perfeito. Para Jaguaribe, “o real e a realidade nos importam porque pautam nossa possibilidade de significação no mundo. Importam também porque o real e a realidade são arduamente contestados e fabricados” (2007, p. 41).

Esta demanda surge justamente por causa da dilaceração do real, conforme explicitada por Baudrillard (1991). Se hoje, mesmo rodeados por meios completamente virtuais como as redes sociais, ainda buscamos a autenticidade nos discursos dos influenciadores ou a estética realista na produção de vídeos para o YouTube e Instagram é porque, frente à deserção do real, a única estratégia parece ser “a de reinjectar real e referencial em toda a parte” (1991, p. 32). Para o filósofo, os simulacros não são mais uma representação da realidade, mas a própria realidade em que vivemos (Baudrillard, 1991).

Um exemplo marcante é a Disneylândia, o parque de diversões do estúdio cinematográfico norte-americano que, para o autor francês, não representa somente uma cópia espetacularizada em miniatura dos Estados Unidos, mas “se tornou” a própria nação. Para Baudrillard, o parque é construído como espaço repleto de imaginários e fantasias da “América” de maneira proposital. A Disneylândia teria como “propósito” esconder a falta de realidade em todo o país: “Já não se trata de uma representação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real” (1991, p. 21).

2.1. Simulacros, simulação e o social media

Jean Baudrillard escreveu “Simulacros e Simulação” antes da “instagramização da vida” (Bentes, 2018), mas a partir da ideia do simulacro como produtor de uma nova forma de real (hiper-real), precedendo assim a própria realidade tangível, podemos pensar no atual fenômeno das mídias sociais. Nunca estivemos tão rodeados de imagens, virtualidade, produções e, até mesmo, simulações. Enfrentamos uma midiatização constante do cotidiano onde cada um de nós produz uma infinidade de conteúdo digital, muitas vezes sem uma relação tão direta com a realidade (simulacros?), para postarmos e divulgarmos em diversas simulações da “vida real” como o Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok, etc. Não seria extremo dizer que para muitas pessoas essas redes, essas simulações, já se tornaram tão importantes quanto o próprio mundo material – em alguns casos se confundindo com a própria “vida real”. Como define Salazar em relação ao hiper-real: “Antes era possível detectar entre o verdadeiro e o falso, ao olharmos para imagens ou obras de artes, elas detinham estilos específicos, *savoir faire*; hoje, confundem-se completamente o real e o imaginário” (Salazar, 2017, p. 97).

A vida da maioria das pessoas hoje é indissociável das redes sociais. Elas produzem sentido e ordenam os acontecimentos da nossa vida, tão instável e carente de realidade (Sibilia, 2016). Mesmo através da virtualidade, as mídias sociais permitem conceder “mais

realidade” em nossas relações: qual amizade ou relacionamento hoje não é, de uma forma ou outra, permeado pela virtualidade das mídias sociais? É difícil pensar nessas dinâmicas cibernéticas como apenas mais uma representação da realidade e não admitir seu papel como grande produtor de efeitos hiper-reais (Jaguaribe, 2007).

A cibercultura vem adicionar uma outra dimensão ao debate da representação, já ela é capaz de criar realidades virtuais que fabricam não os “efeitos do real” usuais, mas efeitos “hiper-reais”. Diversamente da imersão no livro de ficção, na sala escura do cinema ou na contemplação da imagem fotográfica, a interação cibernética coloca o usuário numa suprazona de contacto que independe de sua localização espacial específica (Jaguaribe, 2007, p. 36).

Se pensarmos na descrição das fases sucessivas das imagens de Baudrillard (1991) a partir da lógica da produção e compartilhamento instantâneo das redes sociais, isso fica ainda mais evidente. Para o autor, as imagens, à medida que são reproduzidas, compartilhadas e ressignificadas, vão perdendo sua lógica referencial e se afastando do domínio da aparência para ceder completamente à simulação. São quatro fases sucessivas da imagem: primeiro como reflexo de uma realidade profunda, depois como ocultação e deformação da realidade profunda, em um terceiro momento como ocultação da ausência da realidade profunda e, por fim, como algo sem qualquer relação com a realidade, puro simulacro. Estariam as redes sociais, portanto, acelerando mais ainda essa lógica de transformação da imagem em simulacro?

Groys afirma que é impossível separar a vida de sua representação em um mundo onde a vida cotidiana se apresenta nas redes (2010, *apud* Salazar, 2017). Baudrillard, possivelmente, seria mais radical e diria que as redes sociais deixaram de ser uma “representação” da vida e se tornaram, elas mesmas, a vida. Uma vida tornada imagem, totalmente estetizada e regida pela lógica instantânea de compartilhamento em que tudo se deturpa e se transforma cada vez mais rapidamente em simulacros.

Por exemplo, “mais importante” do que uma visita física a uma atração turística como o Cristo Redentor são os vídeos e fotos da estátua, todas as cópias produzidas no espaço. Ou seja, o Cristo Redentor como monumento e lugar de visitação turística se torna algo secundário se comparado às suas cópias, que rapidamente perdem o lastro do original e se tornam simulacros. A foto, os *tiktoks*, a publicidade, o pôster do Cristo, essas produções se tornam mais “relevantes” no atual mundo mediatizado em que vivemos do que a própria estátua localizada no Corcovado. O original se encontra completamente dilacerado, perde-se completamente a referência original frente às cópias produzidas em massa. Neste caso,

podemos citar as cópias virtuais como fotos e vídeos, mas também materiais como as réplicas da estátua em diversos lugares do mundo e até mesmo os milhares de *souvenirs* e miniaturas vendidos em lojas turísticas de toda a cidade. Uma atividade tão material e palpável como uma visitação a um monumento de concreto se torna envolta por virtualidade. Para Baudrillard, a foto da estátua e o *souvenir* já “é” o próprio Cristo Redentor, já vale pelo monumento no atual mundo dos simulacros.

A partir dessa ideia, podemos pensar no atual fenômeno dos espaços instagramáveis. Presentes em shoppings, restaurantes, estações de metrô, estandes em eventos, aeroportos, atrações turísticas e até museus e galerias de arte; os ambientes instagramáveis se diferenciam de uma atração turística como o Cristo, já que eles já são, de certo ponto de vista, “pensados como simulacro” antes mesmo de sua construção. A intenção do espaço instagramável é promover uma marca, produto, mensagem ou organização por meio de um local físico com muitas características passíveis de serem transformadas em conteúdo para as redes sociais – o objetivo é ser compartilhável ao máximo. Ou seja, o ambiente já é projetado para ser um local que vai perdendo o lastro do real, espécie de central física de produção de cópias de si. Se a fotografia transformou o mundo em imagem, como denominou Susan Sontag (2004, *apud* Jaguaribe, 2007), estaria o instagramável transformando o mundo em imagem *a ser compartilhada nas mídias sociais?* O “Mundo-Story”?

Vamos pensar em um exemplo hipotético: um restaurante instagramável não é pensado apenas como um lugar físico para pessoas se alimentarem e conversarem, ele é, antes de tudo, um espaço “virtual” pensado a partir de seu potencial midiático espontâneo. Já é projetado desde o início para atrair os visitantes a tirarem fotos e gravarem vídeos no local. A partir dessa lógica, a comida vem em segundo lugar, primeiro vem a foto da comida postada nos *stories* do Instagram. No artigo “Quando a comida é feita para ser postada, importa se ela é boa?”, a jornalista Marie Declercq investiga alguns pratos e restaurantes instagramáveis em São Paulo para entender se “o mais importante” ainda seria comida ou se já é a experiência compartilhável que um restaurante pode garantir. A jornalista é incisiva em sua análise, afirmando que experiências como essas não foram pensadas para o “mundo em carne e osso”, mas sim para um “carrossel de fotos no Instagram” (Declercq, 2024, n.p.). Um dos exemplos principais da reportagem é o restaurante Pappagallo Cucina e sua “lasanha instagramável” que é revelada aos poucos pelo garçom. Muito além de massa, molho, queijo, presunto e carne moída, é uma experiência espetacular a ser narrada com suspense hollywoodiano:

[...] o garçom foi levantando a forma redonda de metal, revelando aos poucos todas as camadas de uma lasanha à bolonhesa, até ela terminar em uma massaroca vermelha oleosa no prato, coberta por um molho branco bastante espesso. Olhei ao meu redor no salão bem iluminado do restaurante e as outras mesas estavam vivendo o mesmo ritual de derramamento da chamada “lasanha mais instagramável de São Paulo” (Declercq, 2024, n.p.).

A lasanha, antes de ser pensada enquanto comida, é feita já considerando seu potencial fotogênico e instagramável. Importa se ela funciona no paladar ou no olfato? Os espaços (e também as comidas) instagramáveis são um exemplo muito palpável e cotidiano da teoria de Baudrillard: a própria virtualidade vem alterando a maneira com que construímos e habitamos os lugares “físicos” do mundo, que agora já são pensados enquanto cópias. Até a interação do nosso corpo com elementos tão concretos como uma lasanha, um chão, um teto e quatro paredes está sendo influenciada por fatores como o algoritmo do TikTok ou a curadoria de imagens do Instagram.

No entanto, não é só a “instagramização” que está alterando os espaços e a maneira com que nos relacionamos com eles. Um artigo denominado “Architects' Diverse Positions on Visualization: From Hyper-Realistic Renderings to Digital Collages” (2020), mostra como a arquitetura, hoje em dia, depende intensamente de técnicas de representação da realidade, que tentam cada vez ser mais realistas e imersivas – resposta natural à grande demanda por realidade que perpassa praticamente tudo. Renderizações digitais de prédios, que ainda nem foram construídos, geram expectativas e às vezes exageram em algumas representações, tornando elementos que só existem virtualmente muito mais atrativos e interessantes para o consumidor (Cutieru, 2020).

Nota-se que essas representações lidam com uma grande responsabilidade ao criar uma expectativa inalcançável – o prédio nem existe ainda e já temos uma cópia perfeita, sem original. O simulacro, nestes casos, sempre vai parecer perfeito, sempre vai ter os pequenos detalhes negativos escondidos ou apagados do projeto, ao mesmo tempo em que ressalta e exagera as suas qualidades. Essas representações estão alterando a maneira com que nos relacionamos com os espaços ao mudar a maneira que imaginamos uma obra ou um prédio (Cutieru, 2020). É até contraditório chamá-las de representações, já que, nesses casos, o simulacro precede literalmente a construção do original. É uma representação de algo que só vai existir no futuro, se for existir. Em alguns casos, a obra pode nem ir para frente e seguir para sempre como um prédio inacabado ou abandonado, para sempre simulacro de um projeto realista 3D perfeito e promissor. É o caso do Museu da Imagem e do Som (MIS) do Rio de Janeiro, que está em obras desde 2010. Há quase quinze anos, a orla de Copacabana lida com

a presença de um gigantesco e metálico prédio fantasma que nunca foi sequer inaugurado. O museu que nunca recebeu um visitante existe apenas como projeto idealizado. Suas estruturas físicas já começaram a enferrujar, mas sua “cópia” segue perfeita: renderizações hiper-realistas em 3D nos mostram cada detalhe da beleza arquitetônica deste museu fantasma na Praia de Copacabana. Não temos o “original”, mas já temos as cópias que não enferrujam.

Figura 1: Representação hiper-realista em 3D do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro



Fonte: Diller Scofidio + Renfro³

A sua presença virtual, como projeto, é muito contrastante com a realidade perceptível, com a atual visão do prédio em Copacabana: uma obra que parece nunca terminar. No entanto, essa promessa de real, essa promessa de que o prédio algum dia possa se assemelhar com esta “representação”, parece tentar nos convencer de que essa obra é passageira e logo poderemos visualizar, visitar e viver o museu. A simulação se torna a própria realidade, se torna o próprio museu, que, na vida real, é apenas uma carcaça vazia. Como disse Baudrillard, “dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência” (1991, p. 9). Por não termos o Museu da Imagem e do Som, ficamos com a simulação e com essas imagens que mascaram a ausência da realidade na vida cotidiana. Fingimos ter o que não temos.

³ Disponível em: <https://concursosdeprojeto.org/2009/08/11/diller-scofidio-mis-rj/t>. Acesso em: 15 nov. 2023.

2.2. Ver e ser visto: as subjetividades do instagramável

Para além do aspecto de simulação e simulacro dos espaços instagramáveis e da virtualidade como elemento indissociável até mesmo dos ambientes físicos (algumas vezes até precedendo a própria construção e vivência desses locais) na contemporaneidade; é necessário pensar na dimensão subjetiva que esses usos tecnológicos implicam. A partir de algumas questões da modernidade, como câmeras de vigilância, redes sociais e reality shows, Fernanda Bruno (2013) busca pensar os dispositivos de visibilidade e vigilância e como se constrói a maneira que vemos e somos vistos hoje em dia.

Em “Vigar e Punir”, Foucault (1987) já destacava o foco sobre o indivíduo comum pelos dispositivos de visibilidade em contraste com as sociedades de soberania, como as monarquias, por exemplo. Na sociedade disciplinar, o foco é voltado não mais para quem exerce o poder, mas a quem o poder é exercido – a todos nós, como em um modelo panóptico. A vigilância e disciplina se volta para nós mesmos. Deleuze (1992), cerca de duas décadas depois, afirma que estaria ocorrendo uma crise generalizada dos meios de confinamento tradicionais. A sociedade disciplinar estaria sendo superada por uma “sociedade de controle” operada pela informática e computadores e definida por um capitalismo de sobre-produção, que vende serviços e compra ações. O homem confinado de Foucault é substituído pelo homem endividado de Deleuze. No controle, tudo seria contínuo: da formação escolar permanente ao endividamento, da constante automotivação empresarial até as tornozeleiras eletrônicas que rastream o preso (Deleuze, 1992). O modelo panóptico disciplinar ainda convém a essa sociedade de controle?

Alguns teóricos como Mathiesen (1997, *apud* Bruno) apontam que a comunicação de massa, principalmente representada pela televisão, produziu um dispositivo de visibilidade em que muitos veem poucos, um modelo sinóptico⁴ que, por exemplo, favoreceu o surgimento das celebridades. Bruno (2013), por outro lado, indica outro deslocamento mais recente com o surgimento da internet, das redes sociais e de outras tecnologias que propiciam a superexposição do *eu* comum.

O foco privilegiado de visibilidade volta a ser o indivíduo e sua vida comum, agora não mais no âmbito da máquina disciplinar, mas sim das tecnologias comunicacionais [...] Na Internet, ampliaram-se ainda mais as tecnologias do ver e do ser visto, tornando os indivíduos ao mesmo tempo mais sujeitos à

⁴ Idealizado por Mathiesen (1997, *apud* Bruno, 2013), o sinóptico é um regime do poder e do olhar em que muitos indivíduos vigiam poucos.

vigilância e relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, dado que neste caso a exposição de si não está sujeita à autorização e à intervenção de terceiros (Bruno, 2013, p. 58).

A autora vai além e afirma que as atuais subjetividades do ver e do ser visto são herdeiras não só da sociedade disciplinar do panóptico, mas também da cultura do espetáculo e das características sinópticas da mídia de massa. Trata-se de um regime “palinóptico”: o foco volta ao indivíduo comum, mas agora por meio da midiatização e não pelas instituições disciplinares (Bruno, 2013). Uma junção do radical grego “palin”, que caracteriza processos de dupla via, com a visão, “óptico”: muitos veem e são vistos de variadas formas. Na sociedade do controle, todos veem todos de diversas formas?

O filósofo Byung-Chul Han, define uma nomenclatura diferente ao falar sobre o que ele chama de “sociedade da transparência”, mas realiza uma descrição parecida com a de Bruno. O autor define a desaparição do panóptico perspectivístico com um centro e periferia, como o descrito por Foucault, e o surgimento do atual “panóptico digital aperspectivístico”, ou seja, sem perspectiva ou ponto de vista (Han, 2017).

O panóptico digital surge agora totalmente desprovido de qualquer ótica perspectivística, e isso é que constitui seu fator de eficiência. A permeabilidade transparente aperspectivística é muito mais eficiente do que a supervisão perspectivística, visto que é possível ser iluminado e tornado transparente a partir de todos os lugares, por cada um (Han, 2017, p. 106).

Com estes conceitos em mente, podemos pensar em uma reconfiguração topológica da subjetividade, que se desloca da interioridade para a exterioridade, e nas mudanças no estatuto do olhar do outro (Salazar, 2017). Na sociedade de controle, o próprio indivíduo sente a necessidade de se expor, de reconfigurar público e privado, de narrar o íntimo - espécie de “extimidade”, como definida por Tisseron (2001, *apud* Bruno, 2013, p. 68). É essa visibilidade ampliada da vida pessoal, partindo do próprio indivíduo, que mais intriga – autovigilância divulgada via *stories*. Como se dá esse desejo de autoexposição? Por que apenas visitar e usufruir um espaço já não é mais suficiente e precisamos transformar essa experiência em algo visível para os outros?

Primeiramente, é preciso pensar nos modos de ver e ser visto não só como circuitos de controle e vigilância, mas também de prazer, cuidado, entretenimento e sociabilidade (Bruno, 2013). O uso das redes sociais, por exemplo, apesar de conter diversos elementos comuns às práticas de vigilância em sua estética e funcionalidades, também proporciona uma série de outros fatores aos usuários, mesmo que permeados pela naturalização da vigilância. O ato de “stalking” nas redes sociais, por exemplo, não necessariamente está atrelado ao crime de

stalking. Algumas visitas diárias a perfis de conhecidos para tentar descobrir alguma informação não é um crime a princípio, aliás, é um comportamento de certa forma normalizado na internet. Em sua definição oficial, “stalking significa perseguir alguém, nesse caso, na internet. O stalker acompanha todos os passos de algum usuário nas redes sociais – bem como suas fotos, comentários e até mesmo dos amigos e familiares da pessoa stalkeada” (Teixeira, 2022). Apesar disso, segundo a fonte, o stalking só é considerado crime quando há uma interação que cause medo ou desconforto na vítima.

Logo, essa atividade pode remeter, em sua origem, diretamente à vigilância e ao controle de informações e poder sobre os outros (simulando inclusive alguns procedimentos investigativos e de perseguição), mas também produz prazer, entretenimento e sociabilidade nos usuários que a praticam, sendo um comportamento “comum” e normalizado. A própria atividade, supostamente inocente, é nomeada a partir de um crime, mas é uma prática natural no funcionamento das redes, já que junto com o controle e vigilância, surgem diversos outros circuitos. Como aponta Bruno (2013), tem se construído um novo modo de ver e ser visto que implica em uma nova produção de subjetividade que se modula como exterioridade, ou seja, faz o movimento de se fazer visível ao outro:

Se os dispositivos de visibilidade modernos escavavam uma subjetividade interiorizada que, a partir do olhar do outro, instaurava a autovigilância, hoje parece estar se constituindo uma subjetividade exteriorizada, em que as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública, no alcance do olhar, escrutínio ou conhecimento do outro (Bruno, 2013, p. 67).

Antes, a intimidade era reservada, morada do segredo e da verdade, lugar de resistência ao olhar do outro. Hoje a intimidade se volta para fora e só parece se concretizar quando se faz visível: “constitui-se em matéria assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (Bruno, 2013, p. 68). Atualmente, somos vigilantes e vigiados, agressores e vítimas em simultâneo – o que se constrói como um sistema muito mais efetivo por vir acompanhado de um falso sentimento de liberdade (Han, 2017, p. 112). Assim como o ano de 1984, a vigilância pensada por George Orwell já parece ultrapassada. Nossa arma de resistência contra um sistema de vigilância onipresente não é mais a intimidade e os pensamentos mais obscuros e resguardados; hoje a intimidade se constitui pelo olhar do outro, como uma imagem reativa, espécie de “eu-imagem” (Bruno, 2013, p. 69)

A intimidade hoje, de maneira quase paradoxal, é produzida pela presença do outro, como complementa Sibilia: “Para se fortalecer e para constatar a sua existência, portanto, ele [o eu da atualidade] deve tornar-se visível e compartilhar a sua vida nas vitrines do mundo”

(2016, p. 286). O *voyeur* deixa de ser a anomalia, o *weirdo* obcecado e patologizado dos filmes de suspense e terror de Hitchcock (“Janela Indiscreta” e “Um Corpo que Cai”) a De Palma (“Dublê de Corpo” e “Vestida Para Matar”) e Coppola (“A Conversação”). Estas obras cinematográficas incorporam o voyeurismo e vigilância como comportamentos desviantes e obsessivos, porém intrigantes e até sensuais, repletos de mistério e suspense – assim como os regimes escópicos e atencionais que, apesar de atuarem no controle e vigilância, também estão permeados pelo prazer e entretenimento.

Porém, o *voyeur* dos dias de hoje foi normalizado, assim como a vigilância. Não é só o *stalker* que procura entender detalhes íntimos das vidas dos outros, como pode ser qualquer um de nós procurando saber mais sobre uma empresa, seus funcionários e vagas no LinkedIn: “a escopofilia e o voyeurismo saem dos quadros nosológicos da sexualidade e incorporam-se ao cotidiano dos meios de comunicação” (Bruno, 2013, p. 47). A vigilância se tornou parte central em nosso cotidiano, na constituição da nossa subjetividade e prazer. A autora destaca a estética do flagrante como exemplo mais explícito dessa vigilância permeada pelo prazer. Nesse modo de ver e ser visto, nossa atenção recai sobre o irregular do cotidiano, o incomum da vida comum:

O gozo do instante não é apenas o do clique e da captura do agora, já familiar desde a fotografia instantânea, mas também o da distribuição e divulgação imediatas, fazendo do instante capturado um instante partilhado, ubíquo, conectado (Bruno, 2013, p. 107).

Não seriam as imagens amplamente divulgadas em *stories* e publicações do Instagram um exemplo-chave da estética do flagrante? Nem sempre estão acompanhadas de algo tão surpreendente e irregular, mas buscam dar atenção e espaço para o que acontece em nosso cotidiano e se valem dessa distribuição e divulgação imediatas como elemento técnico fundamental para sua existência (principalmente no caso dos *stories*). Como enfatiza Bruno, o gozo do instante não está apenas na captura, mas também no compartilhamento imediato, na partilha do instante visando a conexão entre diferentes usuários.

