

Centros culturais no Instagram Stories

Pollyana Ferrari

Doutora em Comunicação pela USP.
Professora. Doutora. do PPG em
Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP
E-mail: pollyana@puccsp.br

Tamara Demuner

Mestranda do PPG em
Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP
Graduação em Comunicação pela FAESA
E-mail: tamarademuner@gmail.com

Recebido: 01 nov. 2018

Aprovado: 08 dez. 2018

Resumo: O Instagram Stories é uma plataforma, lançada em 2016, caracterizada como seção do aplicativo Instagram. O recurso recebeu milhões de adeptos deste seu lançamento. O crescimento no uso de smartphones e das redes sociais mudou a forma de consumo de conteúdo e, no campo cultural, essa percepção se mantém. O presente artigo traz um panorama de alguns centros culturais para que se torne possível visualizar o universo de postagens que se propaga nas redes sociais por essas instituições de cultura.

Palavras-Chaves: Instagram Stories. Centros Culturais. Conteúdo Efêmero. Redes Sociais

Abstract: The Instagram Stories is a platform, launched in 2016, characterized as a section of the Instagram application. The app received millions of fans from this release. The growth in the use of smartphones and social networks has changed the form of content consumption and, in the cultural field, this perception continues. This article presents a panorama of some cultural centers so that it becomes possible to visualize the universe of posts propagated in social networks by these cultural institutions.

Keywords: Instagram Stories. Cultural Centers. Ephemeral Content. Social networks

Resumé: El Instagram Stories es una plataforma, lanzada en 2016, caracterizada como sección de la aplicación Instagram. El recurso recibió a millones de aficionados de su lanzamiento. El crecimiento en el uso de smartphones y de las redes sociales cambió la forma de consumo de contenido y, en el campo cultural, esa percepción se mantiene. El presente artículo trae un panorama de algunos centros culturales para que sea posible visualizar el universo de posturas que se propaga en las redes sociales por estas instituciones de cultura.

Palabras claves: Instagram Stories. Centros Culturales. Contenido efímero. Redes Sociales.

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

Para Milanesi (1997, p. 28), o que caracteriza um centro cultural é “a reunião de produtos culturais, a possibilidade de discuti-los e a prática de criar novos produtos”. Esses centros coalescem atividades de natureza cultural, da ordem da criação, reflexão, fruição e distribuição de bens culturais. Ao estabelecer o conceito deste espaço, e por ser considerado demarcadamente físico, o desafio de criação dessa grade cultural nos espaços virtuais apresenta níveis desafiadores no que dizem respeito ao conteúdo produzido e reproduzido visto que, a dinâmica programática dos centros culturais funciona, de certa forma, como a dinâmica das redes: as atividades são efêmeras.

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

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

A internet modificou as formas de relacionamento social. O crescimento do uso de *smartphones* e a profusão das tecnologias 3G, 4G e *wifi* aumentou substancialmente o número de usuários conectados. Em fevereiro de 2018 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou dados de sua última pesquisa, realizada em 2016, em que demonstra que o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet. Este número sinaliza 64,7% da população brasileira online. Na mesma pesquisa o IBGE revela que 138 milhões de pessoas possuem um celular para uso pessoal, isto é, 77,1% da população brasileira com *smartphone*.

De acordo com dados apresentados em 2016 pela empresa alemã de estatística online Statista, o Brasil é o país com o maior tempo de uso do smartphone ao longo de um dia, seguido por China, Estados Unidos, Itália e Espanha. A média brasileira é de 4 horas e 48 minutos. Com o crescimento do uso de *smartphones* e ampliação do acesso à internet, emergiram as redes sociais, espaços que permitem “atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões [...] na forma de palavras, imagens, áudios e vídeos” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5).

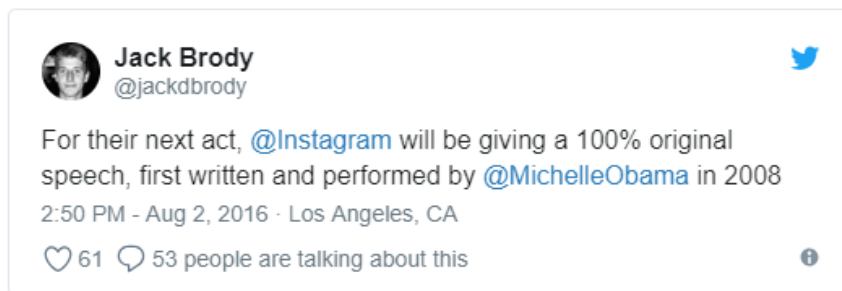
Neste contexto de expansão, as redes sociais fazem parte do cotidiano de muitas pessoas e tiveram considerável adesão ao longo dos últimos anos. Dada a quantidade numerosa de redes sociais disponíveis atualmente e da profusão de informações que circulam nesses meios, se fez necessário um recorte de quais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