Sentar em um restaurante e comer um prato de comida não é um instante excepcional do nosso cotidiano, mas em algumas situações pode se tornar um pequeno espetáculo midiatizado (como vimos com a lasanha instagramável). Se, como afirmou Debord, “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (2007, p. 14); ao fotografar, narrar e filmar um jantar, seu ambiente, cenários e decoração, não estaríamos espetacularizando a experiência e as relações que antes eram apenas voltadas a um núcleo mais íntimo? Nas últimas décadas, uma série de avanços

tecnológicos (internet móvel de alta velocidade, smartphones mais acessíveis, redes sociais, câmeras digitais com extrema nitidez em praticamente qualquer bolso, etc.) possibilitaram que praticamente qualquer indivíduo seja o próprio diretor, ator e roteirista do espetáculo da própria vida que compartilha em tempo real (Sibilia, 2016).

Nesse sentido, as situações mais banais podem se tornar uma produção audiovisual, um book fotográfico. Além da espetacularização do cotidiano e das experiências banais, essas diversas técnicas de criação de si (que incluem *stories*, carrosséis e *reels*) atuam como importantes formas de organização e concepção de realidade às experiências da modernidade (Sibilia, 2016, p. 61). Se Jaguaribe (2007) afirma que buscamos as estéticas do real, justamente pela contestação da realidade, Sibilia complementa que essas formas de narrativas do *eu* das redes sociais e da internet também atuam como maneiras de “organizar o real”, dando sentido às experiências atualmente tão dilaceradas.

Em todos os casos, recorrendo às diversas técnicas de criação de si, tanto as palavras como as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não se testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência. Essas narrativas tecem a vida que o eu vai vivendo e, de alguma maneira, a realizam (Sibilia, 2016, p. 61).

Voltando ao exemplo do restaurante instagramável, o indivíduo que não vê mais a experiência de se sentar em um restaurante, comer e conversar como “suficiente”, ou seja, também sente necessidade de criar e compartilhar as mais diversas narrativas audiovisuais sobre a ida ao restaurante; está de certa maneira organizando as suas próprias experiências de vida e produzindo identidades. Muito além de apenas mostrar a bela sobremesa ou prato principal para o seu ciclo social, esse tipo de atividade é uma espécie de afirmação: “eu estive aqui, eu vivi isso, eu existo nesses espaços”. Essas experiências íntimas só parecem realmente se concretizar a partir do olhar do outro (Bruno, 2013) e, por isso, sentimos a necessidade de narrar o banal, como uma visita a um restaurante. Assim, o *eu* transforma-se também em um personagem das mídias sociais que faz uma curadoria e edição de sua própria imagem a partir de uma enorme variedade de técnicas e recursos do espetáculo:

Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ficar bem na foto ou na fita. As receitas mais efetivas emulam os moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária, cujos códigos têm sido apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet (Sibilia, 2016, p. 80).

A pesquisadora Anna Bentes (2018) vai além e destaca o aspecto empreendedor das redes sociais ao caracterizar o Instagram como um “palco para as subjetividades contemporâneas empreenderem a si mesmas através da apresentação de espetáculos cotidianos” (2018, n.p.). Ainda em um aspecto econômico, o filósofo Byung Chul-Han destaca a importância da constante aceleração da produção, informação e comunicação na sociedade da transparência. Nesse sentido, é compreensível que rituais, cerimônias, processos e acontecimentos narrativos, que se esquivam da aceleração, sejam eliminados do mundo contemporâneo. Até porque não dá para acelerar um ritual, seria um sacrilégio (2017, p. 70-71).

Considerando uma visita a um restaurante ou um jantar como uma espécie de microritual contemporâneo, faz sentido pensar que “instagramizar” essa atividade seria uma maneira de conservar o programa sem deixar de lado a produção de informação. Ritual transformado em produto midiático. A partir desses pontos de vista, atividades de lazer, hobbies, situações cotidianas e até banais e tediosas podem se tornar uma oportunidade midiática para o criador de conteúdo. Espetacularizar a sua própria vida e transformá-la em conteúdo para as redes é a principal fonte de sustento para a maioria desses influenciadores.

Exemplo disso, foi o caso de uma criadora de conteúdo que se aproveitou de um jogo do Flamengo no Maracanã para transformar o estádio de futebol em palco midiático para a produção de *tiktoks*. Enquanto a bola rolava, a produtora de conteúdo “@yannehellenn” e outros dois flamenguistas faziam dancinhas para depois divulgar nas redes sociais. Enquanto os três dançarinos se alternam em frente à câmera, a torcida rubro-negra compõe o cenário para o plano de fundo do enquadramento vertical. Apesar de cenas como essas já serem comuns, uma parcela da torcida do Flamengo se indignou com a cena. O usuário “@samuelvtra” chega a comentar sua indignação, no dia 19 de junho de 2023, no X/Twitter: “isso aqui é inacreditável, jogo rolando e gravando dancinha??”⁵.

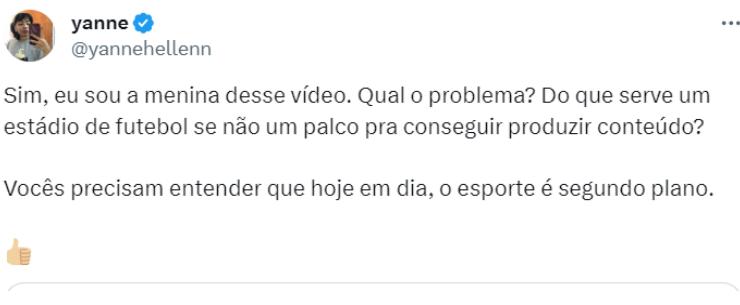
A resposta de Yanne, por meio de um retuíte, não poderia ser mais adequada e consciente de sua condição como influenciadora e produtora de conteúdo digital. Ela questionou qual seria o problema, já que: “Do que serve um estádio de futebol se não um palco pra conseguir produzir conteúdo? Vocês precisam entender que hoje em dia, o esporte é segundo plano”⁶. Logo após o *post*, a própria torcedora afirmou que era tudo uma grande piada, um *bait* – expressão do inglês muito utilizada na internet que significa “isca”. No

⁵ Disponível em: <https://x.com/lgrdo8/status/1670967320619958272>. Acesso em: 20 nov. 2023

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/yannehellenn/status/1671913904073744384?s=20>. Acesso em: 20 nov. 2023

entanto, se a mensagem é “autêntica” ou se foi pensada propositalmente para provocar *hate*, indignação e engajamento, pouco importa. Ela contém uma parcela de verdade.

Figura 2: Retuíte de Yanne em resposta a Samuel



Fonte: Twitter/X⁷

Já faz muito tempo que o Maracanã e o futebol deixaram de ser apenas manifestações culturais do esporte. São produtos, marcas, palcos e oportunidades de negócio também. Um jogo do Brasileirão é, mais do que tudo, uma oportunidade publicitária enorme que será divulgada para toda a nação. Do mesmo modo, a torcida do Flamengo, patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro, se torna plano de fundo para vídeos e fotos. Será que o esporte vem em segundo plano se comparado ao produto “futebol”? Pela lógica de Baudrillard, o Maracanã seria primeiramente um palco para *stories*, *reels*⁸ e *photodumps*⁹ e, apenas depois, um espaço para jogos de futebol e torcidas organizadas. Ainda na temática do futebol, no dia 17 de novembro de 2023, o escritor Luiz Antônio Simas se pronunciou em seu X/Twitter sobre o jogo entre Brasil e Argentina no Maracanã:

Esqueçam a ideia de "fator casa" favorecendo o Brasil contra a Argentina no Maracanã. A maioria do público que estará presente não será formada por torcedores, mas por "clientes do produto futebol". Um estádio pra essa turma é, como escutei certa feita, "ambiente instagramável".¹⁰

Perceba como a lógica da “instagramização” começa a permear diversos lugares diferentes, alterando modos de conviver com o ambiente e com as pessoas ao redor. Do ato de comer uma lasanha até torcer pelo seu time de futebol. Para continuar a pensar os espaços

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/yannehellenn/status/1671913904073744384?s=20>. Acesso em: 20 nov. 2023

⁸ Como são chamados os vídeos produzidos e postados no Instagram

⁹ Formato de *post* no Instagram que se baseia na coletânea de diversas fotos de diversos momentos, lugares e situações em um mesmo post. Em tradução literal seria um “despejo de fotos”.

¹⁰ Disponível em: https://twitter.com/simas_luiz/status/1725454151767695730?s=20. Acesso em: 20 nov. 2023

instagramáveis, precisamos explorar o que define exatamente o instagramável. O que é essa estética que atua espetacularizando hábitos e práticas banais do cotidiano? Essa curadoria do olhar que define o que é “digno” de ser postado ou não, fotografado ou não, e que pode estar afetando diretamente a construção de alguns espaços e ambientes, além de toda nossa relação com o mundo, agora virtualizado.

3. Uma sensibilidade do instagramável

Em um de seus mais famosos ensaios, “Notas sobre o camp”, a escritora norte-americana Susan Sontag descreve uma nova forma de gosto que surgia em meados do século XX. Essa sensibilidade essencialmente moderna denominada *camp* atraía e ofendia a ensaísta quase na mesma medida com seu “gosto pelo inatural: pelo artifício e exagero” (2020, p. 346). Apesar disso, a autora trata os antigos quadrinhos de Flash Gordon, os filmes do King Kong ou objetos *art nouveau* com a mesma dedicação e seriedade com a qual tratava sobre Shakespeare, Camus ou a *nouvelle vague* francesa.

A escritora vai contra uma noção do gosto como algo puramente subjetivo, que seria, para ela, condescender com a faculdade do gosto e, logo, consigo mesmo. Sontag genuinamente nutria uma relação honesta com essas obras, sem ironia ou desdém. Não são boas obras, apesar dos exageros, frivolidade ou da falta de profundidade. Muito pelo contrário, são boas obras, justamente *por causa* da frivolidade, falta de profundidade e de total aceitação dos artifícios dessa modalidade de esteticismo que vê o mundo como fenômeno estético de maneira ingênua e não intencional (Sontag, 2020).

Essa ideia de “me atrai muito e me ofende quase na mesma medida” (2020, p. 347) pode ser uma chave para propor uma análise dos espaços instagramáveis. Como tratar isso sem desdém e ironia? Como estudar a estética desses ambientes tão comerciais e publicitários, mas também tão influentes para a criação visual de toda uma geração? Como lidar com a natureza expositiva e voraz das redes, sendo também mais um usuário que diariamente contribui para isso?

Neste capítulo, buscarei delinear como se dá a construção estética do instagramável e como isso afeta os espaços, as redes, as relações e a comunicação em geral. Afinal, se algo é instagramável, então existe também aquilo que não é – seria o “anti-instagramável”? Meu objetivo é tentar pensar uma estética (ou seriam estéticas?) do instagramável para tentar entender o que define um ambiente instagramável e o que pode levar pessoas a fotografarem e filmarem estes espaços. O que faz um local ser mais “compartilhável” do que outros?

Em primeiro lugar, precisamos pensar o que é o instagramável ou, até mesmo, questionar se essa definição realmente existe. O “Dicionário Priberam da Língua Portuguesa” define instagramável como um adjetivo de dois gêneros que pode designar: 1. o que se pode instagramar ou publicar na rede social Instagram; 2. o que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa,

2021). Seguindo de maneira literal a primeira definição, tudo seria instagramável: podemos postar o que quisermos no Instagram contanto que os usuários sigam as regras da plataforma (que proíbe nudez explícita, por exemplo). Existem perfis que, propositalmente, se propõem a questionar o que cabe ou não na rede social, buscando fugir das selfies, fotos de comida, paisagens em alta definição e fotos “bem enquadradas” e “bem iluminadas”. Ao invés de um lindo pôr do sol, que tal “instagramizar” o lixo na rua, a sujeira urbana, as partes feias e banais do cotidiano?

O perfil da cineasta francesa Claire Denis no Instagram é um exemplo de questionamento da estética tradicional do instagramável. No artigo “The filmmaker as Instagram auteur: A case study on Claire Denis”, a pesquisadora Cáit Murphy busca fazer um paralelo entre a obra cinematográfica da cineasta francesa com seu perfil na rede social. Assim como seus filmes, vanguardistas e questionadores das regras da encenação clássica do cinema *mainstream*, o Instagram de Denis é muito único e autoral. A artista desenvolveu uma estética distinta que reflete alguns modismos da plataforma, mas também conversa com traços da sua obra cinematográfica (Murphy, 2022).

Close-ups extremos, retratos tortos ou de cabeça para baixo, trabalhadores em terraços parisienses “cortados” pelo enquadramento, além de um olhar para cenas banais (como um *post* que consiste em um vídeo curto de produtos de limpeza sobre uma pia) são apenas alguns exemplos dessa estética “autoral” do perfil da cineasta. Tudo isso conversa diretamente com o “décadrage”, o “desenquadramento”, presente nos filmes de Denis. A técnica propositalmente descentraliza o enquadramento e corta o sujeito filmado, ou então emprega um *close-up* exagerado para confundir o espectador na ação (Beugnet, 2004, *apud* Murphy, 2022).

Assim como a cineasta questiona como se pode filmar e fazer cinema, estaria ela também questionando o instagramável? Não só o que podemos enquadrar numa tela grande, mas também agora o que se pode fotografar e postar on-line? Seria isso anti-instagramável ou seria, na verdade, uma nova estética do compartilhável em construção?

No limite, tudo realmente pode se tornar instagramável: até mesmo uma tela preta, como aconteceu no *Blackout Tuesday*, protesto global contra o racismo e violência policial em 2020 (‘Blackout..., 2020). No entanto, nos interessa mais um aprofundamento na segunda definição de instagramável segundo o dicionário: pensar “o que tem características próprias ou ideais para publicação” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2021). O que são essas características próprias ou ideais atreladas ao instagramável?

Apesar de toda a subjetividade da discussão do que é ou não o instagramável, claramente existem tendências, modismos e elementos recorrentes a serem estudados na plataforma. Tudo pode ser instagramável, mas alguns aspectos são mais comumente observáveis no Instagram e nos espaços instagramáveis. Essas tendências podem ser mais óbvias, se tornando “clichês” do instagramável, como também podem ser mais subjetivas, podendo variar de acordo com a análise estética de cada um.

3.1. A galeria de arte do século XXI

Em 2015, visitantes do “Museu do Sorvete” em Nova Iorque participaram de uma experiência à frente de seu tempo: foram convidados a passear por quartos cor-de-rosa, a “se banhar” em piscinas de granulado e outros cenários que eram um pano de fundo perfeito para as fotos no Instagram (Keener, 2019). O museu *pop-up* foi um sucesso e se tornou modelo internacional para diversas exposições do tipo. Um exemplo no Brasil é o Museu Mais Doce do Mundo que conta com exposições itinerantes em alguns shoppings do Rio de Janeiro e São Paulo, com o mote “Diga sim à felicidade” e a oportunidade da foto perfeita (Maruyama, 2019).

Figura 3: Piscina de doces do Museum of Ice Cream em Nova Iorque



Fonte: Museum of Ice Cream¹¹

Outro caso de destaque é o “Atelier des Lumières”, em Paris, que realiza exposições imersivas da obra de pintores como Vincent van Gogh e Gustav Klimt. As obras são reproduzidas digitalmente de maneira tridimensional nas paredes, chão e teto da galeria para que o visitante tenha uma imersão completa no quadro “Noite Estrelada” de Van Gogh, por exemplo. O objetivo do Atelier des Lumières é fazer com que o espectador se sinta dentro da pintura, possa espiar um pouco da visão do artista e, claro, possa usar as pinceladas de Van Gogh como pano de fundo instagramável. Assim como o Museum of Ice Cream, esse tipo de exposição teve sucesso global, com modelos parecidos ou até idênticos sendo replicados no mundo inteiro e também no Brasil. A exposição imersiva também se estabelece no cenário da arte mundial com um forte elemento do instagramável em sua estética (Sacchettin, 2021). Portanto, convém fazer também uma breve análise da influência das galerias de arte, museus e exposições para a estética instagramável, afinal estes elementos estão presentes desde os primeiros espaços ditos instagramáveis.

As galerias de arte modernistas, definidoras da experiência da arte no século XX, são como um “cubo branco” que coloca a obra de arte como objeto de culto ao isolar o visitante e criar um ambiente aparentemente separado do mundo e atemporal (O’Doherty, 2006, *apud* Sacchettin, 2021). O cubo branco é literal: a galeria de arte moderna é um espaço todo branco, praticamente neutro, que tenta não destoar ou chamar mais atenção do que as obras sendo expostas. Este funcionamento é semelhante à rede de cafeteria altamente instagramável, WeCoffee:

Não há nada no We Coffee que não pareça ter sido feito pensando em como será transmitido em uma publicação nas redes sociais. O ambiente é todo branco e futurista, o logotipo da marca fica perfeito quando impresso nos copos e nas garrafas térmicas vendidas nas unidades e **os únicos pontos de cor no estabelecimento são os doces padronizados e agradáveis de se olhar** (Declercq, 2024, n.p., grifo nosso).

No entanto, apesar de incorporar alguns dos componentes estéticos do modelo do cubo branco, o museu instagramável e a exposição imersiva colocam em xeque esta forma de experienciar arte ao pedir a participação ativa do visitante nas obras e dar valor à experiência do corpo humano (duas questões impensáveis no modelo do cubo branco). A partir dessa nova importância física e material do espectador para a obra de arte, a interatividade ganha força como o fator atrativo central dessas exposições. Qual a maneira mais fácil e imediata de

¹¹ Disponível em: <https://secretnyc.co/museum-of-ice-cream-pinkmas-nyc/>. Acesso em: 20 mai. 2024

convidar o espectador a se juntar à obra de arte senão pela interação direta? Em uma instalação de Yayoi Kusama, por exemplo, os visitantes adentram em uma sala completamente branca, desprovida de cores, e são convidados a colarem pequenos adesivos com bolinhas coloridas nos móveis, paredes, cadeiras e estruturas do quarto¹² – do cubo branco passivo e distante para uma explosão cromática interativa e manual criada pelo “espectador”.

Uma experiência tradicionalmente passiva, portanto, passa a requerer a ação ativa do espectador (agora tornado artista?). Não seria também o enquadrar e re-enquadrar para compor suas próprias fotografias e recortes visuais da galeria de arte uma ação interativa, ativa e, de certa forma, artística do visitante? Apesar disso, consistiria em “ser artista” de fato ou seria, então, uma nova forma de propor a relação com a arte, que, atravessada pelo consumo, agora requer um “novo consumidor” mais proativo e menos passivo?

No Brasil, tivemos um exemplo recente de galeria instagramável com a exposição imersiva Mundo Pixar, realizada no Barra Shopping em 2023, que reproduzia cenários de diversos filmes do estúdio de animação da Disney. O grande atrativo da exposição era o contraste entre cenário e modelo fotográfico: os espaços ficcionais, fantásticos e espetacularizados das animações 3D em conflito com os corpos humanos enquadrados no centro desses ambientes. Um dos cenários mais fotografados da exposição extrapolava ao máximo este efeito por meio de uma reprodução do quarto do personagem Andy da franquia Toy Story. O quarto, de proporções enormes e irreais, fazia com que o visitante se sentisse um dos brinquedos do filme de animação. Este efeito de contraste entre sujeito e cenário obviamente só faz sentido a partir da presença e da interação direta do corpo humano com o espaço. Ou seja, a interação e presença do visitante não é apenas desejada como é fundamental – assim como as fotografias que destacam ainda mais os efeitos irreais e fantásticos dos cenários. Sacchettin descreve um fenômeno parecido nas exposições do Atelier des Lumières: “a grandiosidade das projeções e a ocupação do espaço só fazem sentido a partir da escala do corpo humano, que se torna essencial para o bom termo do espetáculo” (2021, p. 710).

Se antes os museus e galerias tratavam a fotografia como algo proibitivo, hoje fotos e vídeos são encorajadas nos ambientes que antes seguiam as rígidas regras do cubo branco. Atualmente, um visitante produzir conteúdo audiovisual nesses espaços se torna uma estratégia de marketing e relações públicas pensadas pelos curadores de arte. A Renwick

¹² Disponível em: <https://youtu.be/-xNzr-fJHQw?si=EPsXX7vrL6rbKrVn>. Acesso em: 20 mai. 2024

Gallery, em Washington D.C., inclusive, incluiu a partir de 2015 placas de “fotografia incentivada” ao lado de algumas obras do museu, o que contribuiu para uma explosão de postagens e alto engajamento on-line (Keener, 2019). Como complementa Sacchettin, é uma tendência cada vez mais comum que as instituições explorem esse tipo de exposição pelo potencial enorme de divulgação e promoção das mídias sociais: “Nesse refluxo, o desejo de ‘bombar’ nas redes sociais passa a fazer parte dos processos de fatura do trabalho e de seleção de obras, podendo mesmo pautar o recorte curatorial” (Sacchettin, 2021, p. 728).

Se inicia, então, uma nova maneira de visitação ao espaço museológico, que envolve também o clique de fotos, o compartilhamento nas redes sociais e a produção de conteúdo digital (Sanz *et al.*, 2021). Agora, o visitante espera ver não só uma obra de arte ou exposição, mas ele mesmo exposto na tela de seu dispositivo com o museu como cenário instagramável – existe um desejo de ver sua presença física se desdobrando e se efetivando no universo digital das redes sociais (Idem, 2021).

Sacchettin teoriza a fusão da nossa própria imagem às visualidades da obra como formadora de uma terceira imagem, que é a foto ou selfie a ser compartilhada. A autora descreve este fenômeno a partir do termo *mise en abyme*, que poderia ser traduzido para “colocar em abismo”, empregado para descrever narrativas dentro de narrativas ou imagens dentro de imagens. “Na realidade, é um olhar voltado para si mesmo, pois planejamos nossa imagem fundida à imagem da obra, do que resultará uma terceira imagem, a foto ou selfie a ser compartilhada” (Sacchettin, 2021, p. 730). Influenciados pelo elemento instagramável desses espaços, que convidam o visitante a se enquadrar junto às obras, os visitantes estariam criando imagens dentro de imagens em um constante abismo visual.

Bentes (2018) destaca ainda um aspecto museológico no Instagram em relação aos modos de uso do aplicativo. A constante busca pela atenção do outro na plataforma cria um sistema de avaliação de imagens e performances semelhante ao trabalho de um curador ou crítico de arte. Há uma constante gratificação ou punição dos usuários (os “artistas”) através das métricas de engajamento, como curtidas, compartilhamentos, comentários, etc. Para a autora, os *instagrammers* seguem critérios estéticos e performáticos do mundo das exposições de arte para realizar a auto exposição na rede:

[...] as interações no aplicativo prestigiam e estimam a apresentação de performances, corpos, espaços e imagens otimizados. Deste modo, o Instagram lança seus usuários na conquista constante pela atenção do outro, na qual a mensuração das interações funciona como um sistema fino de avaliação[15] das imagens e das performances, gratificando ou punindo através dos números. No palco das telas da rede social, os usuários são ao

mesmo tempo artistas e curadores de suas imagens, que seguem critérios estéticos e performáticos, para serem apresentadas em uma exposição (aqui, também no sentido museológico) de si otimizada (Bentes, 2018, n.p.).