Com a fluidez de informações disponíveis nas plataformas digitais, uma rede social em especial se destacou por representar em seu formato essa efemeridade, o Instagram Stories. Ao considerar o surgimento das primeiras redes sociais, em 1995¹, o Instagram Stories classifica-se como uma ferramenta nova, lançada em 2016. O Instagram foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e alcançou popularidade rapidamente. Em 2011 o portal da CNN noticiou que “com apenas quatro funcionários, a empresa tem mais de 4 milhões de usuários e uma média de dez fotos são postadas por segundo” (tradução nossa). O sucesso da rede social resultou em sua venda para o Facebook em abril de 2012.

Em agosto de 2016, o Instagram lançou a função Stories (histórias em inglês), um recurso que permite aos usuários o compartilhamento de informações – texto, foto e vídeo – de curta duração: cada conteúdo postado fica online por 24 horas e é apagado após esse tempo determinado. Essa função não era nova no mercado. O formato Stories veio do Snapchat, aplicativo lançado em 2011 pelo CEO Evan Thomas Spiegel, que recusou, em 2013, uma proposta de compra de três bilhões de dólares de Mark Zuckerberg – CEO do Facebook.

O formato Stories de ambas as empresas apresentam incrível similaridade tecnológica. Na época do lançamento do Instagram Stories, o designer do Snapchat, Jack Brody, se pronunciou e fez uma crítica em sua conta no Twitter a respeito do novo lançamento.

Figura 1 - Post no twitter de Jack Brody



Fonte: Screenshots do Twitter de Jack Brody feitos pelas autoras em 13/10/2018.

Apesar das críticas, o recurso do Stories dentro do aplicativo do Instagram superou o concorrente e apresenta hoje um número de acesso diário de mais de 400 milhões de contas ativas, de acordo com dados internos do Instagram de junho de 2018.

Assim como no Stories, a arte abusa da estética do efêmero, no sentido de que a grade programática dos centros culturais trabalha com periodicidade. Na análise que balizou a linha de raciocínio deste artigo, constatamos que é interessante verificar como a variedade programática e a alternância de atividades nas grades dos centros de cultura, se expressam nos perfis no Instagram, na seção Stories, desses centros culturais. Na busca de respostas para essas expressões, o motivo pelo qual os centros de cultura adentraram à plataforma do Instagram Stories também se faz presente.

A hipótese é de que existe a pretensão, por meio dos centros culturais, de alcançar os usuários nos espaços da rede e transpor a barreira física/arquitetônica. Uma das maneiras de executar essa transposição é a de expandir os conteúdos programáticos que ocorrem nos espaços físicos, por meio de suas postagens, com produções culturais exclusivas para estas plataformas e não apenas replicar os conteúdos produzidos nos espaços físicos dessas instituições.

A cor é uma ferramenta de comunicação muito poderosa, capaz de atrair a atenção e captar o olhar. Seu uso pode deixar um produto mais sofisticado ou dar ênfase em partes relevantes do conteúdo. Segundo Ambrose (2011, p. 130), “as cores também transmitem significados culturais simbólicos”. Alguns dos recursos, muito utilizados pelos perfis dos centros culturais no Instagram Stories, serão enumerados abaixo e exemplificados para que se torne possível visualizar o universo de postagens que se propaga nas redes sociais:

1) Agenda cultural

O objetivo deste recurso, muito utilizado pelos perfis dos centros culturais, é o de captar o usuário presente nas redes e transformá-lo em público visitante de seus espaços físicos para a participação das ações programáticas. São anúncios feitos por meio de banners online, vídeos de artistas convidando seus seguidores para suas apresentações, entre outras formas de captação de público.

Na figura 2, é possível visualizar alguns banners de centros culturais como a Casa do Povo, a Biblioteca Mário de Andrade, o Circo Voador e a Pinacoteca do estado de São Paulo com anúncios de eventos que acontecerão em seus espaços físicos. O uso de cores torna-se presente, principalmente na produção de banners para agenda. Conforme Freitas (2007), a cor exerce três funções: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma ideia.

Figura 2 - Post no Instagram Stories dos perfis @_casadopovo, @bibliotecamariodeandrade, @circovoador e @pinacotecasp.



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 25/06, 01/08, 25/06 e 12/09 de 2018, respectivamente.

Já na figura 3, é possível visualizar alguns frames de vídeos em que artistas convidam os usuários presentes nas redes para acompanhá-los nos espaços físicos dos centros culturais como, por exemplo, Circo Voador, Skansen, Centro Cultural Recoleta e Instituto Inhotim.

Figura 3 - Post no Instagram Stories dos perfis @circovoador, @skansen, @elrecoleta e @inhotim.



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 19/07, 01/07, 10/07 e 30/06 de 2018, respectivamente.

A captação de público para o aumento do número de frequentadores dos espaços físicos desses centros de cultura funciona para diversos fins. Seja o de aumento da receita dos próprios centros culturais para que eles possam se manter, por motivo do cumprimento de sua missão para com a sociedade, o de fornecer o acesso à cultura e fomentar a ação cultural realizada em todos esses espaços ou, no caso de um centro cultural mantido por dinheiro e políticas públicas, o de fazer com que esse investimento seja bem aproveitado e o aparato cultural esteja disponível para todos.

2) Pílulas de experiência

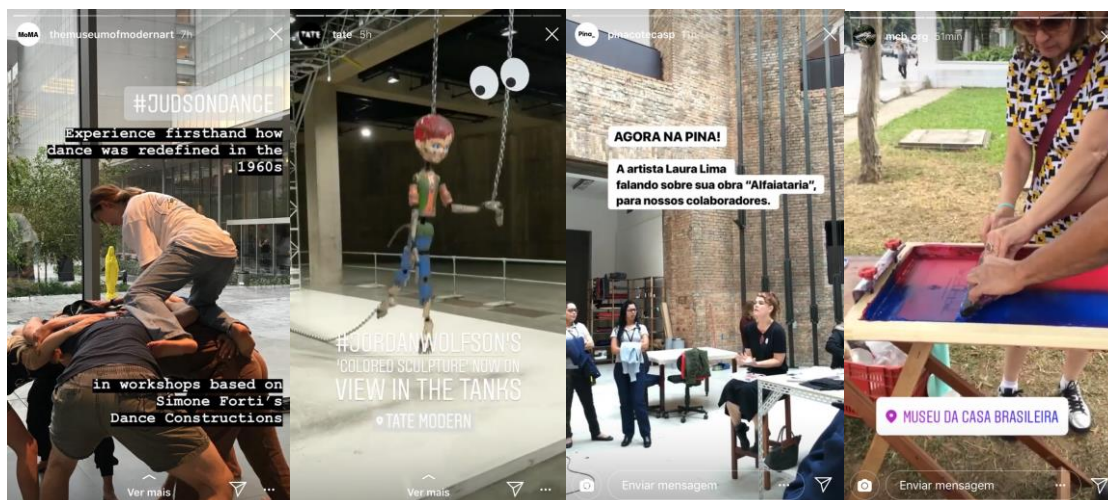
Na tentativa, mencionada no tópico 1, de usar a rede social ou, no caso específico deste artigo, o Instagram Stories como ferramenta de marketing para divulgação da grade programática dos centros de cultura, a exposição em “pílulas”, isto é, o compartilhamento de fragmentos da ação cultural que acontece nesses espaços é dada como uma investida de atrair o indivíduo pela curiosidade aguçada ou pela vontade da experimentação do que é fornecido com a pequena amostra.

Essa amostra se dá por meio de vídeos de 15 segundos, que é o tempo máximo por vídeo suportado pela plataforma do Instagram Stories, com uma “pílula do momento”. Essa pílula pode ser considerada como o início do movimento em que o centro cultural transcende as paredes de seu espaço físico. Mas, ele não está totalmente

desvinculado dessa barreira arquitetônica pois o espaço físico é o objetivo final ao tentar captar o usuário presente nas redes para uma visita e participação das ações programáticas da instituição.

Na figura 4, por meio de alguns frames de vídeos, é possível visualizar a forma com que os centros de cultura trazem momentos vivenciados nos espaços físicos na tentativa de torná-los atraentes nas redes para captar o público/usuário que se faz presente neste espaço. Temos a dança contemporânea registrada no MOMA The Museum of Modern Art, a performance da escultura do artista Jordan Wolfson no Tate, o bate-papo com a artista Laura Lima sobre alfaiataria na Pinacoteca do estado de São Paulo e a oficina de estamparia em panos de pratos com a artista Mônica Schoenacker no Museu da Casa Brasileira. Todos, exemplos em que se pode ter uma vivência nas redes em tamanho menor, mas que poderia ser mais completa, do ponto de vista da experimentação cultural, no espaço físico em que as atividades propostas são oferecidas.

Figura 4 - Post no Instagram Stories dos perfis @themuseumofmodernart, @tate, @pinacotecasp e @mcb_org.



Fonte: Screenshots feitos pelas autoras em 18/09, 29/06, 06/07 e 26/06 de 2018, respectivamente.