A partir desses autores, podemos entender como o surgimento e popularização dos espaços instagramáveis devem muito também a uma estética já estabelecida da galeria de arte, do museu e da exposição – locais que tiveram que se modificar a partir do surgimento das redes sociais e do compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos. Se a estética museológica mais tradicional destaca a obra de arte como o ponto de foco principal em uma sala, principalmente no modelo do cubo branco, estas novas formas de estética imersiva e interativa vão valorizar todo o ambiente e a experiência, ao invés de uma ou outra obra. O espaço se torna a obra a ser vista, experienciada, vivida, e isso vai se estender para muito além da dimensão do museu e da galeria de arte. Para além da interatividade, imersão, performatividade e demais elementos explorados neste subcapítulo, a decoração de interiores vai ter um papel central na definição do que é ou não considerado instagramável, como abordaremos mais adiante.

3.2. Notas sobre o Instagramável

Para além dos museus, qual a influência da própria internet e do Instagram na estética e decoração desses espaços? Pode ser proveitoso voltar ao conceito de *camp*, como explicitado por Sontag (2020). De fato, a concepção de *camp* não faz referência ao que hoje entendemos como instagramável, já que os contextos não são comparáveis ao da ensaísta na década de 1960. Entretanto, podemos pensar em alguns pontos em comum, principalmente no que se refere a uma questão decorativa atrelada ao artifício e às superfícies. Não é por acaso que o *camp* está mais presente em certas artes do que outras, com muito destaque na decoração de ambientes:

Roupas, móveis, todos os elementos de decoração do ambiente, por exemplo, compõem uma boa parte do camp. Pois a arte camp é, muitas vezes, uma arte decorativa, ressaltando a textura, a superfície sensual e o estilo em detrimento do conteúdo (Sontag, 2020, p. 349-350).

Pensar o artifício em diálogo com a arte decorativa, as texturas, superfícies e estilo em detrimento do conteúdo pode nos ajudar a entender melhor o que é essa estética instagramável, frequentemente atribuída à decoração de ambientes. Essa relação entre o Instagram e a decoração, o design em geral, na verdade, é mais clara e interligada do que parece.

O teórico Lev Manovich (2017), cunha o termo “Instagramismo” para nomear a combinação de uma forma midiática única e nova que une técnicas de design e fotografia com um conteúdo muito particular. Se, por um lado, o Twitter é para notícias e troca de links, o Google é para a pesquisa de informações e o Facebook é para comunicação social, o Instagram, por outro lado, é uma ferramenta para comunicação estética visual (Manovich, 2017, p. 41).

O fenômeno do Instagramismo, portanto, é o estilo de uma aula global de design (Manovich, 2017, p. 95) – isso significa que o Instagram e o conteúdo produzido e replicado na plataforma é central hoje para o desenvolvimento do design gráfico, da moda, da decoração, da arquitetura, dos *lifestyles*, etc. Apesar de não ser a rede social com o maior número de usuários, o Instagram é a rede esteticamente mais influente, ditando tendências em diversas outras áreas das artes e do design. É natural, portanto, que os espaços em geral tentem replicar cada vez mais a estética presente na rede social para se comunicar por meio da linguagem utilizada no aplicativo.

A decoração e o design em geral, questões muito associadas ao Instagramismo cunhado por Manovich, também são centrais para classificar um ambiente como instagramável ou não. Se são comuns espaços instagramáveis que propositalmente adotam cores vibrantes e chamativas, balanços pendurados, letreiros neon, murais com asas de anjo e outros elementos decorativos que já são “clichês instagramáveis”, é porque muitas postagens já foram feitas anteriormente no Instagram com estes mesmos elementos. Se estes aspectos decorativos chamam atenção, engajam e “funcionam” dentro da plataforma, é natural que eles sejam propositalmente replicados em espaços instagramáveis.

Para o teórico russo, existem três tipos gerais de fotografias no aplicativo: casual, profissional e *designed* (que poderia ser traduzida para algo como projetada, desenhada). Esta última, o foco da publicação de 2017, é categorizada por uma estética que adota técnicas novas para estetizar as fotos. As fotos feitas pelos usuários designers seguem uma nova linguagem que pode, inclusive, quebrar algumas “regras” da fotografia profissional, já estabelecidas antes do Instagram e das mídias sociais. Os fotógrafos designers seriam aqueles que ditam as tendências da plataforma, inovando e quebrando as barreiras da estética tradicional da fotografia através de usos estéticos como: alta luminosidade, saturação, ou muito alta, ou muito baixa, alto contraste entre áreas escuras e áreas claras, fundos brancos, destaque a espaços negativos, entre outros elementos (Manovich, 2017).

O Instagramismo surge a partir disso trazendo um questionamento sobre a natureza dos diferentes usos da rede social: será que o Instagram privilegia realmente a fotografia “instantânea”, como o próprio nome sugere, ou os usuários estariam cuidadosamente planejando cada detalhe de suas fotos para compor uma espécie de galeria de arte virtual? Salazar (2017) afirma haver uma concomitância de fotografias casuais e calculadas na rede social. Destas fotografias calculadas, surge, então, uma curadoria dos momentos instagramáveis da vida.

Na estética do aplicativo, pautada por imediatismo e pelo uso de câmeras celulares, o usuário está dentro da cena, vivenciando aquela situação no momento em que ela ocorre, e a publicando logo depois. É isso mesmo? A instantaneidade é, de fato, um valor para este observador? Acreditamos que até poderia ser esse o caso quando o aplicativo surgiu e a maior parte dos usuários utilizava a própria câmera do programa e postava em tempo real. Hoje, contudo, é comum que nas publicações que vão para o perfil utilizem não somente ela, mas outros aplicativos de câmeras. Parece ser muito mais relevante a relação com uma curadoria dos momentos mais instagramáveis vividos pelos usuários do que a exaltação da instantaneidade e do aqui-e-agora. Isso abre espaço para que haja no Instagram dois tipos de fotografia em relação ao cotidiano: a casual e a calculada (Salazar, 2017, p. 7).

A autora chega a destacar como nas fotografias calculadas, existe toda uma preparação artística até mesmo para enquadrar os momentos mais cotidianos¹³ e banais. Uso de espaço negativo e enquadramento planejado, técnicas de iluminação, direção de arte e pós-produção são rotineiramente aplicadas para a produção dessas fotos. Não seria então o espaço instagramável um facilitador enorme de todo esse processo do criador de conteúdo digital? Ao invés de precisar pensar em todos esses elementos, já existe toda uma cena pronta e pré-iluminada. É como um set de cinema que já é previamente projetado para ter um local dedicado às câmeras, microfones, luzes, atores e objetos cênicos. Tudo é pensado antes para facilitar e já sugerir alguns enquadramentos pré-concebidos. Nesse sentido, o ambiente instagramável seria o set de cinema do fotógrafo designer das mídias digitais.

O exemplo do set de cinema não é gratuito, o instagramável se constitui pelas ferramentas do espetáculo assim como o cinema hollywoodiano se constituiu no século XX. Se no capítulo anterior foi descrita a relação do espetáculo com as mídias sociais, com destaque a uma dimensão do comportamento e da sociedade, aqui podemos destacar a questão midiática da produção dessas imagens. Espaços instagramáveis são ambientes, ao mesmo

¹³ Isto se relaciona diretamente com o que foi exposto no capítulo anterior: essa curadoria virtual do cotidiano atua na organização das experiências de vida e na produção de identidades, noção cada vez mais contestada, móvel e instável na contemporaneidade (Sibilia, 2016).

tempo, calculados e espetacularizados, criados com o objetivo de virtualizar a imagem das pessoas no mundo (Sanz *et al.*, 2021) – o que se mostra uma ferramenta muito conveniente na época em que a intimidade parece se constituir pelo olhar do outro (Bruno, 2013) e, logo, buscamos constantemente tornar nossas vidas mais visíveis.

No entanto, isso não significa que nossas redes sociais sejam um retrato fidedigno da nossa rotina e subjetividade: ainda que o banal seja a temática central dessa produção midiática digital, é comum mostrar sempre o “lado bonito” das coisas em uma plataforma como o Instagram. Ou, até mesmo, mostrar uma vida mais extraordinária e fora do comum do que as próprias experiências cotidianas vividas, o que está muito relacionado a relações de comparação, demandas de amor e reconhecimento, entre outros fatores que Clotilde Leguil relata:

O olhar dos outros aparece então como um lugar de endereçamento que permitiria a cada um se fazer valer seu ser fora do comum. Mas essa imagem não basta nunca para fundar o “Eu” e sua relação ao Outro. Pois ela condena cada um a uma miragem: o da relação em espelho com o seu semelhante, que o aprisiona em relações de comparação, demandas de amor e de reconhecimento, de buscas de provas de sua existência, de angústias de sua não existência, que a exigência da intensidade, esta da pulsão, alimentam sem cessar (2019, p. 104-105, tradução nossa).

Esta “miragem”, como descrito pela autora, favorece uma relação com o outro também de competição, uma certa disputa pela “melhor vida banal” nas redes sociais. Como relatado no capítulo anterior, apesar do “apetite pelo real”, que torna a vida banal tão interessante aos olhares alheios, as técnicas de criação de si são as mesmas do cinema hollywoodiano, das produções televisivas e da publicidade (Sibilia, 2016). Logo, essa banalidade do cotidiano é também acompanhada dos elementos do espetáculo, do exagero estético e demais fatores que tornam essa atividade rotineira uma “superatividade”.

Não é qualquer bar que será transformado em story, mas um bar espetacular, que salta aos olhos, incomum que reflete sua “supervida fora do comum”. Retomando Baudrillard (1991), importa se sua vida é entediante, se o simulacro é uma supervida? Se sua presença virtual (que, ao mesmo tempo, gera e se confunde com sua presença real) é extraordinária e cheia de novidades, mesmo que ainda permeadas pelo banal? O espaço instagramável, como o set de filmagem, novamente, proporciona todo um cenário construído e iluminado perfeitamente para você se posicionar e se fotografar neste ambiente, que apesar de banal e cotidiano, é extraordinário e irreal como os filmes de animação da Pixar.

O espetáculo se instala também em uma dimensão mais literal da palavra: não há espaço para sutilezas, tudo é grandioso para chamar atenção dos olhares, para fazer aparecer nos enquadramentos apertados das lentes do celular, para estimular a captura de fotografias ao máximo. Assim como o *camp*, o instagramável, muitas vezes, é o lugar de uma expressão maximalista sem muita intencionalidade¹⁴. Com uma estética anti-frugal, alguns espaços instagramáveis acabam incorporando tantos elementos atrativos e espetacularizados que acabam parecendo um pouco exagerados e até infantilizados, como um circo ou parque temático. Declercq (2024) explica este fenômeno como uma estratégia para restaurantes se destacarem em um cenário cada vez mais competitivo e economicamente difícil:

[...] muitos estabelecimentos apostam em pequenos espetáculos como lasanha instagramável, rodízio japonês com barcas cobertas de gelo seco, restaurante temático do Harry Potter e lojas de conveniência inspiradas nos doramas da Coreia do Sul para se destacar nesse cenário de guerra (Declercq, 2024, n.p.).

Exemplo desses estabelecimentos temáticos e espetacularizados é o “Bob Esponja – Burguer e Restaurante”, inaugurado no bairro do Itaim Bibi em São Paulo. Nos fins de semana, cerca de 2 mil pessoas por dia visitam o local, o que pode gerar filas de até 1h30 (Robichez, 2024, n.p.). Basta servir comida boa para atrair consumidores? Em alguns casos talvez, mas no restaurante do Bob Esponja tudo parece querer chamar ao máximo sua atenção com decoração e cardápio tematizados, experiência imersiva, interação com personagens da animação e muitos locais para tirar fotos. O estabelecimento mais se parece com uma exposição imersiva do que uma franquia de lanchonetes:

O espaço tem um pé-direito de 10 metros de altura, com águas-vivas pregadas no alto, em tamanho real. Além disso, esculturas dos personagens são dispostas pelo local em tamanho grande: o Bob Esponja tem cerca de 1,60 metro de altura e Patrick, quase 2 metros (Robichez, 2024, n.p.).

A ideia da Fan&Food, idealizadora do negócio, é trazer para os clientes a sensação de estar debaixo do mar, na Fenda do Biquíni, cidade fictícia do desenho (Idem, 2024). Apesar disso, a matéria do Estadão revela que 70% dos visitantes do Bob Esponja – Burguer e Restaurante são adultos e não crianças – o que, de certa forma, demonstra uma demanda geral por espetacularização, ambientes temáticos e instagramáveis, independentemente de um viés infantil. Manovich (2017) relata que toda megalópole tem seus distritos e locais modernos repletos dessa estética *designed* que ele destaca do Instagram. Para o autor, o mais chamativo

¹⁴ Para Sontag (2020), o “verdadeiro camp” é sempre ingênuo e honesto. São obras que se levam a sério sem qualquer consciência de que possam ser encaradas como ridículas.

desses bares e restaurantes é a maneira como provocam atmosferas e sensações que refletem o “andar e viver” dessas grandes cidades:

Mais importantes são a atmosfera e a sensação [...] que você tem ao caminhar por essas cidades – o resultado de sua arquitetura, estrutura urbana, ritmos, o número de jovens apropriadamente vestidos e comportados ao seu redor, a expressão em seus rostos, a forma como seus corpos se movem e a forma como ocupam o espaço (Manovich, 2017, p. 76-77, tradução nossa).

Esse “maximalismo pop” espetacularizado e cheio de atrações seria então um reflexo da própria cidade de São Paulo? Fredric Jameson, ao dissertar sobre o pastiche no pós-modernismo, afirmou que hoje existe um “apetite, historicamente original, dos consumidores por um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e por ‘espetáculos’” (Jameson, 1997, p. 45). A partir de uma crise da historicidade que gera uma incapacidade de produzir representações do presente, passamos a abordar nosso momento atual pela linguagem artística do simulacro ou do pastiche do passado estereotípico (Idem, 1997). Isso explicaria então esse apetite atual pelo espetáculo e por esses “pseudo-eventos”? E por que isso aparece de maneira tão direta e frequente através da arquitetura?

Para Jameson, a arquitetura é o exemplo mais evidente de um apagamento da antiga fronteira entre a alta cultura e a cultura de massas, já que se manifesta, literalmente, nas superfícies das obras. Se antes a indústria cultural era denunciada, agora ela estaria sendo incorporada nas mais diversas e novas formas: se o alto modernismo destruiu a teia urbana e a cultura de vizinhança para transformar edifícios em esculturas, o pós-modernismo abraça um populismo estético (Jameson, 1997). Uma cidade como Las Vegas, por exemplo, representa perfeitamente esse fenômeno pós-moderno, com a incorporação total da indústria cultural, do espetáculo e do capitalismo sem limites em sua construção de prédios, praças e monumentos.

De todas as artes, a arquitetura é a que está constitutivamente mais próxima do econômico, com que tem, na forma de encomendas e no valor de terrenos, uma relação virtualmente imediata. Não é de surpreender, então, que tenha havido um extraordinário florescimento da nova arquitetura pós-moderna (Jameson, 1997, p. 30).

O artista pós-moderno vai abraçar tudo isso ao mesmo tempo. Se Susan Sontag defende o *camp* como forma de sensibilidade ingênua e inovadora ao propor uma nova forma de se relacionar com as artes e com o gosto, Fredric Jameson disserta sobre os artistas pós-modernos (provavelmente admiradores do *camp*) que estão propositalmente incorporando

“essa paisagem degradada do brega e do kitsch, dos seriados de TV e da cultura do Reader’s Digest, dos anúncios e dos motéis” (Jameson, 1997, p. 28) à própria substância de suas obras.

Assim como o *camp* preza pelas superfícies e pela artificialidade, a arquitetura pós-moderna representa muito bem uma substituição dos modelos de profundidade pelos modelos de superfície¹⁵. O autor cita como exemplo literal o Wells Fargo Center, edifício em Los Angeles com uma bidimensionalidade que parece desafiar as noções de volume e gravidade – o próprio prédio representa toda essa mudança paradigmática de modelos de conhecimento (Jameson, 1997, p. 40). Jameson acredita que edifícios como estes vão muito além de uma construção ou obra arquitetônica isolada na cidade, eles representam a sociedade e suas mudanças:

[...] as obras parecem de algum modo penetrar na rede dos processos reprodutivos, e assim nos oferecer um vislumbre do sublime pós-moderno ou tecnológico, cujo poder ou autenticidade é documentado pelo sucesso obtido por tais obras ao evocar todo um novo espaço pós-moderno que emerge ao nosso redor. Nesse sentido, a arquitetura continua sendo, então, a linguagem estética privilegiada; e os reflexos distorcidos e fragmentados de uma superfície de vidro a outra podem ser considerados como paradigmáticos do papel central do processo e da reprodução na cultura pós-moderna (Jameson, 1997, p. 63).

Os reflexos distorcidos e fragmentados das superfícies da obra arquitetônica não são puramente decorativos, mas representam em si mesmo o papel central da reprodução e comunicação cada vez mais ágil, acelerada e instantânea. Para o teórico, a arquitetura é a forma estética que melhor representa o pós-modernismo, o capitalismo tardio e os acelerados processos da comunicação e da reprodução incessante. Através da análise dessas obras é possível entender melhor o contexto que as produziu e que elas produzem. A intenção deste capítulo e deste trabalho, em geral, é a mesma: olhar para alguns espaços e, a partir deles, entender melhor nosso contexto.

E a arquitetura instagramável? O autor norte-americano não chegou a debater especificamente o tema, mas já previu algumas de suas questões ao comentar sobre o que ele chamou de um “apetite pela fotografia” que certas obras apresentam (Jameson, 2007, *apud* Costa, 2011). Este apetite fotográfico sugere que alguns dos edifícios pós-modernos seriam projetados especificamente para serem fotografados, como se dependessem de uma mediação das câmeras para serem apreciados:

¹⁵ Houve uma passagem de modelos como o hermenêutico, dialético, freudiano, existencialista e semiótico para uma nova concepção de práticas, discursos e jogos textuais em que reinam as superfícies e não a profundidade. Essa falta de profundidade pode ser percebida não só metaforicamente, mas fisicamente nos prédios e edifícios (Jameson, 1997, p. 40).

[...] a plena apreciação de sua existência exige um anteparo entre o olho humano e a construção. O aparelho perceptivo humano, exaurido pela velocidade e pelo bombardeio de imagens, não pode captar a totalidade de construções que, de todo modo, realmente parecem ser destinadas à apreciação pela fotografia ou pelo filme (Costa, 2011, p. 10).

Portanto, a “instagramização” é apenas um dos sintomas dessa tendência muito presente já há algum tempo na arquitetura pós-moderna. Agora, no entanto, ao invés de apenas ser fotografado, os espaços são também compartilhados em posts, vídeos, *reels*, *stories*, tuítes e uma série de outros formatos nas redes sociais – ou seja, são também capitalizáveis tanto em questões monetárias quanto simbólicas como produtos audiovisuais e midiáticos quase que instantaneamente. Agora, alguns locais são pensados não só para serem fotografados, mas também (e principalmente) postados. Se Jameson já falava da arquitetura pós-moderna no fim dos anos 1990 a partir desse potencial reprodutivo e acelerado do capitalismo, imagine como seria hoje, com a onipresença da internet e das redes sociais. Como essa arquitetura se constrói e se insere a partir de um contexto da Sociedade de Controle, dos dispositivos de visibilidade e vigilância, da intimidade que se faz presente pelo olhar do outro? Seriam os ambientes instagramáveis um reflexo ainda mais direto da instabilidade e natureza do pastiche do capitalismo tardio que Jameson indicou?

Não pretendemos dar grandes respostas em um trabalho desta natureza, mas a partir de uma análise mais efetiva e concreta dos espaços instagramáveis será possível ampliar este debate. É possível extrair muita coisa da simples análise dos ambientes. Manovich (2017) por meio de uma análise do design global acaba entendendo e diagnosticando melhor as estéticas do Instagram (e vice-versa, por meio de análises da rede comprehende melhor o design). De maneira semelhante, o que podemos extrair dos espaços instagramáveis para entender melhor o funcionamento e lógica das redes sociais (e vice-versa)? E, então, como estes espaços concretamente se parecem e se apresentam?

4. Uma web-colagem do instagramável

Para tentar mapear uma estética do instagramável, fizemos um rápido levantamento em sites de veículos jornalísticos, portais de marketing digital e publicidade, decoração, arquitetura e *lifestyle* para tentar identificar quais elementos são mais frequentemente citados como instagramáveis. Quais são os atributos que podem fazer algum espaço ser mais compartilhável, ou seja, mais atraente para as redes sociais?

Conferimos desde publicações que buscam ser guias, dando dicas para a construção e decoração de ambientes instagramáveis até matérias em jornais e portais on-line debatendo o assunto ou divulgando exposições, espaços e atrações ditas “instagramáveis”. Ao todo, foram 30 links visitados. Focamos, nesta análise quantitativa, em levantar componentes específicos, ao invés de descrições mais gerais e relativas do instagramável como “bonito”, “agradável”, “cenário que salta aos olhos”, “objeto que chama a atenção” ou “experiência única”. Apesar de muito recorrentes, estes adjetivos e frases não permitem visualizar exatamente o que seria essa estética instagramável (apesar de serem descrições, ainda assim, muito válidas do ponto de vista discursivo). Analisando, portanto, a especificidade dos elementos recorrentemente considerados instagramáveis, creio que conseguiremos entender um pouco melhor como se parece um ambiente denominado “instagramável”. Baseando-nos numa tabela para organizar os termos mais citados e contabilizá-los, nossa análise dos dados segue nos próximos parágrafos.

Dentre os 30 sites visitados, dois terços (20) citam termos relacionados à *iluminação* em geral como um elemento fundamentalmente relacionado ao instagramável. O tópico foi o mais recorrente no levantamento e veio principalmente associado ao uso de *fontes de luz secundária* e *iluminação cênica* (abajures, lustres, lâmpadas dicroicas, luminárias, painéis LED e neon), com oito sites (26,6%) citando especificamente estas peças. Este resultado demonstra como o fator fotogênico é prioridade dos ambientes instagramáveis. Fotografia significa, literalmente, “escrever com a luz”. A luminosidade é o que torna a fotografia possível em primeiro lugar, já que ao captá-la se forma uma imagem na câmera. Então é compreensível que este fator seja central para qualquer espaço que se proponha a funcionar como plano de fundo para fotografias.

No entanto, além de garantir uma boa foto com uma iluminação boa e fotogênica, muitos sites destacam a luz também como um aspecto estilístico, para criar cor, contraste, detalhes visuais, texturas, etc. Por isso que as fontes de luz secundárias ou luzes cenográficas

são tão citadas, já que elas, por si só, se tornam o foco de muitas fotografias. Dentre estes elementos de iluminação, os mais citados são o *LED* (oito sites) e o *neon* (sete).

Entretanto, é importante salientar que algumas lâmpadas LED imitam propositalmente a iluminação neon e, muitas vezes, o que interpretamos como neon é produzido por lâmpadas LED (por ser uma maneira mais fácil e econômica de produzir um efeito parecido com o neon). Portanto, alguns sites destacam a iluminação LED, mas também para se referir a uma estética do neon, como explica Ribeiro: “Os quadros com letreiros, com dizeres personalizáveis, decoram a parede em menor escala. Os letreiros de figuras em cores neon (mas que são de LED) também estão na moda” (Ribeiro, 2022). É inegável a predominância do neon na estética instagramável, Lilly Cao (2020) explica como este tipo de luz é associado à modernidade e um estilo de vida cosmopolita, o que pode transformar um lugar por completo: “Com brilho atraente, uma infinidade de opções de cores e vínculos com uma estética retrô, essas peças de iluminação podem fazer com que um espaço pareça simultaneamente moderno e nostálgico” (Cao, 2020, n.p.). São muito comuns em ambientes instagramáveis os letreiros neon e LED com frases de efeito, slogans e hashtags que se conectem com a marca. Para Cao, “O símbolo ou frase correta, combinado com o interior que complementa, pode trazer a energia e a vitalidade da cidade até para uma sala privada” (2020, n.p.). Isso poderia explicar, portanto, esse tipo de uso tão comum dessas fontes de luz.

O uso de *letreiros* em geral, inclusive, aparece em dez (33,3%) dos sites visitados. Já os três termos: *placas*, *hashtags* e *slogans/frases de efeito* foram citados em seis links (20%). Podemos inferir, então, que são muito comuns elementos decorativos que busquem comunicar uma ideia da marca, localizar o visitante e construir significados mais literais de maneira visual e textual. O uso de hashtags nos espaços, além disso, também estimula a participação ativa do visitante na divulgação de fotos e vídeos nas redes sociais. Exemplo disso é o “Jardim do Amor”, em Gramado, que fica no espaço “Casamento dos Sonhos”, criado para realizar “casamentos fast-food” instagramáveis e temáticos, assim como os realizados em Las Vegas. O jardim serve de pano de fundo para as fotos dos casais e para comunicar uma ideia romântica e bucólica (mas ainda espetacularizada e temática), algumas placas dispostas em grupo formam a frase “I love you”. Já outra placa busca replicar o famoso letreiro de Las Vegas, mas com um “Welcome to Gramado Casamento dos Sonhos” escrito (Sachs, 2023).

No entanto, as frases de efeito não estão presentes somente em placas e letreiros, até mesmo copos e pratos podem incluir alguns “dizeres instagramáveis”. É o caso da caipirinha do “Ginteco”, bar no Rio de Janeiro, que é servida em um copo com a frase “vou tomar só um

copinho, tá amor?” inscrita (Veloso, 2022). *Drinques instagramáveis* são muito comuns, inclusive, sendo citados em 5 dos sites visitados. Já elementos gastronômicos em geral, incluindo *drinques*, *pratos de comida* e até o próprio *cardápio*, podem ser encontrados como fatores instagramáveis em dez dos sites visitados.

O segundo tópico decorativo mais citado como instagramável foi a *cor*. O uso de cores em geral está presente em 19 dos 30 links. A cor é o tópico que mais chama nossa atenção em um primeiro momento, é altamente fotogênica, pode transformar um ambiente comum em um lugar irreal e fantástico. Somente a *cor rosa* é citada em cinco sites (16%), geralmente associada a tons mais fortes, chamativos como os utilizados no Museum of Ice Cream ou em uma ação realizada pela marca de chicletes Bubbaloo, em São Paulo. O Hotel Bubba, casa com temática de chiclete, tem decoração focada na cor e até mesmo os funcionários só se vestem em tons de rosa. Um dos quartos do “hotel” foi construído de cabeça para baixo, com uma cama, almofadas e carpete rosa no teto, destacando este espaço fora do comum (Nora, 2023). A cor é um elemento tão central para o instagramável que até mesmo a iluminação é muito focada em criar diferentes texturas coloridas com o uso dos já citados LEDs e neon. Estes dois tópicos são, disparados, os mais recorrentemente vistos como instagramáveis, segundo nosso levantamento.

Já o uso de *flores e plantas* (artificiais ou naturais) também se destacam, com oito links (26,6%) citando estes aspectos decorativos. Um dos usos mais comuns é o jardim vertical, principalmente com uma parede de flores e plantas compondo o plano de fundo para fotos com mais textura e cores. Por exemplo, no já citado Jardim do Amor, em Gramado, plantas e flores compõem as paredes de uma casa para criar um contorno nas portas cor-de-rosa (Sachs, 2023), o que cria destaque e contraste.

Outro elemento que pode desempenhar uma função semelhante são os *adesivos e papéis de parede* (6 links [20%]), que podem ser um meio criativo de tornar uma parede lisa e comum em uma tela para criar diversos efeitos espaciais. Ana Carolina Ferreira, empreendedora por trás do Le Pink Collective, transforma imóveis com o uso de decoração instagramável e os disponibiliza para aluguel. Uma de suas marcas para transformar um ambiente comum em cenário instagramável é justamente o uso de papéis de parede estampados (o *uso de estampas*, inclusive, aparece em três sites). Além disso, a empresária admite ser muito inspirada pelos filmes simétricos com visuais extremamente excêntricos do diretor Wes Anderson na criação dos ambientes (Gasparetto, 2023). Este é um uso mais comum e rotineiro dos papéis de parede, mas um casal de Florianópolis usou o mesmo

recurso de diversas maneiras para criar um bar instagramável: transformaram o teto do estabelecimento em uma página de história em quadrinhos, fizeram uma espécie de colagem de pôsteres na parede com ícones da cultura pop e colaram a imagem de dois jogadores de basquete como se eles estivessem saindo da parede, como em um filme 3D (com diversas bolas de basquete penduradas no teto simulando o movimento da bola até a cesta) (Quariniri, 2024).

Apesar de não ser um elemento decorativo ou visual, a *interatividade* também foi um dos termos mais citados, aparecendo em seis links (20%). Já comentamos um pouco da importância da interatividade com o instagramável e sua relação com o *imersivo* (termo que apareceu apenas duas vezes no levantamento): os termos têm relação central com o instagramável e estimulam o visitante a ter uma relação ativa com o espaço, espetacularizando e transformando atividades banais em experiências memoráveis.

Alguns tópicos, aparentemente muito específicos, acabaram se tornando um clichê da estética instagramável e foram citados algumas vezes: o uso de *graffiti e pichações* em geral (4 links), o *balanço suspenso* (5 links) e as *asas de borboleta, pássaro ou anjo pintadas na parede* (4 links). Outros elementos mais gerais bastante citados são o uso de *quadros* (5 sites), uso de *espelhos* (5 sites) e o trabalho com *pisos dos ambientes* (5 sites). A tabela completa, que compila os sites pesquisados, pode ser conferida no apêndice B. Já os termos com mais de uma citação entre os 30 links analisados pode ser conferido na tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Resultados do levantamento em sites e portais sobre estética instagramável

Termos mais citados	Número de sites que citam
Iluminação em geral	20
Uso de cores em geral	19
Letreiros	10
Comidas, drinques e cardápio em geral	10
LED	9
Luz secundária ou cênica em geral (abajures, lâmpadas dicroicas, luminárias, neon, LED)	9
Plantas e flores em geral	8
Neon	7
Interatividade	6
Placas	6

Adesivos e papel de parede	6
Hashtags	6
Slogans/frases de efeito	6
Cor rosa	5
Piso	5
Elementos temáticos	5
Drinques	5
Balanço suspenso	5
Espelhos	5
Quadros	5
Graffiti/ pichação	4
Moveis soltos	4
Asas de borboleta/ anjo	4
Poltronas, assentos, pufes	3
Uso de estampas	3
Comidas	3
Totens	3
Tijolos rústicos aparentes	3
Backdrops e fundos	3
Logos/ marca	3
Odores	2
Cardápios	2
Elementos sonoros	2
Balões	2
Muro ou parede com plantas, jardim vertical	2
Imersão	2
Banheiro instagramável	2
Cabines	2

Fonte: Levantamento realizado em sites e portais on-line por mim¹⁶

4.1. Decorativo por essência

Ainda sobre a questão decorativa, mas agora em uma dimensão mais teórica e literal da palavra, podemos pensar também em alguns espaços instagramáveis como locais

¹⁶ A tabela incluindo todos os links acessados pode ser conferida no apêndice B.

puramente “decorativos”, ou seja, pensados para ornamentar, embelezar e enfeitar sem um sentido “prático” de uso. Diferentemente de um bar, exposição ou museu instagramável, em alguns casos um espaço instagramável pode não ter uma “utilidade” aparente como ambiente: existe como pura superfície, textura e estilo, como o *camp* de Sontag (2020), para atrair visitantes a fotografarem o local.

Figura 4: Espaço instagramável na estação de metrô General Osório



Fonte: Imagem do autor

Exemplo disso é uma espécie de estande instagramável na estação de metrô General Osório, no Rio de Janeiro (figura 4). Com feixes de luz neon nas cores do arco-íris e uma mensagem pró-direitos LGBTQIAPN+, o estande já é todo pensado enquanto enquadramento, fazendo uso, inclusive, de espaço negativo para que o modelo fotográfico possa se posicionar dentro de cena. Até a iluminação já é providenciada pelos arcos de luz neon. Entre lojas e espaços com “utilidade” mais clara na estação de metrô, o estande parece não pertencer ao local de deslocamento, onde a maioria das pessoas só deseja, ou chegar o mais rápido possível nos trens, ou sair o mais rápido possível da estação. O espaço instagramável, com suas luzes e chamadas publicitárias, parece destoar dos direcionamentos muito práticos e diretos da estação de metrô (pagar passagem, comprar um lanche, esperar o trem, entrar e sair da

estação). É como se o estande estivesse realmente preenchendo um espaço vazio na estação, como se fosse puramente decorativo.

Outro exemplo parecido observado foi uma espécie de “cabine-pôster instagramável” de divulgação do filme “Mansão Mal-Assombrada”, da Disney, no cinema UCI do shopping New York City Center (figura 5). É possível notar que a maior parte da instalação é como um palco para a produção de conteúdo, tanto que podemos até demorar um pouco para entender o que essa forma híbrida entre pôster e estande ou cabine estaria divulgando. As informações do filme, elenco e data de lançamento (essenciais em qualquer pôster ou divulgação mais tradicional) estão dispostas nas periferias da instalação. Podemos observar novamente o espaço negativo, para o sujeito se posicionar na cena, e as luzes já dispostas para compor a iluminação, mas nesse caso, há um “motivo” mais direto para a existência desse espaço instagramável: a divulgação do filme. Apesar disso, à primeira vista, a cabine parece ser apenas um palco sem utilidade aparente no meio do saguão do cinema. Sem modelos fotográficos usufruindo do espaço, as luzes coloridas e o fundo temático parecem não fazer muito sentido. Parece que há um vão, um buraco para alguém posar e se enquadrar, onde antes haveria apenas um pôster ou informações sobre o filme.

Porém, um dos grandes fenômenos dos “pôsteres instagramáveis” se deu com o lançamento de Barbie, em 2023. A Warner Bros., distribuidora do filme, confeccionou pôsteres que simulavam grandes caixas de boneca (em referência às embalagens do brinquedo da Mattel) para que os espectadores do sucesso de bilheteria pudessem fazer uma foto dentro da cabine, como se fossem uma Barbie (ver figura 6). O efeito era semelhante ao da exposição imersiva de Toy Story, com este cenário fora do comum em que o corpo humano é transformado em brinquedo, fora de escala. Se somarmos isso ao fato de que o lançamento de Barbie fez com que milhões de pessoas fossem vestidas a caráter, como as bonecas da Mattel, para assistir ao filme, temos um efeito estético completamente viral (e em tons de rosa-choque). O resultado foi uma estratégia de divulgação espontânea que é o sonho de qualquer assessoria de imprensa: era possível observar a formação de filas nas salas de cinema somente para tirar uma foto no híbrido entre cabine e pôster instagramável. Com isso, os espectadores divulgaram a produção da Mattel e da Warner Bros. por pura e espontânea vontade, graças ao desejo de fotografar e ser fotografado gerado pelo pôster instagramável. Além desse caso específico, diversos ambientes instagramáveis foram criados para se aproveitar do *buzz* gerado pelo lançamento do filme: uma matéria do site iBahia listou, por

exemplo, diversos espaços temáticos em Salvador com elementos instagramáveis relacionados ao filme ('Barbie' é tema..., 2023).

O lançamento do filme foi muito mais do que uma experiência cinematográfica, sendo também um grande evento instagramável em tons de rosa para criação de conteúdo. Para alguns, assistir ao filme era secundário aos looks cor-de-rosa, baldes de pipoca, copos temáticos e cenários instagramáveis do mundo das bonecas. Até os créditos finais (em tipografia rosa brilhante) viraram fundo instagramável, como comenta a criadora de conteúdo “@sarah.gama” em um *tiktok*: “E depois que o filme acabar, tirar foto no pós-créditos. [...] se você comprar o combo de pipoca que vem o copo também, essa foto fica bacana no pós-créditos”¹⁷. Outro vídeo da plataforma, do tiktoker “@joaopedrocoutinh”, lista ideias de poses para tirar fotos no pôster de caixa de boneca com dicas de efeitos e filtros. O influenciador comenta ainda que quem não tem dinheiro para assistir Barbie, poderia ir ao cinema só tirar as fotos: “bota uma roupinha rosa e vai sem dinheiro mesmo [...] faz essas poses na caixa da Barbie que fica na frente do cinema, faz foto no cartaz também que fica em tudo quanto é canto”¹⁸. Teria a sala de cinema e a experiência de assistir a um filme também se transformado em espaço instagramável?

Figura 5: Espécie de “cabine-pôster instagramável” no cinema UCI New York City Center



¹⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sarah.gama/video/7258421716873923845>. Acesso em: 20 mai. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@joaopedrocoutinh/video/7257190675492490501>. Acesso em: 20 mai. 2024

Fonte: Imagem do autor

Figura 6: Pôster de caixa de boneca de Barbie (2023)



Fonte: Cine Marquise Ultravisaõ¹⁹

4.2. Instagramável ou só “arrumadinho” e bem decorado?

Mas o que realmente difere um espaço “comum” de um lugar decorado e pensado para engajar nas redes sociais? Afinal, se o instagramável ainda é um conceito recente, relativo e subjetivo, nem todos podem concordar com a mesma definição de um espaço compartilhável. Alguns ambientes podem parecer “espontâneos” e pouco interessados em engajamento virtual para certos consumidores, já para outros, podem ser vistos como um verdadeiro palco montado para o uso do Instagram.

No dia 21 de abril de 2024, viralizou um tuíte do jornalista Bolívar Torres, dono da conta “@nao_muito” no X/Twitter, que trazia o seguinte questionamento: “qual é a opinião de vocês sobre bar instagramável?”²⁰. O post com fotos do “Suru Bar”, botequim localizado no bairro da Lapa no Rio de Janeiro, foi polêmico: se por um lado alguns se revoltaram com o

¹⁹ Disponível em: <https://tvposcos.com.br/cine-marquise-ultravisaovinha-tirar-sua-foto-na-caixa-da-barbie-e-ja-garanta-o-ingresso-para-a-estreia/>. Acesso em: 16 mai. 2024

²⁰ Disponível em: https://x.com/nao_muito/status/1782111880300933224. Acesso em: 23 abr. 2024.

ambiente, decorado a partir do rosa e verde da Estação Primeira de Mangueira em cores pastéis e com essa estética de brasiliade um pouco mais “limpa” e gentrificada, outros defenderam o estabelecimento como apenas um local “arrumado” e bem decorado. Seria uma glamourização e espetacularização da cultura de botequim para ser enquadrada nas galerias virtuais do Instagram ou apenas um bar com decoração descolada e repleta de “brasiliades”?

O usuário do X/Twitter “@professordaflon” defendeu a segunda ideia: “Não tem balanço, não tem asas de anjo, não tem grama de plástico com letreiro de led na parede. É só um bar bonito”²¹. O “@brenoamaro” opinou que “Tudo é instagramável se você for carente de atenção digital o suficiente”²²; enquanto o “@Laranjadinho” afirmou que “todo bar é instagramável a depender da estética do seu feed”²³.

Algumas horas depois da postagem, Bolívar defendeu o bar e o ambiente (até porque o instagramável não é necessariamente um adjetivo pejorativo), mas citou que alguns elementos pareciam se encaixar no seu conceito pessoal do que considera como instagramável:

falararam q to deturpando o conceito de instagramavel e q o lugar é apenas decorado. eu pessoalmente me sinto bem nesse bar, gosto das cores e amo o balcão. mas tem uns detalhes de decoração de quem tá se esforçando demais pra ser folclórico, e na minha cabeça isso é instagramavel.²⁴

Esse esforço para ser “folclórico”, para apelar a um certo gosto e identidade nacional poderia antes ser considerado apenas um esforço decorativo e estético para servir ao ambiente e à experiência de fruição do bar; hoje isso já é visto como um esforço instagramável segundo a interpretação de alguns. O instagramável não é um conceito único, indiscutível e bem definido, nem todos enxergam o que é ou não instagramável da mesma maneira. E isso é dificultado ainda mais por ser um conceito muito recente e ainda em debate.

O fato é que depois desse fenômeno se popularizar, qualquer esforço decorativo mais visível e que chame mais atenção pode ser passível dessa crítica ou acusação. Falamos de críticas e acusações porque o tuíte genuinamente dividiu opiniões e gerou polêmica. Alguns frequentadores do bar defenderam o estabelecimento e se irritaram com o *post*, como se chamar o local de instagramável fosse uma ofensa à autenticidade do estabelecimento. O instagramável é muito comumente percebido como algo negativo, fabricado e artificial: como se o elemento estivesse comprometendo uma experiência mais autêntica por uma espetacularização do ambiente para depois cobrar mais caro ou esconder e compensar algum

²¹ Disponível em: <https://twitter.com/professordaflon/status/1782381698014945463>. Acesso em: 23 abr. 2024.

²² Disponível em: <https://twitter.com/brenoamaro/status/1782387911779819771>. Acesso em: 23 abr. 2024.

²³ Disponível em: <https://x.com/Laranjadinho/status/1782184143406649691>. Acesso em: 23 abr. 2024.

²⁴ Disponível em: https://x.com/nao_muito/status/1782358520056164709. Acesso em: 23 abr. 2024.

problema. Exemplo dessa visão do instagramável pode ser percebido em uma reportagem do New York Times, publicada no site do Globo no Brasil. A matéria descreve alguns escritórios instagramáveis e relata como essas estratégias de decoração são, por vezes, aplicadas para ofuscar algumas questões negativas desses espaços de trabalho:

Para alguns funcionários, porém, todas as plantas falsas, paredes decorativas e camas elegantes para cães às vezes parecem projetadas para mascarar a inconveniência de arranjos que economizam espaço, como mesas compartilhadas, onde os trabalhadores não têm mais seus próprios espaços de trabalho (Empresas investem..., 2023).

Voltando ao exemplo do Suru Bar, são só os restaurantes temáticos como o do Bob Esponja, em São Paulo, que são instagramáveis? Um bar que preza por uma identidade brasileira, popular, decolonial e de esquerda (ou seja, que foge de alguns modismos e tendências comerciais e do que normalmente se chama de instagramável) também não pode ser considerado instagramável?

De certa forma, usar o termo instagramável para denominar certos lugares é também um comentário sobre a “autenticidade” dos ambientes, sendo muito utilizado para denunciar a artificialidade de um estabelecimento que vende uma excepcionalidade, uma fantasia. Muitos espaços instagramáveis se vendem como um “lugar onde o imaginário se transforma em experiências [...] onde a fantasia anda de mãos dadas com o mundo real”, como descreve Sanz *et al.* (2021, p. 57) em relação ao Sweet Art Museum. Se em alguns casos isso pode ser motivo de marketing, em outros pode quebrar com a “verossimilhança” do estabelecimento. No caso do Suru Bar, o termo instagramável não é um atrativo, já que rompe com a suposta autenticidade de uma estética “raiz” e “brasileira”. Ao invés de um bar “genuinamente” brasileiro e popular, se torna um bar com o tema “brasileiro e popular”.

A esquete “BAR EXCLUSIVO”, do canal de humor no YouTube Porta dos Fundos, brinca com a situação inversa: um consumidor paulistano acostumado com a espetacularização de bares e restaurantes, interpretado pelo Gregório Duvivier, se senta em um botequim da Zona Norte do Rio de Janeiro e fica maravilhado com o local. Os detalhes autênticos e característicos do estabelecimento (o palito de dente, a lousa com o cardápio, o cheiro de urina, a briga de bar) se transformam em encenações e construções de uma experiência imersiva sob o olhar já acostumado com o instagramável e o espetáculo do personagem da esquete. Ficção e realidade se misturam de maneira contrária: o visitante entende a maneira grosseira e direta do garçom de se expressar como *storytelling* e compara a estética “imersiva” do botequim com as instalações penetráveis de Hélio Oiticica. Aqui, um

consumidor tão acostumado com o instagramável e com a espetacularização já encara tudo como estética “pinterest” e material de *stories*. Ironicamente, o anti-instagramável vira o novo instagramável. Outro vídeo que brinca com essa ideia de maneira parecida é um *reels* no Instagram, da conta “@_andreyray”²⁵. O criador de conteúdo usa da linguagem dos vídeos que apresentam dicas de atrações “escondidas” ou “segredinhos na cidade” (muito utilizados também em *reels* sobre restaurantes e bares) para “recomendar” a Praia de Ipanema. É uma ironia proposital com um dos locais mais icônicos da cidade e também uma brincadeira com os altos preços que têm sido cada vez mais comuns em um lugar considerado popular e acessível. Ninguém precisa “apresentar” a Praia de Ipanema, todo morador sabe que “dá pra chegar de metrô ou uber”, mas o humor reside nessa inversão e contraste criado entre a linguagem do instagramável e o local apresentado, assim como a esquete do Porta dos Fundos.

Voltando ao exemplo do Suru Bar, um fato interessante é que o próprio jornalista Bolívar Torres em sua conta no Instagram, “@inner_____2”, postou uma foto do estabelecimento com a legenda “bar instagramável” (figura 7). Ao rolar um pouco o perfil, notamos diversas fotos em botequins e bares cariocas, principalmente aqueles mais ligados a uma imagem mais tradicional da boemia do Rio de Janeiro. Os balcões confusos e abarrotados de bebidas, isqueiros, balas e cigarros se tornam instagramáveis sob a lente de Bolívar. Estamos lidando aqui com uma estética que, tradicionalmente, não se configura como instagramável, mas que para certos públicos e gostos pode se tornar também alvo da instagramização. Exemplo disso é o perfil “@preh_”, que se dedica quase que exclusivamente a registros autorais e artísticos de botequins tradicionais na cidade do Rio de Janeiro e conta com mais de 13 mil seguidores na rede social (figura 8).

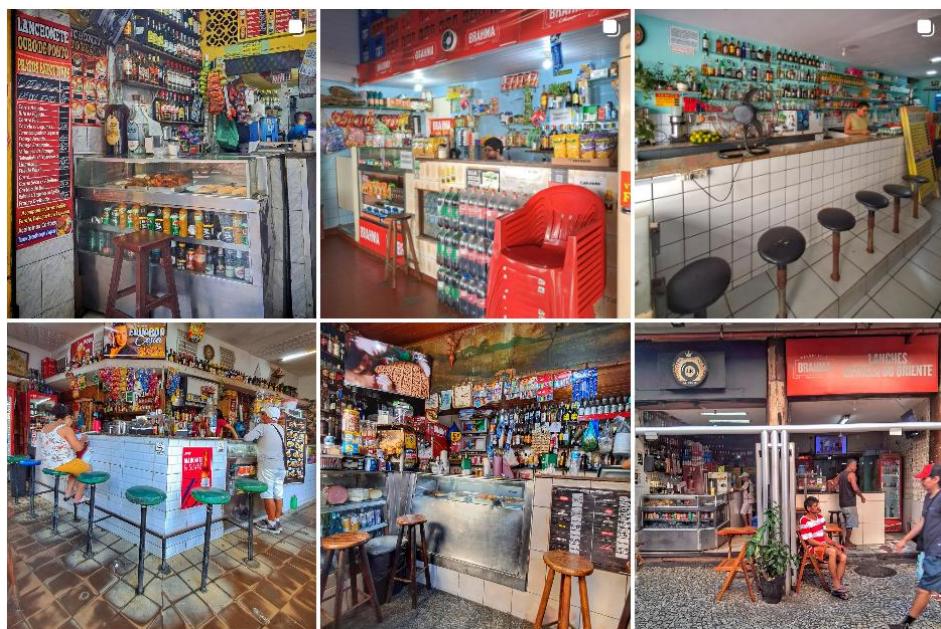
Figura 7: Postagem de Bolívar Torres com foto do Suru Bar

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CyUGZx3pYsz/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 15 mai. 2024.



Fonte: Instagram²⁶

Figura 8: Feed da conta do fotógrafo de botequins, “@preh_”



Fonte: Instagram²⁷

²⁶ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C6B2MKiLNg4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.

Acesso em: 23 abr. 2024

²⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/preah_/. Acesso em: 29 mai. 2024

Os bares e botequins fotografados pelos dois são, em grande parte, anteriores ao Instagram. A “decoração” destes estabelecimentos não é pensada, a princípio, para atrair o olhar fotográfico de visitantes. Eles até podem ser *potencialmente* instagramáveis a partir de certos olhares, ou seja, podem sofrer o “processo de instagramização” a partir da postagem e curadoria do outro; mas não são bares instagramáveis no sentido tradicional, não são projetados para isso e nem apresentam elementos que nos permitam enquadrá-los nesse lugar.

No entanto, é natural que cada vez os locais sejam questionados pela sua “potencialidade de ser instagramável”, assim como o personagem de Duvivier faz na esquete. Até porque o Instagram hoje está alterando nosso modo de se relacionar com o mundo, seja e, relação às próprias mídias e imagens, seja também na própria maneira de se relacionar com os espaços físicos (privados e públicos), com objetos e com as cidades em geral (Bentes, 2018). A plataforma constrói uma “curadoria do visível” ao alterar a maneira com que nos relacionamos com as imagens (desde a captação, produção, edição até a postagem) e isso transborda para os modos de organizar os espaços (Idem, 2018).

E essa curadoria do visível não aparece apenas nas imagens presentes na rede social, mas transborda aos modos de organizar os espaços por onde circulamos e habitamos, que passam a estar pautados pela iminência de serem registrados e compartilhados no aplicativo. Como efeito disso, a instagramização dos espaços físicos, públicos e privados, dos objetos, das formas de circulação na cidade e de experiências envolve reordená-los e editá-los para que sejam visíveis, registráveis e publicáveis (Bentes, 2018, n.p.).

Ou seja, a “instagramização dos espaços” é também uma instagramização da vida. Tudo à nossa volta começa a se tornar associado à presença no aplicativo, à produção de *stories*, *reels*, carrosséis. Nossa atenção e tempo se tornam cada vez mais voltadas à plataforma, assim como nossos modos de ver e ser visto e nossa experiência do corpo no espaço (Bentes, 2018). A possibilidade de “instagramizar” qualquer parte de nossas vidas está sempre nos orbitando.

5. Passeio pelo instagramável

Após analisar as dimensões conceitual, teórica, comportamental, estética e arquitetônica dos espaços instagramáveis, decidi buscar expressões do instagramável no mundo cotidiano e deslocar esta parcela do trabalho para uma pesquisa de campo. A intenção é, a partir de uma experiência mais próxima e tátil, tentar entender se essa estética instagramável, como analisada nos outros capítulos, é realmente algo presente na cidade e nos mais diversos ambientes. Caso os elementos instagramáveis sejam perceptíveis, como eles afetam a experiência dos espaços, o comportamento dos visitantes e a sensação de habitar estes locais? Existem diferenças entre um bar ou restaurante dito instagramável e outro “tradicional”? Se sim, quais seriam elas? Esses questionamentos e dúvidas guiaram e motivaram uma pesquisa de campo qualitativa que complementa a análise quantitativa realizada no último capítulo com o levantamento em sites e veículos.

Em relação à metodologia adotada, empreguei uma espécie de observação participante dos espaços instagramáveis ao entender que não estaria presente como mero observador distante e invisível, mas também como visitante aberto à experiência, como sujeito disposto às sensações e dimensões subjetivas que poderiam ser suscitadas. Portanto, o uso da escrita em primeira pessoa mais livre e pessoal também foi uma escolha adotada com propósito para este capítulo do trabalho. Como afirma Ingold (2018), em um ensaio em que defende um fazer científico entrelaçado com a arte e com dimensões subjetivas, a observação não se limita à objetividade. Para que consigamos observar, temos que ir além do simples olhar e ouvir, temos que, de certa maneira, nos juntar ao objeto científico:

Temos razão em insistir que não pode haver fatos sem observação. Mas creio que estamos errados ao supor que a observação se limita à objetividade. Pois para observar não basta apenas olhar para as coisas. Temos que nos juntar a elas e segui-las. E é precisamente quando a observação vai além da objetividade que a verdade vai além dos fatos (Ingold, 2018, n.p.).

O antropólogo britânico defende um fazer científico mais próximo das nossas vivências próprias, podendo ser atravessado pela sensibilidade artística e pela observação participante para construir uma espécie de “saber-ser” (do original, *knowing-in-being*), que reconheça a importância das experiências pessoais. Para isso, Ingold defende um encontro entre o científico e o artístico em prol da busca do conhecimento que vai além de simples fatos e dados. Apesar de não haver pretensões artísticas, este capítulo incorpora uma observação participante em que o sujeito observador também faz parte do relato. Para entender o instagramável por completo, seria preciso vivê-lo e essa é a pretensão principal da

pesquisa de campo aqui empregada. Entretanto, a experiência enquanto sujeito não foi o foco principal da pesquisa, apesar de se constituir como um detalhe importante. Os principais focos dessa pesquisa de campo foram a observação da arquitetura, decoração e estética dos espaços, em conjunto com uma análise do comportamento dos visitantes nesses ambientes – espécie de etnografia do consumidor do instagramável. Portanto, foi empregada uma metodologia com elementos da observação participante e da etnografia.

Já em relação à escolha do local a ser pesquisado e visitado, o espaço me veio naturalmente junto à escolha do tema. Ao me deparar com uma pesquisa inicial sobre os espaços instagramáveis, pensei em restaurantes, bares, museus e exposições, festivais de música, eventos, shopping centers e outros locais para estudar mais a fundo. O Botafogo Praia Shopping logo surgiu como possível objeto de estudo ao perceber a quantidade de posts, fotos e *stories* produzidos por perfis que sigo na localidade, principalmente na praça de alimentação e no Terraço Botafogo²⁸ – espaço para visitação que dispõe de uma vista panorâmica para a Praia de Botafogo e o Pão de Açúcar, além de uma unidade da franquia de bares Brewteco. Além do fator popularidade, também levei em conta a acessibilidade: é um local aberto ao público, não é como um bar ou restaurante “fechado” em que eu teria que consumir algo para poder visitá-lo, portanto, poderia retornar quantas vezes fosse necessário. Além de ser uma opção mais acessível, eu também teria acesso aos arredores de um bar e restaurante (o Brewteco) e poderia observar um pouco o funcionamento do local. Aliás, estabelecimentos como estes são exemplos e casos de análise constantes neste trabalho e isso não é por acaso, já que as palavras “bares” e “restaurantes” aparecem no top 10 de termos que são procurados junto a “instagramável” no Google (Veloso, 2022).

A junção destes três fatores: popularidade nas redes sociais, acessibilidade e a possibilidade de observar de perto uma unidade de uma franquia de bares e restaurantes me instigaram a visitar o shopping, com um olhar mais crítico e atento, para verificar se o instagramável é realmente um critério presente na maneira de organização e consumo deste espaço. Se comprovada a hipótese do Botafogo Praia Shopping como um lugar que pensa o instagramável como fator relevante para sua arquitetura e organização, como isso afeta a experiência de visitação e fruição dos espaços? Como as pessoas se relacionam com o local? O celular é uma ferramenta fundamentalmente ligada à experiência de visitação? Existe um

²⁸ O espaço foi inaugurado em dezembro de 2022. Antes disso, já existia um terraço no shopping com a mesma vista e visitação aberta ao público, mas as reformas recentes conferiram ao andar um bar e decoração moderna que podem ter levado em consideração o instagramável como fator importante. Logo, mesmo o espaço já existindo anteriormente de maneira parecida, convém analisar elementos instagramáveis devido a sua reinauguração com este novo nome, identidade visual, logo, entre outros fatores.

fator comercial e econômico ligado a isso também? Existe uma espetacularização inerente? Essas foram algumas das perguntas que guiaram minhas visitas e observações.

Uma rápida introdução ao objeto de pesquisa: com nove andares, o Botafogo Praia Shopping é um dos centros comerciais mais altos do Rio de Janeiro, tendo grande destaque principalmente na Zona Sul da cidade. Foi inaugurado em 1999 e se localiza bem em frente à Praia de Botafogo, a poucos minutos da estação de Metrô Botafogo. Os shoppings, em geral, já funcionam a partir da lógica do espetáculo e de atrações, mas o Praia Shopping aproveita sua posição estratégica na orla de Botafogo e ressalta essa identidade carioca não só em seu nome, mas em sua arquitetura e atrações que pretendem unir a praia ao shopping, a natureza ao urbano. Isso não é coincidência: placas e sinalizações situam os visitantes, guiando-os para espaços comuns em shoppings como “banheiros”, “praça de alimentação” ou “cinema”. No entanto, ao lado dessas placas, outras setas localizadas dentro do prédio apontam para localidades turísticas como “Praia de Botafogo”, como se fosse uma atração própria do centro comercial.

Esta estratégia, de unir o exterior ao interior, me parece o oposto do descrito por Jameson (1997) em relação ao Hotel Bonaventure em “Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio”. Na obra, o teórico descreve o prédio em Los Angeles que recusa uma integração com a cidade por se afirmar, ele próprio, como uma minicidade funcional, um espaço total. O edifício espelhado (como se estivesse repelindo a cidade) não tem uma entrada triunfal, recusando uma conexão direta com o mundo de fora, o que faz com que seja difícil até mesmo encontrar as entradas e saídas. Portanto, o Bonaventure rejeita a cidade para se afirmar como espaço total (Jameson, 1997, p. 66). Apesar dessa diferença na relação com a cidade, podemos notar diversas semelhanças nos dois edifícios tipicamente pós-modernos. O Botafogo Praia Shopping se integra à cidade de maneira direta, mas também aspira a ser um espaço total, mundo completo e cidade em miniatura, como o Hotel Bonaventure. A partir dessa nova forma de organização espacial, o edifício norte-americano gera “uma nova prática coletiva, uma nova modalidade segundo a qual os indivíduos se movem e se congregam, algo como a prática de uma nova e historicamente original hipermultidão” (Jameson, 1997, p. 66). Será que conseguiríamos enxergar essa mesma “hipermultidão” também no edifício carioca? Até porque a multidão de um shopping é bem diferente das multidões do século XIX ou das multidões que vemos na rua no centro da cidade, por exemplo.

Inclusive, a escolha de um shopping center como objeto de estudo do instagramável não é nada aleatória. O *mall* transforma comércio e consumo em entretenimento e espetáculo.

O shopping não consiste apenas no ato de fazer compras e consumir produtos, mas é permeado por todo um lado lúdico, assim como as atrações de um parque temático. É uma circulação de mercadorias, mas também de imagens e realidades. Jaguaribe (2007), através de Fredric Jameson, aponta este modelo de prédio comercial como sendo um ótimo representante do modelo pós-moderno, do capitalismo tardio e da era dos simulacros:

“Na análise de Jameson, o pós-moderno seria um estágio no desenvolvimento do capitalismo tardio, marcado pelo desaparecimento da natureza e o apagamento do sentido da história. [...] Estaríamos, nesta acepção, rendidos aos jogos lúdicos dos parques temáticos e dos shopping malls. Tudo se combina e se neutraliza na circulação de um presente saturado de mercadorias, imagens e realidades mediadas.” (Jaguaribe, 2007, p. 39).

Durante minhas visitas ao Botafogo Praia Shopping, dediquei boa parte da observação ao Terraço Botafogo, já que, durante as visitas que fiz, alguns *spots* instagramáveis que eu tinha memória de ter presenciado já não estavam mais disponíveis para visitação. Eu tinha memória destes ambientes instagramáveis e já os tinha observado em algumas postagens, mas não tinha mais acesso direto aos locais para analisá-los.

De qualquer maneira, vale um breve comentário baseado em algumas fotos que encontrei na internet destes estandes e cabines instagramáveis que demonstram que o elemento instagramável já é uma preocupação do Botafogo Praia Shopping há algum tempo. Na figura 9, disponibilizada em uma reportagem no site do Jornal Extra, podemos observar um letreiro neon com a hashtag “#botanoinsta” em um fundo de faixas arco-íris. Ao lado do letreiro, uma parede de plantas artificiais com o logo do shopping compõe o resto do enquadramento. Já na figura 10, podemos ver duas cabines com focos de luz, cenários turísticos da orla do Rio de Janeiro, uma espécie de moldura de postagem do Instagram e, novamente, um letreiro neon com a hashtag já citada anteriormente. Nestes dois ambientes, são observáveis diversos fatores citados como instagramáveis no levantamento e nas observações do capítulo anterior: uso de iluminação direcionada para fotografias, letreiros neon, uso de hashtags e logos dos espaços, parede de plantas, cores marcantes e cabines instagramáveis.

Figura 9: Letreiro neon “#botanoinsta” do Botafogo Praia Shopping



Fonte: Extra²⁹

Figura 10: Cabines instagramáveis do Botafogo Praia Shopping



Fonte: Extra³⁰

²⁹ Disponível em:

<https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>. Acesso em: 29 mai. 2024

³⁰ Disponível em:

<https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>. Acesso em: 29 mai. 2024

Estes espaços faziam parte de uma “loja instagramável” do Botafogo Praia Shopping, inaugurada ainda em 2019, antes da pandemia acentuar essa procura pelo instagramável (Sanz *et al.*, 2021). Ou seja, o *mall* foi, de certa forma, pioneiro e adotou atrações instagramáveis antes ainda de virarem uma tendência nacional como é hoje. Tanto que o shopping divulgava o ambiente como “primeira loja instagramável da cidade” ou até “primeiro espaço instagramável do Rio”, como destaca uma reportagem do Diário do Rio (1º Espaço..., 2019). Apesar desta exposição ter sido temporária, alguns locais restaram até meados de 2022, mas foram descontinuados a partir de 2023, logo, não tive a chance de analisá-los presencialmente. Apesar disso, o espaço da Figura 9 não foi completamente abandonado, agora ele se mantém apenas com a parede de plantas e com o logo do Botafogo Praia Shopping. Foram retirados o letreiro neon e as faixas em arco-íris e, em compensação, foram adicionadas duas plantas ao lado.

Apesar destes espaços da loja instagramável com a hashtag “#botanoinsta” já não estarem disponíveis para mim no momento da minha análise, a primeira visita realizada, ainda em 2023, já mostrou que o Botafogo Praia Shopping ainda era um objeto de estudo com grande potencial em relação à temática. Deixando de lado estes ambientes que infelizmente já não me eram mais disponíveis, decidi focar, então, em um contato mais direto, presencial e físico com essas manifestações cotidianas do instagramável neste capítulo.

Para avaliar a “potencialidade instagramável” do objeto escolhido, resolvi fazer uma primeira visita no dia três de agosto de 2023, uma quinta-feira à noite. Entrei no shopping já no início do anoitecer, o relógio batia quase 18h, e resolvi subir direto para o Terraço Botafogo, no nono e último andar do Botafogo Praia Shopping (notemos que já, de início, o visitante precisa percorrer uma série de escadas por praticamente todo o prédio até chegar ao local). Após essa primeira visita mais objetiva, visando entender se seria um objeto empírico de valor para o tema, resolvi fazer uma segunda visita no dia 31 de agosto, agora na última quinta-feira do mês. Minha intenção era não só vivenciar o ambiente em outro momento do dia (estive no Terraço Botafogo das 15h até as 17h), mas também perceber mais atentamente a sensação que os espaços me provocaram, os detalhes visuais, seus frequentadores e comportamento. Realizei ainda uma terceira visita final, no dia quatro de junho de 2024, para relembrar alguns elementos, ter mais certeza de algumas análises e ter também uma visão do mesmo espaço que já havia analisado antes, mas agora com uma base bem maior de pesquisa e leitura sobre o tema. Durante as três visitas, me utilizei de registros fotográficos e anotações

em um caderno e no celular para depois compor este texto. A partir dessas três visitas construí o relato a seguir.

5.1. Entre as escadas, histórias e stories do Botafogo Praia Shopping

Batizado popularmente como “Botafogo Escada Shopping” por alguns cariocas, o centro comercial verticalizado apresenta uma série de escadas rolantes que viraram uma espécie de piada e marca registrada do centro comercial. A partir do 3º andar, as escadas começam a se localizar ao lado de janelas enormes que já nos permitem espiar um pouco da paisagem que se mistura e se agrega aos interiores do prédio. Enquanto subimos, mapas e gráficos situam o visitante e destacam o Terraço Botafogo como atração, quase como um prêmio para quem estiver disposto a percorrer a longa jornada (passando por inúmeras lojas, restaurantes e atrações até lá, obviamente). O mapa do shopping, por exemplo, localiza os inúmeros andares por diferentes cores e associações lúdicas: o último piso é chamado de “Luar”, já o sexto é denominado “Solaris”.

A longa jornada de escadas e lojas, que poderia desestimular os frequentadores a visitarem o terraço, acaba sendo “compensada” por esses frequentes estímulos que nos relembram de nosso destino, criando expectativa e antecipação. Ao espetacularizar toda a experiência de passeio pelo ambiente, o shopping também poderia nos estimular a consumir mais. É difícil passar pelas vitrines chamativas e não dar sequer uma espiada, sentir o cheiro dos restaurantes e quiosques e não sentir vontade de fazer um lanche. Perceba como é uma estratégia interessante atrair visitantes que gostam de espaços gratuitos e instagramáveis como o Terraço Botafogo e que, a princípio, não iriam ao shopping para comprar e consumir; mas, ainda assim, fazê-los se interessarem por uma série de produtos à medida que se deslocam, seja na ida, seja na volta.

Figura 11: Mapa do shopping com jornada vertical espetacularizada



Fonte: Imagem do autor

Figura 12: Setas neon indicam o Terraço Botafogo e a hashtag “#valecadadegrau” brinca com a quantidade de andares do shopping



Fonte: Imagem do autor

Creio que Fredric Jameson não conheceu o “Escada Shopping”, mas analisando o, já citado anteriormente, Hotel Bonaventure, o teórico disserta brevemente sobre a nova forma de movimentação nos espaços gerada pelos elevadores e escadas rolantes e como isso reflete o mundo pós-moderno em que não é mais permitido a nós dar um passeio sozinhos. Somos guiados, de maneira narrativa, pelos espaços:

Enfim, sabemos que a teoria arquitetônica recente começou a tomar empréstimos da análise da narrativa de outros campos e tem visto nossa trajetória física em tais edifícios como narrativas ou histórias virtuais, que somos chamados a completar e preencher com nossos próprios corpos e movimentos. No Bonaventure, no entanto, temos uma intensificação dialética desse processo: parece-me que os elevadores e as escadas rolantes substituem o movimento, mas também, e acima de tudo, se autodesignam como novos sinais reflexivos ou emblemas do movimento propriamente dito [...] Aqui o passeio narrativo foi sublinhado, simbolizado, reificado e substituído pela máquina de transporte que se torna o significante alegórico daquele passeio a pé mais antigo, que não nos é permitido dar sozinhos (Jameson, 1997, p. 69).

O Botafogo Praia Shopping também nos guia em uma narrativa clara: à medida que subimos, setas neon (elemento recorrentemente atribuído ao instagramável segundo o levantamento realizado) indicam que estamos cada vez mais próximos do espaço, nos guiando como uma espécie de parque de diversões, micro “Disneylândia”. Ao subir a escada rolante e chegar à praça de alimentação principal, no oitavo andar do shopping, meu campo de visão já é invadido por uma parede de plantas, com um letreiro neon escrito “vem ver a vista” com setas direcionando para as escadas do nono andar. Após virar à esquerda, em direção à vista, me deparo com uma espécie de impressora de fotos digitais que se assemelha a uma máquina de fliperama. O dispositivo permite uma conexão rápida com o celular, Instagram e a internet para que o visitante possa imprimir ali mesmo as fotografias tiradas no *rooftop*. Se muitos parques de diversões aproveitam o entusiasmo e euforia dos visitantes após o fim de uma atração para já dirigi-los a uma *gift shop*, onde estão dispostos produtos de merchandising e *souvenirs* relacionados à atração; no Terraço Botafogo, existe uma lógica semelhante com a máquina de impressão que produz esse *souvenir* da visita, essa lembrança material de uma experiência envolta por virtualidade, e também com a própria praça de alimentação. “Que tal fazer um lanche após a visita?”, é o que poderia sugerir a sucessão desses espaços.

Figura 13: Impressora de fotos digitais na praça de alimentação do shopping



Fonte: Imagem do autor

Aliás, a própria praça de alimentação já é muito diferente se comparada a outros shoppings: tudo é bastante aberto, enfileirado e organizado, as paredes são decoradas para imitar tijolinhos brancos rústicos, as cadeiras são modernas e descoladas. E claro, ao fundo temos uma grande janela que dá de cara para a praia de Botafogo. Em frente à vista da praça de alimentação algumas colunas de sustentação espelhadas permitem que o visitante tire fotos no espelho. Dessa maneira, ficamos de costas para a vista, mas com a praia de Botafogo sendo toda refletida nas nossas costas: pano de fundo perfeito para a foto perfeita. A tuiteira “@filmsdickinson” teve essa mesma ideia de clique em uma postagem com mais de 70 mil curtidas no X/Twitter. Ela comenta no *post*: “morar no rio de janeiro é realmente uma experiência pq vc vai no shopping e tem essa vista”³¹.

Mas ainda não chegamos ao nosso destino final. Ao ultrapassar a impressora de fotos digitais, surge uma longa escada ao fundo, disposta ao lado do logo do Terraço Botafogo e do Brewteco e de setas neon amarelas apontando na direção da atração. Ainda na escada, me deparo com uma parede de plantas e um letreiro indicando que cheguei ao nono andar. Abaixo

³¹ Disponível em: <https://x.com/filmsdickinson/status/1806047480376963183>. Acesso em: 27 jun. 2024.

do letreiro, uma hashtag brinca com toda a jornada vertical percorrida no “Escada Shopping”: “#valecadadegrau”. Acima da parede de plantas, um letreiro neon destaca outra hashtag: “#aprecieavistasemmoderação”. Ao seguir todas as instruções neon, uma parede grafitada destacando o logo do terraço já invade nossa visão e nos cumprimenta.

Antes mesmo de entrarmos no espaço, já podemos observar diversos elementos associados ao instagramável que constam no levantamento realizado no último capítulo: o uso do neon (sete citações no levantamento) amarelo em setas, letreiros (dez citações) e logos; uso de plantas e flores (oito citações), hashtags (seis citações), uso de slogans e frases de efeito (seis citações), graffiti (quatro citações), uso de cores (19 citações), com o amarelo, e grande foco na iluminação de modo geral (20 citações).

Atravessando o corredor, nosso campo visual vai se abrindo à medida que nos aproximamos do horizonte. Sem divisórias entre o espaço externo e o interno, entramos em um terraço com diversos bancos, sofás e cadeiras para que os visitantes possam repousar e aproveitar a vista privilegiada da orla carioca, com destaque especial para o Pão de Açúcar. Ao invés de uma grade ou de um muro, o ambiente opta por uma transparente barreira de vidro que não compromete tanto a vista do terraço. Ao lado da vista, o logo do Terraço Botafogo brilha em um vibrante neon amarelo ao lado de uma parede de plantas dispostas em uma grade preta.

Figura 14: Logo do Terraço Botafogo em parede grafitada



Fonte: Imagem do autor

Figura 15: Terraço Botafogo como cenário fotográfico



Fonte: Imagem do autor

Na primeira visita, ao anoitecer, o cenário iluminado e noturno passa uma sensação descolada, informal e casual, mas ainda “arrumadinha”. Toca samba como música de fundo, a maioria bebe cervejas ou drinks, as pessoas estão bem arrumadas e chiques. Nos sentimos em um ambiente noturno mesmo, espécie de balada *rooftop* (até me surpreende que decidam chamar de terraço, nome menos descolado e *cool* do que *rooftop* de um ponto de vista publicitário).

É interessante, inclusive, notar o contraste das roupas – ou *looks* – no Terraço Botafogo com o restante do shopping, menos chique e mais popular. Ao descer novamente para a praça de alimentação notamos a diferença na fruição dos dois espaços: na praça de alimentação, onde a comida é mais barata, rápida e variada, existe um certo objetivismo. A maioria das pessoas está lá para sentar, comer e ir embora. Já o Terraço Botafogo, constrói uma série de estímulos para manter as pessoas no local. O ambiente, com sua qualidade instagramável, música ao vivo, decoração moderna e descolada, estimula uma relação mais intensa com o espaço, em comparação com uma praça de alimentação de shopping.

O contraste de passar do terraço para a praça de alimentação me lembra a descrição de Jean Baudrillard sobre a Disneylândia:

Estaciona-se no exterior, faz-se a bicha no interior, é-se totalmente abandonado à saída. A única fantasmagoria neste mundo imaginário é a da ternura e do calor inerente à multidão e a de um número suficiente e excessivo de gadgets próprios para manter o efeito multitudinário. O contraste com a solidão absoluta do parque de estacionamento — verdadeiro campo de concentração — é total. Ou antes: no interior todo um leque de gadgets magnetizam a multidão em dois fluxos dirigidos — no exterior, solidão dirigida para um único gadget: o automóvel (Baudrillard, p. 20-21, 1991).

A praça de alimentação ainda é um espaço que funciona sob a lógica espetacularizada do shopping center, no entanto, é um local distante e frio se comparado à “festa” no *rooftop* com vista para a orla de Botafogo. É um certo choque deixar todos aqueles estímulos e sensações do Terraço Botafogo para entrar em um lugar mais “objetivo”, onde pessoas sentam-se e comem para depois retomar às suas atividades (fazer compras, ver um filme, passear, etc.). Dessa multiplicidade de fluxos e *gadgets* instagramáveis do Terraço Botafogo para uma simples atividade na praça de alimentação: comer. É óbvio que o local pode suscitar outras atividades e objetivos (pode e, inclusive, é bem instagramável, pode ser um espaço para socialização e encontros), porém é inegável que é um ambiente muito mais “direcionado” e simples em seus estímulos se comparado ao Terraço Botafogo.

Já em minha segunda visita, com o tempo aberto e o sol na cabeça, dá pra sentir todo o impacto visual do Terraço Botafogo. À medida que saímos do corredor fechado com luzes baixas e entramos no terraço, o campo de vista se abre: de um *zoom* em *close-up* para uma panorâmica em grande angular de toda a cidade do Rio de Janeiro a seus pés. É uma visão impactante até para os maiores críticos à “instagramização” e espetacularização dos espaços. O terraço ainda tem muito de seu ambiente noturno e de balada, mas sinto que agora a presença da natureza é muito mais forte.

A paisagem é muito mais perceptível e difícil de ignorar à luz do dia e, portanto, toma conta do espaço projetado minuciosamente para dar valor à toda essa beleza natural. Apesar disso, a própria natureza soa projetada, enquadrada pelas lentes do espetáculo, como faria um diretor de cinema ou fotógrafo meticoloso. Não é como a experiência de estar imerso na natureza e se deparar com uma surpreendente e inesperada bela vista, está mais próximo da experiência de assistir um belo filme, de apreciar uma fotografia ou pintura que foram minuciosamente pensadas para causar um efeito estético. Voltando às descrições de Jameson, no Praia Shopping há uma transformação da cidade em imagem de si mesma que é comparável a um relato do autor sobre um bar giratório em Los Angeles:

[...] o elevador nos leva até um desses bares giratórios onde, uma vez que nos sentamos, somos girados passivamente e se nos oferece um espetáculo

contemplativo da própria cidade, agora transformada em imagem de si mesma pelo vidro das janelas através das quais nós a olhamos (Jameson, 1997, p. 70).

Além disso é importante detalhar que o *rooftop* inclui também um espaço dedicado para uma unidade da franquia de bares Brewteco, que contribuem para esse clima descontraído, mas também fabricado e artificial. O bar é nomeado a partir da união entre “brew”, verbo do inglês que remete ao processo de fermentação de cervejas, e “boteco”, diminutivo de botequim. É significativo que a franquia faça a união entre a sofisticação do termo inglês “brew” com a cultura popular brasileira dos botequins. É uma espécie de boteco convidativo e agradável também para turistas, estrangeiros e para a classe média – espécie de amostra da “descontração carioca”, ao mesmo tempo, agradável e completamente fabricada e calculada. Um bairro como a Lapa, no centro do Rio, pode ser um retrato muito mais espontâneo e autêntico da boemia carioca, do samba e da cultura popular, mas, justamente por isso, também é uma experiência mais caótica e aberta a imprevistos, seja de ordem de segurança e saúde ou até de ordem social e econômica. Para alguns, uma amostra mais calculada e “segura” da vida noturna carioca já é o suficiente. Ao invés de um bar tradicionalmente representativo do Rio de Janeiro, em seus aspectos positivos e negativos, que tal um bar com o tema “Rio de Janeiro”?

Essa construção temática do Rio de Janeiro, espetacularizada e mais distanciada, faz lembrar o Suru Bar, comentado no capítulo anterior. O Brewteco é uma experiência mais distante da boemia carioca, é localizado em um shopping, um espaço com segurança privada e vigilância 24 horas, enquanto o Suru Bar realmente é localizado em uma rua da Lapa. No entanto, ambos se utilizam de elementos temáticos e decorativos que geram uma certa estética fabricada e construída ao tentar simular uma identidade nacional, carioca e boêmia. É um Brasil com as arestas lapidadas, já embalado. Pronto para ser consumido e digerido mais facilmente em relação às tradicionais experiências da boemia carioca.

No Terraço Botafogo, apesar da linda vista de um dos maiores cartões-postais do mundo, mais se tira fotos dos visitantes do que da natureza. A pose mais recorrente e “disputada” pelos visitantes é a do sujeito a ser fotografado encostado sob a borda de vidro, de costas para a vista. O enquadramento mais valoriza o modelo fotográfico, do que o plano de fundo (grande atração da visitação): o sujeito sufoca o objeto. Outros cliques comuns são fotos tiradas nas cadeiras e mesas do terraço e na parede de plantas com o logo neon.

Figura 16: Letreiro neon do Terraço Botafogo



Fonte: Hugo Monteiro³²

Na primeira observação feita no início do mês de agosto de 2023, notei a formação de uma espécie de “fila não oficial” de visitantes esperando para bater uma foto no *photo spot* mais privilegiado do terraço. Como o espaço estava completamente lotado, vi se formar uma “disputa pelo melhor enquadramento”: grupos de amigos esperavam em pé, meio distantes, com o celular na mão, ansioso pela disponibilização do local em frente à sacada de vidro para que tirassem sua própria foto no local. Afinal, como sair do Terraço Botafogo sem um registro oficial e instagramável de visita daquele ambiente? Sem comprovar “sua estadia”?

Enquanto estava presente no terraço, percebi que três grupos esperaram pela sua vez, foram até a borda (o spot mais disputado), tiraram fotos, não consumiram nada do bar e voltaram para o shopping. Lopes (2021) explica didaticamente como funcionam os *photo spots* em ambientes instagramáveis:

Dentro desses espaços é destinado de forma específica, porém às vezes subjetiva, os photo spots, locais sugestivos para uma foto que dialoga com a estética do Instagram. Para Dallazem (2019), o arquiteto ou designer tem o poder nas mãos para idealizar um projeto que seja fotogênico, pensando o caminho no percurso que seu cliente vai fazer, cada ponto de parada como se fosse uma sacada visual para foto (Lopes, 2021, p. 85).

Estes *photo spots*, os locais mais fotogênicos e atrativos de um espaço instagramável, favorecem um certo tipo de comportamento, um mesmo tipo de foto, um mesmo tipo de pose,

³² Disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/hugomonteiroleo_ontem-a-gente-teve-a-alegria-de-ver-nascer-activity-7001189379905892352-vp9c/?originalSubdomain=br. Acesso em: 07 nov. 2023.

legenda, filtro, trilha sonora. De certa maneira, ambientes instagramáveis, por mais diversos que sejam, condicionam a um mesmo tipo de produção visual. Declercq descreve um fenômeno parecido ao pesquisar a, já citada, “lasanha mais instagramável de São Paulo”. A jornalista relata como o Instagram começou a sugerir diversos vídeos sobre o prato para ela, mas todos eram muito semelhantes entre si, “mostrando exatamente a mesma lasanha sendo derramada no prato” (Declercq, 2024, n.p.).

Apesar disso, observei que dois casais realmente se sentaram, apreciaram a vista, o ambiente e suas comodidades. Este grupo de pessoas não me parecia ter tanto interesse pelas fotos ou, pelo menos, não eram “guiados” por esse estímulo, pareciam ter outras prioridades em sua visitação. Logo, apesar do grande atrativo fotogênico, existem também outros atrativos que fazem com que casais, amigos e famílias experienciem o espaço em uma dimensão além da virtual. Isso sem falar das dezenas de pessoas que se sentam na parte reservada ao Brewteco para realmente conversar com outras pessoas, comer, beber e apreciar o que há de mais físico e material no Terraço Botafogo (mesmo que ainda mediados, em algum grau, pelo celular, pelas redes sociais e internet nas suas interações, o que é, de certa maneira, inevitável nas relações sociais hoje em dia).

Voltando à segunda visita, agora durante o dia, o ambiente estava um pouco mais vazio, mas ainda bem movimentado. Uma banda de jazz tocava música ao vivo e as mesas no Brewteco estavam quase todas ocupadas, no entanto, o espaço aberto ao público estava um pouco menos cheio. Um grupo de nove amigos, que pareciam ter acabado de sair do trabalho e curtiam o *happy hour* do Brewteco, me chamou especialmente a atenção. Logo que eu cheguei, uma mulher na faixa dos 30 anos ficou tirando uma sucessão de selfies até encontrar o enquadramento e pose perfeita, virada de costas para a vista do Pão de Açúcar. Somente esse momento isolado chegou a somar uns três minutos de fotos incessantes, ao ponto de que até as amigas brincaram com ela: “Vai demorar mais?”.

No momento, a cena da visitante tirando fotos em frente ao cenário, de costas para a paisagem me lembrou a pesquisa de Karyatun *et al.* (2021), “Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior”. O artigo, a partir de características instagramáveis em atrações turísticas na Indonésia, mostra como selfies e demais elementos fotográficos se transformaram em atrações turísticas tão ou mais importantes que os próprios pontos turísticos. Os autores descrevem como alguns turistas hoje querem ver não só as atrações mediadas pelo uso das telas, como também querem *se ver* nas próprias telas. Não só o Cristo Redentor, por exemplo, é agora visto através das lentes do

celular, como também o monumento é visto (nessa nova maneira) por meio da nossa presença ao lado ou à frente dele em uma fotografia digital.

Nesta nova forma de turismo, uma fotografia que comunica uma ideia de “olha como este lugar é lindo” estaria sendo substituída por uma imagem que demonstra algo como: “olha, estou aqui” ou “estive aqui” (Karyatun *et al.*, 2021, p. 316). Mesmo estando virada de costas para a vista do Pão de Açúcar e da Praia de Botafogo, a visitante do Terraço Botafogo estaria, então, “vendo” e “apreciando” a atração por meio da sua inserção fotográfica na paisagem? Encontrar o enquadramento e pose perfeita, mesmo diante de um cenário fotogênico (“sufocado” visualmente pela presença de pessoas à frente da paisagem), seria então uma maneira de também experienciar esta atração?

Voltando ao relato: depois dessa sequência de fotos individuais, o grupo todo se junta para tirar uma selfie dos nove amigos juntos. A dificuldade de enquadrar todos em primeiro campo já foi notável de se perceber, imagino então que o plano de fundo (atração principal que motivou a foto) mal deve ter aparecido na fotografia. Noto que a maioria das pessoas está acompanhada ou em grupo, mas um homem de meia-idade chega sozinho, se aproxima da sacada, tira algumas fotos, aprecia a vista e vai embora. Enquanto isso, os nove amigos se separam em grupos menores de três a quatro pessoas e tiram mais fotos. À minha direita, um grupo de três amigas sentadas no bar param a conversa para checar os celulares e as notificações.

Quando o *spot* da foto perfeita, à beira da sacada, se esvazia um pouco, vou eu mesmo conferir a vista de perto e tiro algumas fotos também. A paisagem é indescritível. A maneira com que a beleza natural se mistura ao asfalto e à lógica dos carros passando lá embaixo parece contrastante, mas funciona perfeitamente. Os barcos, apesar de serem construções humanas mecanizadas e movidas a combustível, parecem perfeitamente integrados à paisagem natural. Já os prédios são tão naturais na orla quanto a areia ou a vegetação. A sensação que dá é que estamos vendo uma cidade de bonecos, principalmente considerando a maneira com que os carros avançam de maneira tão robótica nas faixas da Avenida das Nações Unidas. De Botafogo à Paris: a paisagem me leva diretamente para o filme francês *Playtime* (1967), de Jacques Tati.

Figura 17: Frame da sequência de destaque de *Playtime* (1967) de Jacques Tati



Fonte: YouTube³³

Na obra, o diretor e ator francês constrói não só um clássico da comédia, mas um filme sobre a frieza, artificialidade e lógica de máquina das grandes cidades modernas, sem deixar de lado a beleza lúdica de tudo isso, mesmo que fabricada e artificial. O filme é uma comédia assumida, com muito humor físico e ingênuo, mas que assume essa lógica de jogo, brincadeira, como se fossemos todos brinquedos performando na cidade grande. Essa cena da orla carioca me transporta diretamente para a sequência final de *Playtime*: carros andam em círculos, como um gigantesco carrossel urbano (figura 17).

Para Tati, por trás de uma enorme beleza, existe também uma lógica mecanizada e artificial entranhada em todos nós (o *timing* cômico do protagonista Monsieur Hulot, interpretado pelo próprio diretor, surge justamente para quebrar com toda a frieza, artificialidade e previsibilidade do capitalismo moderno). Seja uma crítica à lógica absurda do trânsito urbano e dessa vida moderna de máquina, que todos nós estamos cada vez mais inseridos quase como andróides, ou apenas uma realização pessoal e técnica do diretor; a cena é deslumbrante e reflete um pouco dessa artificialidade da cidade do Rio de Janeiro e dos espaços instagramáveis também, por que não? Mesmo repleta de paisagens naturais, o Rio de Janeiro é uma cidade altamente espetacularizada com cada canto transformado em atração turística e fotográfica, um cartão-postal constante com enquadramento já previamente pensado e iluminado. O Rio de Janeiro como cidade também é fruto do artifício. Em “Paris, a Capital do Século XIX”, Walter Benjamin descreve o ferro como o primeiro material artificial da história da arquitetura – elemento que (literalmente) constrói as bases para que, cem anos

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7bTLoBpw0Eo>. Acesso em: 9 mai. 2024

depois de sua invenção, surjam as grandes cidades industriais ligadas por ferrovias (Benjamin, 1985, p. 31-32). Desde então, os grandes centros urbanos são indissociáveis do artifício. Se o ferro foi o ponto inicial de uma arquitetura artificializada, o que podemos dizer de uma cidade atual como o Rio de Janeiro, repleta de espaços instagramáveis e shoppings?

Saindo da Paris de Tati e Benjamin e voltando ao Botafogo Praia Shopping, realizei ainda uma terceira e última visita, em junho de 2024. Dessa vez, notei que havia um novo ambiente no segundo piso: o “Espaço Vista Botafogo Praia”. Tudo parecia ainda muito provisório e não só por seu nome, confuso e pouco prático. O teto parecia exposto, sem muito acabamento como um teto de garagem, e o espaço era composto basicamente por algumas poltronas, cadeiras e bancos jogados. O novo local parece projetado para os visitantes se sentarem, relaxarem e passarem o tempo enquanto carregam o celular em algumas das tomadas disponíveis. Com diversos lugares para se sentar e plantas penduradas no teto e no nível do chão decorando o local, o Espaço Vista Botafogo Praia é uma versão *indoor* e em miniatura do Terraço Botafogo. Na parede, uma frase destaca a ideia por trás do local: “menos parede, mais pão de açúcar: conheça o Espaço Vista Botafogo Praia!”. A maior parte das cadeiras (aliás, são as mesmas do Terraço Botafogo) ficam dispostas em frente a uma grande janela de vidro com vista direta para o Pão de Açúcar e a praia. Abaixo da grande janela, uma frase imperativa pintada na parede nos inspira a admirar a paisagem: “aprecie a vista!”. Portanto, por mais que seja um espaço menos espetacularizado, menos decorado e com menos atrações e estímulos em comparação ao *rooftop*, existem algumas ideias semelhantes em sua organização e decoração.

Apesar do grande foco dado à vista (inclusive no nome do local), no momento de minha visitação, dia quatro de junho, era impossível enxergar muita coisa além de folhas, galhos e pássaros do Espaço Vista Botafogo Praia. Não sei se isso se deve a ser um local ainda em construção, talvez em funcionamento provisório, mas quando visitei o local, as árvores que ficam em frente ao shopping tampavam a atração principal do ambiente: a vista.

Enquanto estive lá, por cerca de dez minutos, as seis cadeiras diretamente em frente à vista estavam ocupadas: com quatro pessoas mexendo no celular para passar o tempo e outras duas conversando, não muito atentas ao lado de fora. Apesar disso, o espaço reforça novamente a ideia de que não só o Terraço Botafogo, mas todo o Praia Shopping funciona sob uma lógica do espetáculo, do instagramável e das mídias sociais. O Terraço Botafogo pode ser um exemplo mais extremo se comparado à praça de alimentação, como discorri

anteriormente, mas ambos os locais são espetacularizados e têm o instagramável como critério de decoração e arquitetura.

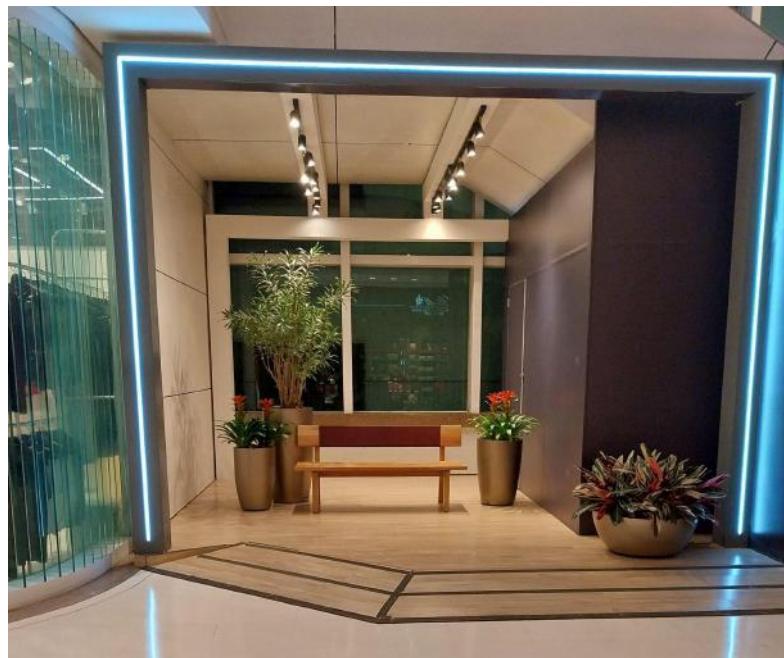
Nesta última visita, inclusive, me atentei mais a alguns outros ambientes em outros andares com elementos instagramáveis. No quarto andar, uma unidade da franquia “Cheirin Bão” (figura 18) dispõe um letreiro neon em um mural de plantas com a frase de efeito “É junto dos bão que a gente fica mió”, se utilizando da identidade e cultura mineira como um aspecto temático a ser espetacularizado e instagramável (assim como o Suru Bar e Brewteco fazem com a cultura carioca, por exemplo). Logo abaixo, no terceiro andar, um único banco é emoldurado por uma fita de LED, rodeado por vasos de plantas e iluminado por uma série de lâmpadas amarelas no teto. É como se houvesse todo um enquadramento hollywoodiano para sentar e passar o tempo (figura 19).

Figura 18: Unidade da franquia “Cheirin Bão”



Fonte: Imagem do autor

Figura 19: Banco em enquadramento instagramável



Fonte: Imagem do autor

5.2. Considerações sobre a pesquisa de campo

Então, o Botafogo Praia Shopping é instagramável ou não? Minhas experiências de visitação me permitiram considerar que o prédio como um todo direciona e estimula o visitante a uma relação específica com os espaços que é, sim, envolta por virtualidade, instagramização e espetacularização, sendo que no Terraço Botafogo isso tudo é percebido de maneira ainda mais expressiva e direta. Ainda assim, sinto isso apenas como uma influência, espécie de orientação instagramável, não como regra. Há uma multiplicidade de relações possíveis com os ambientes ao longo de todo o prédio. No Terraço Botafogo, inclusive, observei muitos visitantes que mal tocaram no celular. Alguns até tiraram uma ou outra foto, mas também comeram, beberam, encontraram amigos e família, conversaram. Ou seja, usufruíram do que há de mais físico e tangível no espaço (que, claro, não deixa de ser envolto por virtualidade e espetacularização por conta disso).

A relação das pessoas com um mesmo local não é a mesma sempre, mas isso também não significa que o lugar não estimule um certo tipo de relação. É fácil de entender por que um shopping iria estimular uma relação fotogênica e instagramável com seus espaços, já que é também uma relação diretamente ligada ao consumo. O compartilhamento espontâneo, por conta própria e pela “boa vontade” dos visitantes, é extremamente desejado por uma marca como o Botafogo Praia Shopping (que é pertencente à Ancar Ivanhoe, empresa gigante no rumo dos shopping centers no Brasil).

O espaço instagramável suscita postagens espontâneas de uma marca por pessoas comuns, o que é mais eficiente e econômico que a publicidade paga. Ao invés de pagar alguém para divulgar um ambiente, é mais interessante construir um local tão compartilhável que “pessoas comuns” tenham desejo de divulgá-lo espontaneamente. É o mesmo princípio da mídia espontânea na área da Assessoria de Imprensa: mais interessante que pagar por um espaço na mídia convencional (que todos entenderão como uma propaganda com intenções comerciais explícitas), é produzir informações tão úteis, interessantes e “imperdíveis” que o repórter se veja obrigado a utilizar em suas matérias. Essa inserção gratuita na mídia através de informação de interesse público que reforce valores, princípios, discursos e a imagem de uma instituição contribui para que as assessorias de imprensa sejam umas das maiores fontes da grande imprensa, como explica Duarte (2018). É uma dinâmica de interesse dos dois lados: os assessores contribuem para a construção de uma imagem pública do cliente favorável na imprensa, enquanto os jornalistas, por outro lado, têm seu trabalho de apuração facilitado e encurtado. Para os assessores, o instrumento que simboliza essa inserção é o *release*:

[...] conteúdo informativo destinado aos jornalistas para servir de sugestão de pauta, mas muitas vezes é veiculado completa ou parcialmente sem custo para o emissor. Seu objetivo final é informar a sociedade ou a certo segmento de público sobre assunto de seu interesse. É uma proposta de assunto, um conjunto de informações sobre um tema, um roteiro, mas do ângulo de quem o emite. “Contém tudo o que a empresa ou repartição gostaria que se dissesse dela”, diz Rossi (Duarte, 2018, p. 376).

Já para um shopping como o Botafogo Praia Shopping, a ferramenta principal seria justamente os espaços instagramáveis – ambientes tão atrativos e compartilháveis que facilitariam uma divulgação espontânea. Ver um conhecido em algum espaço atrativo ou recomendando algum local pode ser uma estratégia muito mais eficaz do que a publicidade tradicional. O “marketing boca a boca” ainda se mostra uma das estratégias mais eficientes no convencimento de consumidores, já que tendemos a confiar mais na opinião de amigos e pessoas próximas, como revelam dois estudos de 2023:

Um recente estudo da Nielsen trouxe à tona um fato surpreendente: 92% dos consumidores depositam mais confiança em recomendações de amigos e familiares do que na publicidade tradicional. Esta tendência é corroborada por uma pesquisa da HubSpot, indicando que 75% dos consumidores desconfiam de anúncios (Mais de 90%..., 2023).

Voltando à análise do Praia Shopping, em minha visão, o instagramável não é o motivo único ou principal que guia os visitantes do local, apesar de ser um fator cada vez mais importante na organização, decoração e arquitetura deste espaço. Não há uma

virtualização completa dos ambientes, não há uma substituição do “material” pelo “virtual”, mas sim um entrecruzamento desses fatores que se somam e se mantêm paralelamente. Em um contexto diferente, o geógrafo Rogério Haesbaert afirma algo parecido: em “O Mito da Desterritorialização”, o autor questiona esse aspecto tão comentado por filósofos e autores pós-modernos de que a globalização, a comunicação instantânea, a aniquilação do espaço pelo tempo e diversos outros fatores estariam dissolvendo a noção de território nas sociedades atuais. Haesbaert não nega que esse tipo de fenômeno seja concreto, afinal são sintomas de nossos tempos, mas ao invés de pensar de maneira mais excludente (do território até o fim dos territórios), o teórico pensa na multiplicidade e simultaneidade nos territórios, uma multiterritorialidade. Não é uma coisa ou outra, mas tudo ao mesmo tempo. Como propõe o geógrafo:

O grande dilema deste início de milênio não é o fenômeno da desterritorialização, como sugerem autores como Paul Virilio, mas o da multiterritorialidade, a exacerbão da possibilidade, que sempre existiu, mas nunca nos níveis contemporâneos, de experimentar diferentes territórios ao mesmo tempo, reconstruindo constantemente o nosso (Haesbaert, 2011, p. 17).

Portanto, tendo em mente o conceito da multiterritorialidade, podemos pensar no Praia Shopping como um ambiente que propõe dinâmicas de território “virtual”, dinâmicas de território “físico”, dinâmicas híbridas, entre outras possibilidades de funcionamento espacial. Eu poderia considerar o Terraço Botafogo um espaço instagramável, onde muitos dos visitantes vão principalmente para tirar fotos, e depois, em segundo plano, para aproveitar outras características do local. Além disso, a partir do levantamento realizado no último capítulo, podemos pensar o terraço como um ambiente que se utiliza constantemente de diversos elementos reconhecidos como instagramáveis (letreiros neon, iluminação direcionada para fotografias, uso de cores marcante com o amarelo, uso de hashtags e slogans, presença de jardins verticais e paredes de plantas, uso do grafitti).

Apesar disso, é um lugar que também vai além de puro “estande para engajamento digital”, existe uma certa multiterritorialidade que permite múltiplas relações distintas com o território de maneira simultânea. Tem um ambiente bonito, confortável e cheio de atrativos que vão muito além do interesse em tirar fotos e divulgá-las on-line. Vai além do simples desejo de ser visto nas redes habitando um espaço como este para “comprovar” que você visitou um lugar descolado. Vai além de simplesmente mostrar para seu ciclo social que você também pertence a estes ciclos sociais e também se insere nestes espaços. No próprio relato das minhas visitas, registro e destaco esta multiplicidade de maneiras de relacionar-se com o

ambiente a partir da observação de outros visitantes. Longe de ser unidimensional, o Terraço Botafogo tem uma vista espetacular e um charme cosmopolita. É como as imagens de Jacques Tati, ao mesmo tempo, distantes, calculadas, frias e também atraentes e interessantes – elas se assumem como artificiais, produzidas e banhadas pelo espetáculo (assim como boa parte do cinema), mas exatamente disso surge um atrativo enorme. Com a diferença, claro, de que Tati, mesmo inserido na Indústria Cultural, produz uma estética direcionada a fruição artística, crítica social, sensibilidade, etc. É completamente diferente do Terraço Botafogo, que é voltado exclusivamente ao consumo. A comparação se sustenta apenas na questão do artifício e do espetáculo que se faz presente em ambos: no cinema do diretor francês aparece de maneira crítica e no Praia Shopping aparece por um viés publicitário e comercial.

Porém, é importante destacar também que, por mais esteticamente agradável ou fotogênico que seja o *rooftop*, ao analisar mais a fundo estes espaços de maneira sucessiva, o brilho deles pode ir se extinguindo. Parecem, para mim, locais cada vez mais facilmente replicáveis, repletos de elementos em comum que rapidamente se tornam clichês, assim como os jargões publicitários em forma de hashtag ou os termos gratuitos em inglês.

Portanto, apesar de considerá-lo um ambiente instagramável por diversas razões, não podemos limitá-lo a apenas isso. O espaço virtual não substituiu o espaço físico, assim como o celular não substituiu a conversa cara a cara. Ambos podem coexistir. Podemos considerar que o Botafogo Praia Shopping estimula, sugere, orienta, possibilita, inspira, recomenda e insinua uma relação instagramável com o *mall* através de seus elementos espaciais. Seja por razões de marketing, comunicação e consumo, seja pela razão de ser uma atração a mais para os visitantes. Lojas, cinema, teatro, praça de alimentação e, agora, espaços instagramáveis são atrações a se desejar em shopping centers – o instagramável é um produto capitalizável. Hoje, vende-se mais do que um produto, é vendida uma experiência. Mais do que um bar ou terraço, é a experiência instagramável do bar e do terraço. Na economia de experiência, os serviços se tornam o palco e os produtos se tornam adereços para envolver os clientes (Pine II e Gilmore, 1998, *apud* Declercq, 2024, n.p.).

Dessa forma, apesar da multiterritorialidade e das amplas possibilidades de relação com o local, o Botafogo Praia Shopping, em sua totalidade, pode ser considerado um espaço que se utiliza do instagramável, sendo o Terraço Botafogo seu expoente principal, seu exemplo mais concreto e radical.

6. Considerações finais

Ao longo deste trabalho foi possível observar que o instagramável pode indicar novas formas de não só habitar, consumir e experienciar espaços, mas também de arquitetar, projetar, construir e decorar. Mais que um elemento curatorial (que define o que será postado ou não nas redes sociais) ou estética comercial em restaurantes e shoppings; o instagramável se tornou um conceito pensado como uma espécie de projeto arquitetônico/decorativo, sendo pensado antes mesmo da construção. Mesmo que não optemos por “instagramizar” os instantes de nossas vidas e transformar nossa intimidade em conteúdo, o instagramável está em todo lugar como projeto. É um projeto que está ativamente alterando ou, pelo menos, favorecendo certos tipos de comportamentos e subjetividades, como vimos na análise do Praia Shopping. Não só o espaço de um bar não é mais o mesmo, mas o consumo, o comportamento e as relações também já não são as mesmas. Curiosamente, algumas fotos podem não ser as mesmas, mas acabam ficando muito parecidas. Os ambientes direcionam os visitantes a seus *spots* instagramáveis mais populares, que atraem mais olhares, gerando assim fotos e conteúdos semelhantes entre os consumidores. De certa forma, o instagramável é um pouco homogeneizante em relação não só à estética, mas também na maneira que direciona um certo tipo de comportamento.

Já em relação à virtualidade: a internet, as mídias sociais e a comunicação instantânea estão rodeando até mesmo os espaços físicos e transformando nossa relação com os ambientes de diversas maneiras. Apesar disso, poucos exemplos são tão evidentes quanto o espaço instagramável. É um local físico que é pensado e construído a partir de elementos que potencialmente são muito atrativos e possuem grandes chances de se tornarem virtualizados – é um lugar projetado, de certo modo, a partir do funcionamento da virtualidade e não da materialidade. Pela análise dos ambientes instagramáveis, pudemos entender novas formas de manifestação do virtual nos espaços físicos que, em alguns casos, precedem, ou, pelo menos, convivem em pé de igualdade com o físico e o material. Até porque se os simulacros precedem efetivamente o real ou não (gerando uma nova forma de realidade, hiper-real), ou seja, se o instagramável, em resumo, já é “mais real que o real” e gera uma nova realidade, isto é outro debate filosófico mais radical e complexo que não convém a este trabalho.

Nesta monografia, considerei mais interessante do que responder se o instagramável é uma nova forma de realidade ou não, substituindo noções anteriores de materialidade, propor uma ideia de multiterritorialidade. Observamos que elementos virtuais e materiais convivem e

se misturam, ao invés de se excluírem. É difícil afirmar que um espaço como o Botafogo Praia Shopping existe hoje como simulacro de si – como mera produção audiovisual a ser compartilhada e “vivida” nas redes sociais a partir de *stories*, *reels* e fotos. Podemos afirmar que o edifício comercial ainda depende do seu “original”: o shopping. Existe um aspecto fundamental do espaço ligado ao prédio em si, ao ato de ir fazer compras e de visitar o Terraço Botafogo.

Mesmo assim, o instagramável se mostra um fator cada vez mais relevante na organização do shopping, sendo comum associar uma fruição do Botafogo Praia Shopping ligada às redes sociais. O próprio edifício estimula essa relação a todo momento, como vimos no capítulo cinco. Estes direcionamentos e sugestões instagramáveis dos espaços, apesar de não serem regras ou ordens imperativas, podem efetivamente alterar a forma de habitar o mundo. Mesmo que não afete a todos da mesma maneira e mesmo que não influencie tanto alguns indivíduos, que se recusam a “serem instagramáveis”, esta dimensão existe de maneira concreta. Foi possível observar o instagramável como fator de organização dos espaços e inclusive apontar alguns elementos atrelados a uma estética do instagramável, como visto no capítulo quatro.

Além da questão fotogênica e decorativa, mais diretamente observável, o instagramável também é frequentemente observado junto a questões do consumo e do espetáculo. A escolha do shopping não foi acidental: constantemente pudemos observar o instagramável como elemento atrativo e capitalizável. Mais que simples fundos para fotos, locais instagramáveis são uma forma de propiciar uma experiência de consumo mais lúdica, interativa e sensorial em que o consumidor é transportado para um cenário cinematográfico que gera um desejo de compartilhá-lo para todos a sua volta. Paralelamente, observamos também que os espaços instagramáveis se utilizam de muitas técnicas e estratégias diretamente importadas das galerias de arte e das exposições imersivas e interativas, locais que já vem explorando há algum tempo o desejo de ser visto.

Até porque toda essa demanda pelo instagramável, que transformou esse tipo de atração em fenômeno ubíquo nos espaços urbanos ao redor do Brasil, não surgiu de repente. Foi possível concluir que a sociedade contemporânea forma subjetividades que tem fome pelo real e que querem se ver e se enxergar até mesmo no que há de mais ficcional. Existe um desejo pelo olhar do outro que configura uma nova forma de intimidade, uma “extimidade” que faz com que procuremos o olhar do outro para consolidar a nossa própria vivência. Da mesma maneira, “precisamos” das visualizações e curtidas dos *stories* em um ambiente

instagramável para consolidar nossa experiência com o local. A partir de uma demanda por visibilidade, analisamos como empresas, restaurantes, lojas, museus e diversos outros lugares estão, de certa forma, capitalizando esse desejo através dos espaços instagramáveis para divulgar sua própria marca e mensagem ao mundo. É neste contexto contemporâneo que surge a relevância desta pesquisa: dispositivos de visibilidade como as redes sociais e os próprios espaços instagramáveis se tornam elementos definidores da contemporaneidade, do nosso comportamento e até de uma organização socioeconômica. De certa forma, é possível concluir que os espaços instagramáveis propõem uma nova forma de não só se fazer visível ao outro, mas também de existir no mundo.

A pesquisa partiu de diversos desafios, naturais para um tema tão recente e ainda em constantes atualizações e transformações, com uma bibliografia dedicada ao assunto ainda escassa. O fator novidade, apesar de muito interessante e relevante (afinal, estamos vivendo intensamente o fenômeno pesquisado), também evidencia como esta pesquisa está longe de esgotar as possibilidades de estudo e trabalho da temática. Do ponto de vista da filosofia, poderia ser feito um aprofundamento maior da pesquisa a partir do debate, crucial para a filosofia, do que pode ser considerado real e realidade em nossa época. Já a partir das áreas da publicidade e propaganda e marketing, seria possível um enfoque maior dos espaços instagramáveis como ferramentas para impulsionar vendas, marcas e notoriedade de empresas. Também seria interessante pesquisar os ambientes instagramáveis enquanto ferramentas para as assessorias de imprensa e os profissionais de relações públicas, principalmente no que se refere ao conceito de mídia espontânea. Do ponto de vista da arquitetura e urbanismo, seria interessante explorar mais o aspecto material, decorativo, estético e físico dos locais. Por fim, análises com enfoque em fotografia, cinema e artes visuais poderiam explorar melhor os aspectos técnicos das fotografias e vídeos produzidos nos ambientes (enquadramentos, iluminação, narrativa, som, entre outros elementos audiovisuais).

Em conclusão, nosso objetivo com este trabalho não foi denunciar um uso excessivo de redes sociais digitais e da internet por parte da sociedade e nem moralizar o uso dos espaços instagramáveis. Não queremos condenar o Instagram, o celular ou a estética dos ambientes facilmente replicáveis, mas entendemos que o instagramável é sintoma de algo maior. Nossa intenção foi, a partir deste exemplo que pode parecer muito específico, traçar paralelos com os modelos de subjetividade atuais, regidos pela visibilidade e pelo controle, para entender melhor nosso comportamento em um mundo virtualizado, além de analisar

como isso pode se relacionar com o espetáculo, com a ideia de simulacro ou de capitalismo tardio. Assim, ao entender melhor o funcionamento dos espaços instagramáveis, foi possível descrever e pensar nosso próprio lugar no mundo e nossa maneira de se relacionar em ambientes permeados pela virtualidade: tudo isso a partir de um simples espaço em um shopping com letreiros neon, paredes de plantas artificiais e slogans publicitários com hashtags.

Referências bibliográficas

1º ESPAÇO ‘instagramável’ do Rio estreia nesta sexta em Botafogo. **Diário do Rio**, 11 jul. 2019.

Disponível em:

<https://diariodorio.com/1o-espaco-instagramavel-do-rio-estreia-nesta-sexta-em-botafogo/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

‘BARBIE’ é tema de locais de lazer em Salvador; conheça. **iBahia**, 20 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.ibahia.com/salvador/barbie-e-tema-de-locais-de-lazer-em-salvador-conheca-299007>. Acesso em: 30 mai. 2024.

BAR exclusivo, 2023. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=rbu3oM34rUU>. Acesso em: 30 mai. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d’Água, 1991

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio *et al* (org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Editora Ática, 1985.

BENTES, Anna. **Instagramização Da Vida: Uma Curadoria Do Visível**, 2018. Disponível em:

<https://medialabufri.net/blog/2018/08/dobras-15-instagramizacao-da-vida-uma-curadoria-do-visivel/>.

Acesso em: 2 out. 2023.

‘BLACKOUT tuesday’: artistas e fãs fazem ‘apagão’ nas redes, mas homenagem atrapalha ativistas.

G1, 02 jun. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/06/02/blackout-tuesday-artistas-e-fas-fazem-apagao-nas-redes-mas-homenagem-atrapalha-ativistas.ghtml>. Acesso em 30 mai. 2024.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CAO, Lilly. Como a iluminação de néon pode moldar a arquitetura. Tradução de Eduardo Souza. **ArchDaily**, 02 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/940792/como-a-iluminacao-de-neon-pode-moldar-a-arquitetura>. Acesso em: 21 mai. 2024.

COSTA, Bruno. Pós-modernismo e a cidade. **Revista e-Com**, v. 4, n. 2, 2011.

CUTIERU, Andreaa. Architects' Diverse Positions on Visualization: From Hyper-Realistic Renderings to Digital Collages. **ArchDaily**, 22 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.archdaily.com/941870/architects-diverse-positions-on-visualization-from-hyper-realistic-renderings-to-digital-collages>. Acesso em: 20 nov. 2023.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DECLERCQ, Marie. Quando a comida é feita para ser postada, importa se ela é boa?, O Joio e O Trigo, São Paulo, 24 jun. 2024. Disponível em:

<https://ojoioeotrigo.com.br/2024/06/quando-a-comida-e-feita-para-ser-postada-importa-se-ela-e-boa/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica.** 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2018.

DUMAS, Chris. **Un-American Psycho:** Brian De Palma and the Political Invisible. Bristol, Inglaterra: Intellect, 2012.

EMPRESAS investem em escritórios instagramáveis em uma tentativa de atrair trabalhadores para o presencial. **O Globo**, 26 nov. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/26/empresas-investem-em-escritorios-instagramaveis-em-uma-tentativa-de-atrair-trabalhadores-para-o-presencial.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2024.

FACE-IN-HOLE TECHNIQUE: GETTING IT RIGHT. Photo Cutouts, 1 jun. 2017. Disponível em: <https://www.photocutouts.co.uk/blogs/news/face-in-hole-technique-getting-it-right-1>. Acesso em: 22 jun. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Vigar e Punir:** nascimento da prisão. 20ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1987.

GASPARETTO, Glau. Empreendedora inclui decor instagramável em apartamentos e faz sucesso com empresa de hospedagem. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 08 ago. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/mulheres-empreendedoras/noticia/2023/08/empreendedora-inclui-decor-instagramavel-em-apartamentos-e-faz-sucesso-com-empresa-de-hospedagem.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2024.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência.** Petrópolis: Vozes, 2017.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização:** do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

INGOLD, Tim. Anthropology Between Art and Science: An Essay on the Meaning of Research. **Field Journal**, 8 set. 2018. Disponível em: <https://field-journal.com/issue-11/anthropology-between-art-and-science-an-essay-on-the-meaning-of-research>. Acesso em: 3 jun. 2024.

INSTAGRAMÁVEL. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel#:~:text=1.,tem%20um%20ambiente%20muito%20instagram%C3%A1vel>). Acesso em: 2 abr. 2024.

JAGUARIBE, Beatriz. **O Choque do Real:** Estética, Mídia e Cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007

JAMESON, Fredric. **A Virada Cultural. Reflexões sobre o pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo:** a lógica cultural do capitalismo tardio. 2ª Edição. São Paulo: Ática, 1997.

KARYATUN, Subur.; EFENDI, Suryono.; H. DEMOLINGO, Ramang.; WIWEKA, Kadek.; PUTRI, Ayu Pramesty. Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. **South Asian Journal of Social Studies and Economics**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 314–324, 2021. DOI: 10.9734/sajsse/2021/v12i430338. Disponível em: <https://journalsajsse.com/index.php/SAJSS/article/view/299>. Acesso em: 3 jun. 2024.

KEENER, Katherine. The rise and impact of the ‘Instagram museum’. **Art Critique**, 4 jan. 2019. Disponível em:

<https://www.art-critique.com/en/2019/01/the-rise-and-impact-of-the-instagram-museum>. Acesso em: 26 abr. 2024.

LEGUIL, Clotilde. « Je » : une traversée des identités. Paris: PUF, 2019

LOPES, Midian Michelly Ribeiro. Arquitetura instagramável: o retail design da era digital. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia–Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2021.

MAIS de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios. **Valor Econômico**, 4 dez. 2023. Disponível em:

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>. Acesso em: 6 jun. 2024.

MANOVICH, Lev. **Instagram and the contemporary image**, 2017. Disponível em:

<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em 22 abr. 2024

MARUYAMA, Natalia. O museu mais “instagramável” do mundo chega ao Brasil. **Claudia**, 30 mai. 2019. Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/noticias/o-museu-mais-instagramavel-do-mundo-chega-ao-brasil>. Acesso em: 26 abr. 2024.

MURPHY, Cáit. **The filmmaker as Instagram auteur: A case study on Claire Denis**, 2022.

Disponível em:

<https://necsus-ejms.org/the-filmmaker-as-instagram-auteur-a-case-study-on-claire-denis/#:~:text=Through%20Instagram%2C%20Denis%20manifests%20a,posted%20on%2011%20April%202021>. Acesso em: 18 abr. 2024

NORA, Natalia. São Paulo ganha casa instagramável com temática de chiclete; veja como visitar.

Folha de S. Paulo, 14 nov. 2023. Disponível em:

<https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2023/10/sao-paulo-ganha-casa-instagramavel-com-tematica-de-chiclete-veja-como-visitar.shtml>. Acesso em: 21 mai. 2024.

PLAYTIME - Tempo de Diversão. Direção: Jacques Tati. Produção: Bernard Maurice, René Silvera. França: SN Prodís, 1967. DVD.

QUARINIRI, Sabrina da Silva. Local “abandonado” é transformado em bar instagramável e espaço vira atração em Florianópolis. **NSC Total**, 20 mar. 2024. Disponível em:

<https://www.nsctotal.com.br/noticias/local-abandonado-e-transformado-em-bar-instagramavel-e-espaco-vira-atracao-em-florianopolis>. Acesso em: 21 mai. 2024.

RIBEIRO, Laís. 16 novas ideias de decorações para espaços instagramáveis. **G1**, 11 nov. 2022.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/especiais/guia-de-compras/noticia/2022/11/11/16-novas-ideias-de-decoracoes-para-espacos-instagramaveis.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2024.

ROBICHEZ, Adele. Restaurante do Bob Esponja em SP serve hambúrguer de siri, bomba nas redes e tem fila de 1h30. **Estadão**, 06 mai. 2024. Disponível

em:<https://www.estadao.com.br/pme/bob-esponja-restaurante-hamburger-siri-sao-paulo-nrpei/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

SACCHETTIN, Priscila. De volta à caverna de Platão: notas sobre exposições imersivas. **ARS (São Paulo)**, [S. l.], v. 19, n. 42, p. 691–739, 2021. DOI: 10.11606/issn.2178-0447.ars.2021.185248.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/185248>. Acesso em: 20 jun. 2024.

SACHS, Ana. Jardim do Amor em Gramado tem cenários instagramáveis e "casamento à Las Vegas". **G1**, 16 jan. 2023. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/viagem/noticia/2023/01/jardim-do-amor-em-gramado-tem-cenarios-instagramaveis-e-casamento-a-las-vegas.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2024.

SALAZAR, Manuela. O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, n. 40, 2017, Curitiba. Anais [...] Curitiba: Intercom, 2017.

SALAZAR, Manuela. **Mundos-mosaicos:** a estetização do cotidiano no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2017.

SANZ, Claudia Linhares; SOUZA, Fabiane; CAMPELO, Luanda. Vida instagramável: habitando tempos e espaços do mundo-empresa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 20, n. 37, p. 53-62, 2021.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** a intimidade como espetáculo. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SONTAG, Susan. **Contra a Interpretação:** e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

TEIXEIRA, Francisco. Stalkear nas redes sociais é crime?. **Jusbrasil**, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/stalkear-nas-redes-sociais-e-crime/1688195761>. Acesso em: 4 jun. 2024.

UM Tiro na Noite. Direção: Brian de Palma. Produção: George Litto. EUA: Filmways Productions, 1981. DVD

VELOSO, Ana Clara. 'Instagramável': busca por termo cresce 210% no Google, e negócios se adaptam à demanda dos internautas. **Extra**, 03 jul. 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-ne-gocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>. Acesso em: 21 mai. 2024.

Apêndices

Apêndice A: Resultados do levantamento em sites e portais sobre estética instagramável

Termos mais citados	Número de sites que citam
Iluminação em geral	20
Uso de cores em geral	19
Letreiros	10
Comidas, drinques e cardápio em geral	10
LED	9
Luz Secundária/ cênica em geral (Abajures, lâmpadas dicroicas, luminárias, neon, LED)	9
Plantas e flores em geral	8
Neon	7
Interatividade	6
Placas	6
Adesivos e papel de parede	6
Hashtags	6
Slogans/frases de efeito	6
Cor rosa	5
Piso	5
Elementos temáticos	5
Drinques	5
Balanço suspenso	5
Espelhos	5
Quadros	5
Graffiti/ pichação	4
Moveis soltos	4
Asas de borboleta/ anjo	4
Poltronas, assentos, puffes	3
Uso de estampas	3
Comidas	3
Totens	3
Tijolos rústicos aparentes	3
Backdrops e fundos	3

Logos/ marca	3
Odores	2
Cardápios	2
Elementos sonoros	2
Balões	2
Muro ou parede com plantas, jardim vertical	2
Imersão	2
Banheiro Instagramável	2
Cabines	2

Fonte: Levantamento realizado em sites e portais on-line por mim

Apêndice B: Sites pesquisados para o levantamento da Tabela 1

Site/portal	Autor	Título	Disponível em:	Acesso em:
Inove Comunicação Visual	Sem autor	4 ideias criativas para tornar qualquer espaço instagramável	https://inovepg.com.br/blog/4-ideias-criativas-para-tornar-qualquer-espaco-instagramavel/	21 mai. 2024.
Blog Sympla	Débora Nunes	Espaço instagramável: 4 dicas para criar um no seu evento e ampliar seu público	https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/ambientes-instagramaveis-4-dicas-para-criar-um-no-seu-evento/#:~:text=Um%20espa%C3%A7o%20Instagram%C3%A1vel%20%C3%A9%20aquele,n%C3%A3o%20valorizarem%20todo%20o%20trabalho	21 mai. 2024.
Sarah Penido	Sofia Cortegana	Espaço Instagramável: O que é, como fazer e inspirações práticas	https://sarahpenido.com.br/espaço-instagramável/	21 mai. 2024.
Viva Decora	Sem autor	Espaços Instagramáveis: Veja Como Criar + 13 Ideias Criativas	https://www.vivadecora.com.br/pro/espacos-instagramaveis/	21 mai. 2024.
Blog Minhas Inscrições	Sem autor	Entenda o que é espaço instagramável e 5 dicas	https://blog.minhasinscricoes.com.br/entenda-o-que-e-espac	21 mai. 2024.

		para criar em seu evento e bombar!	o-instagramavel-e-5-dicas-par-a-criar-em-seu-evento-e-bombar/	
Blog Prática BR	Sem autor	Ambiente instagramável: divulgue seu estabelecimento	https://blog.praticabr.com/ambiente-instagramavel-conheca-a-tendencia-e-descubra-como-ela-pode-aumentar-a-procura-pelo-seu-estabelecimento	21 mai. 2024.
Casa Vogue	Rafael Belém	5 dicas de decoração para criar uma casa instagramável	https://casavogue.globo.com/interiores/Ambientes/noticia/2019/08/5-dicas-de-decoracao-para-criar-uma-casa-instagramavel.html	21 mai. 2024.
G1	Por G1 Rio Preto e Araçatuba	Espaço 'instagramável' vira tendência em comércios; entenda a importância deste tipo de projeto	https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/mercado-imobiliario-do-interior/noticia/2024/01/16/espaco-instagramavel-vira-tendencia-em-comercios-entenda-a-importancia-deste-tipo-de-projeto.ghtml	21 mai. 2024.
Rio Prefeitura	Sem autor	Subprefeitura da Barra e Comlurb inauguram novo balanço em espaço instagramável no Mirante do Roncador	https://prefeitura.rio/comlurb/subprefeitura-da-barra-e-comlurb-inauguram-novo-balanco-em-espaco-instagramavel-no-mirante-do-roncador/	21 mai. 2024.
O Dia	Gabriel Salotti	Bangu ganha letreiro 'instagramável' na Praça da Fé e moradores comemoram	https://odia.ig.com.br/rio-de-ianeiro/2024/04/6836393-bangu-ganha-letreiro-instagramavel-na-praca-da-fe-e-moradores-comemoram.html	21 mai. 2024.
Claudia	Joana Oliveira	Casa instagramável: confira dicas para montar a sua	https://claudia.abril.com.br/decoracao/casa-instagramavel-dicas	21 mai. 2024.
A Gazeta	Gabriela Molina	Como transformar os	https://www.agazeta.com.br/i	21 mai. 2024.

		cômodos da sua casa em um ambiente instagramável	moveis/como-transformar-os-comodos-da-sua-casa-em-um-ambiente-instagramavel-0821	
Portal Popline	Matheus de Carvalho	Taylor Swift ganha espaço Instagramável no metrô de SP; veja como ficou!	https://portalpopline.com.br/taylor-swift-espaco-instagramavel-metro-sp-veja/	21 mai. 2024.
G1	Laís Ribeiro	16 novas ideias de decorações para espaços instagramáveis	https://g1.globo.com/especial/s/guia-de-compras/noticia/2022/11/11/16-novas-ideias-de-decoracoes-para-espacos-instagramaveis.ghtml	21 mai. 2024.
G1	Beatriz Nery	Decoração instagramável: itens para tornar o seu ambiente cenário de boas fotos	https://g1.globo.com/especial/s/guia-de-compras/noticia/2022/01/08/decoracao-instagramavel-itens-para-tornar-o-seu-ambiente-cenario-de-boas-fotos.ghtml	21 mai. 2024.
ArchDaily	Lilly Cao	Como a iluminação de néon pode moldar a arquitetura	https://www.archdaily.com.br/940792/como-a-iluminacao-de-neon-pode-moldar-a-arquitetura	21 mai. 2024.
Forbes	Andrew Arnold	Instagram Worthy: How Social Media Has Reshaped Our Ideas On Attractive Design	https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/03/29/instagram-worthy-how-social-media-has-reshaped-our-ideas-on-attractive-design/?sh=18b6fd1b4792	21 mai. 2024.
Sebrae	Sem autor	Como atrair clientes com um espaço instagramável	https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-atrair-clientes-com-um-espaco-instagramavel,19d08cba05d72810VgnVCM100000d701210aRCRD	21 mai. 2024.
Startse	Sabrina Bezerro	Loja instagramável:	https://www.startse.com/artig	21 mai. 2024.

		como funciona e por que criar uma	os/saiba-tudo-sobre-loja-conceto-instagramavel/	
O Liberal	Guilherme Basile	Como criar um espaço instagramável	https://liberal.com.br/mais/de-coracao-arquitetura/como-criar-um-espaco-instagramavel-1909588/	21 mai. 2024.
Extra	Ana Clara Veloso	Instagramável: busca por termo cresce 210% no Google, e negócios se adaptam à demanda dos internautas	https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html	21 mai. 2024.
O Globo	Por The New York Times	Empresas investem em escritórios instagramáveis em uma tentativa de atrair trabalhadores para o presencial	https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/26/empresas-investem-em-escritorios-instagramaveis-em-uma-tentativa-de-atrair-trabalhadores-para-o-presencial.ghtml	21 mai. 2024.
NSC Total	Sabrina da Silva Quariniri	Local “abandonado” é transformado em bar instagramável e espaço vira atração em Florianópolis	https://www.nsctotal.com.br/noticias/local-abandonado-e-transformado-em-bar-instagramavel-e-espaco-vira-atracao-em-florianopolis	21 mai. 2024.
Pequenas Empresas Grandes Negócios	Glau Gasparetto	Empreendedora inclui decor instagramável em apartamentos e faz sucesso com empresa de hospedagem	https://revistapegn.globo.com/mulheres-empreendedoras/noticia/2023/08/empreendedora-inclui-decor-instagramavel-em-apartamentos-e-faz-sucesso-com-empresa-de-hospedagem.ghtml	21 mai. 2024.
Prefeitura São José dos Campos	Beatriz Rosa	Cabine instagrámavel conscientiza sobre ‘Trânsito de Respeito’	https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2023/dezembro/15/cabine-instagramavel-conscientiza-sobre-transito-de-respeito/	21 mai. 2024.
Bem Paraná	Sem autor	Curitiba ganha bar de	https://www.bemparana.com.br/	21 mai. 2024.

		drinks com glitter, piscina de bolinhas e iluminação inédita	br/bem-estar/gastronomia/curi tiba-ganha-bar-de-drinks-com -glitter-piscina-de-bolinhas-e- iluminacao-inedita/	
Massa News	Sem autor	Shopping de Curitiba faz 10 anos com piscina de bolinhas ‘gigante’	https://massanews.com/notici as/parana/curitiba/curitiba-pis cina-bolinhas-gigante/	21 mai. 2024.
Guia Folha	Natalia Nora	São Paulo ganha casa instagramável com temática de chiclete	https://guia.folha.uol.com.br/ passeios/2023/10/sao-paulo-g anha-casa-instagramavel-com -tematica-de-chiclete-veja-co mo-visitar.shtml	21 mai. 2024.
ES Brasil	ES Brasil	Reforma de apartamento cria cenários instagramáveis	https://esbrasil.com.br/reform a-de-apartamento-cria-cenario s-instagramaveis/	21 mai. 2024.
Casa e Jardim/ Globo	Ana Sachs	Jardim do Amor em Gramado tem cenários instagramáveis e "casamento à Las Vegas"	https://revistacasaejardim.glo bo.com/viagem/noticia/2023/ 01/jardim-do-amor-em-grama do-tem-cenarios-instagramav eis-e-casamento-a-las-vegas.g html	21 mai. 2024.

Fonte: Levantamento realizado em sites e portais on-line por mim

Anexos

Figura 1: Representação hiper-realista em 3D do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro



Fonte: Diller Scofidio + Renfro³⁴

Figura 2: Retuíte de Yanne em resposta a Samuel

 **yanne** 
@yannehellenn

...

Sim, eu sou a menina desse vídeo. Qual o problema? Do que serve um estádio de futebol se não um palco pra conseguir produzir conteúdo?

Vocês precisam entender que hoje em dia, o esporte é segundo plano.



Fonte: Twitter/X³⁵

Figura 3: Piscina de doces do Museum of Ice Cream em Nova Iorque

³⁴ Disponível em: <https://concursosdeprojeto.org/2009/08/11/diller-scofidio-mis-ri/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

³⁵ Disponível em: <https://twitter.com/yannehellenn/status/1671913904073744384?s=20>. Acesso em: 20 nov. 2023



Fonte: Museum of Ice Cream³⁶

Figura 4: Espaço instagramável na estação de metrô General Osório



Fonte: Imagem do autor

³⁶ Disponível em: <https://secretnyc.co/museum-of-ice-cream-pinkmas-nyc/>. Acesso em: 20 mai. 2024

Figura 5: Espécie de “cabine-pôster instagramável” no cinema UCI New York City Center



Fonte: Imagem do autor

Figura 6: Pôster de caixa de boneca de Barbie (2023)



Fonte: Cine Marquise Ultravisão³⁷

Figura 7: Postagem de Bolívar Torres com foto do Suru Bar

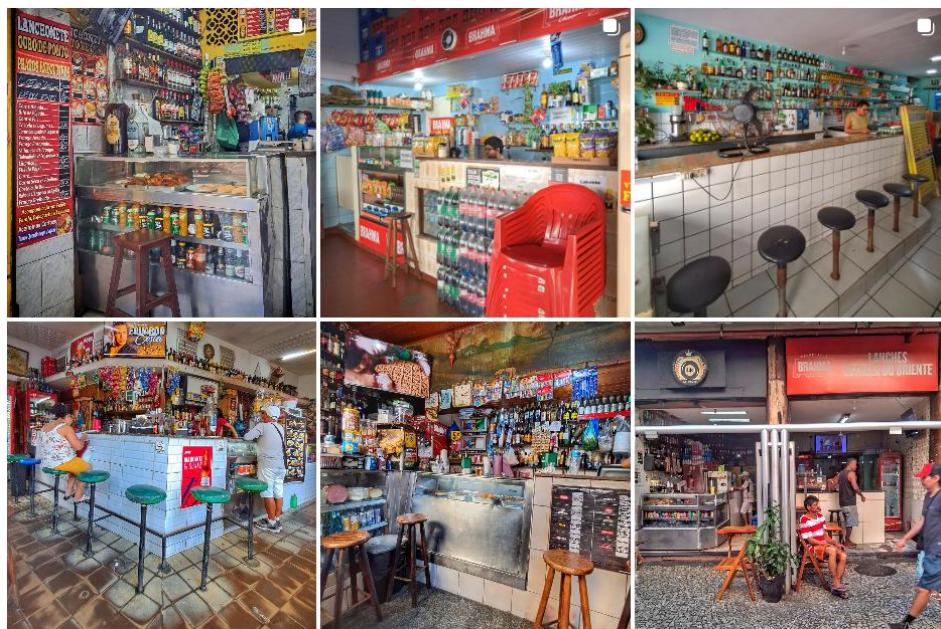


Fonte: Instagram³⁸

Figura 8: Feed da conta do fotógrafo de botequins, “@preh_”

³⁷ Disponível em:
<https://tvocos.com.br/cine-marquise-ultravisao-venha-tirar-sua-foto-na-caixa-da-barbie-e-ja-garanta-o-ingresso-para-a-estreia/>. Acesso em: 16 mai. 2024

³⁸ Disponível em:
https://www.instagram.com/p/C6B2MKiLNg4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 23 abr. 2024



Fonte: Instagram³⁹

Figura 9: Letreiro neon “#botanoinsta” do Botafogo Praia Shopping



³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/preah_/. Acesso em: 29 mai. 2024

Fonte: Extra⁴⁰

Figura 10: Cabines instagramáveis do Botafogo Praia Shopping



Fonte: Extra⁴¹

Figura 11: Mapa do shopping com jornada vertical espetacularizada

⁴⁰ Disponível em:
<https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>. Acesso em: 29 mai. 2024

⁴¹ Disponível em:
<https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>. Acesso em: 29 mai. 2024



Fonte: Imagem do autor

Figura 12: Setas neon indicam o Terraço Botafogo e a hashtag “#valecadadegrau” brinca com a quantidade de andares do shopping



Fonte: Imagem do autor

Figura 13: Impressora de fotos digitais na praça de alimentação do shopping



Fonte: Imagem do autor

Figura 14: Logo do Terraço Botafogo em parede grafitada



Fonte: Imagem do autor

Figura 15: Terraço Botafogo como cenário fotográfico



Fonte: Imagem do autor

Figura 16: Letreiro neon do Terraço Botafogo



Fonte: Hugo Monteiro⁴²

Figura 17: Frame da sequência de destaque de Playtime (1967) de Jacques Tati



Fonte: YouTube⁴³

Figura 18: Unidade da franquia “Cheirin Bão”

⁴² Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/hugomonteiroleao_ontem-a-gente-teve-a-alegria-de-ver-nascer-activity-7001189379905892352-vp9c/?originalSubdomain=br. Acesso em: 07 nov. 2023.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7bTLoBpw0Eo>. Acesso em: 9 mai. 2024



Fonte: Imagem do autor

Figura 19: Banco em enquadramento instagramável



Fonte: Imagem do autor