3) O que não pode ser visto pessoalmente

Este tópico faz um contraponto aos tópicos anteriores visto que ele representa as situações de bastidores, fator que traz para as redes uma produção de conteúdo exclusiva. O público presente nos espaços físicos/arquitetônicos dos centros culturais tem a oportunidade de vivenciar as atividades de uma forma diferenciada pois conta

com a disponibilidade de satisfazer todos os sentidos sensoriais presentes naquela ação. Fora a visão e a audição, fatores sensoriais em que os usuários das redes também pode se dispor a sentir, o paladar, o olfato e o tato também estão disponíveis para as plateias pessoalmente presentes.

Porém, existe uma forma de experiência que acontece nos bastidores dessas instituições em que o público não tinha acesso e passou a ter após o surgimento dos perfis de centros culturais nas redes sociais. Essa experiência não é vivida pessoalmente e é trazida, de forma exclusiva, para as redes.

Esta é uma maneira de visualizar a principal questão deste artigo, de que os centros culturais romperam o espaço físico/arquitetônico e ocuparam as redes com produções de conteúdo exclusivas para esse espaço e para esse público.

Na figura 5, temos como exemplos, os perfis do Teatro Castro Alves, da SP-Arte, do Museu Brasileiro da Escultura e do Theatro Municipal de São Paulo que trouxeram ensaio, evento fechado, montagem de exposição e aquecimento de bailarinos para os públicos que, pessoalmente, não teriam a oportunidade de vivenciar tais momentos.

Figura 5 - Post no Instagram Stories dos perfis @teatrocastroalves, @sp_arte, @mube_sp e @theatromunicipal.



Fonte: Screenshots feitos pelas autoras em 30/06, 22/08, 08/08 e 19/09 de 2018, respectivamente.

4) O público identificado

Visto que o público das redes está, até então, vinculado ao público dos espaços físicos, dado que existe um esforço por parte dos centros culturais de alcançar esses

usuários e transformá-los em visitantes, este tópico associa diretamente os públicos presentes em ambos espaços se tornando apenas um: o usuário da rede visitante do centro de cultura.

Na figura 6, temos os exemplos das instituições Rijksmuseum, Instituto Moreira Salles, Circo Voador e Chateau de Versailles que compartilharam em seus perfis as experiências dos visitantes que transformaram seus passeios em postagens. É comum, em outros perfis, encontrar compartilhamentos como neste exemplo pois representa uma forma de aproximar o público nesse espaço da rede dado que a aproximação já aconteceu em seu espaço físico/arquitetônico.

Figura 6 - Post no Instagram Stories dos perfis @rijksmuseum, @imoreirasalles, @circovoador e @chateauversailles.



Fonte: Screenshots feitos pelas autoras em 11/07, 25/07, 30/06 e 21/09 de 2018, respectivamente.

5) Recursos de aproximação

Uma outra maneira de “encurtar” o caminho entre o usuário da rede e o perfil do centro cultural no Instagram é a utilização de recursos que a própria plataforma disponibiliza para seus usuários. Esta ferramenta pode ter um uso muito oportuno quando se trata de mediação cultural visto que pode sinalizar um bom aparato mediador entre usuário e centro de cultura. Nos exemplos da figura 7, temos o recurso do uso de perguntas no Instagram Stories em que um perfil abre o canal para receber questionamentos e os outros usuários interagem respondendo à pergunta efetuada.

Esta resposta vai diretamente, e de forma privada, para o perfil que lançou a pergunta e este pode compartilhar, em um novo post, as respostas recebidas. 1) O Van Gogh Museum, por exemplo, apresenta a possibilidade de o usuário do Instagram Stories direcionar questões para os pesquisadores Teio Meedendorp e Nienke Bakker, ampliando o repertório cultural destes seguidores sem que os mesmos precisem estar pessoalmente no museu; 2) O Theatro Municipal de São Paulo oferece uma possibilidade de diálogo entre os usuários da rede e os membros integrantes da Orquestra Sinfônica Municipal de São Paulo (OSM) com um espaço nomeado como “Pergunte à orquestra”. Este é um outro exemplo de experiência que acontece no ambiente da rede e não acontece no espaço físico/arquitetônico visto que a orquestra entra no teatro para a apresentação e não se comunica com o público da plateia, a não ser por meio de sua música; 3) O Château de Versailles abre o canal para questões das mais diversas, sem pautar um assunto específico, nomeado como “o Château organiza um mini FAQ³ no Instagram” (tradução nossa)⁴.

A possibilidade de abertura de diálogo entre o Château de Versailles e o usuário do Instagram Stories afina as relações entre ambos e transforma o objetivo principal do centro, que é o de levar público para seu espaço físico/arquitetônico, em algo mais orgânico e também cumpre o papel de levar conteúdo cultural para a rede social; 4) O Guggenheim Museum, um dia antes da inauguração de uma nova exposição em seu espaço físico/arquitetônico, prolongou a experiência cultural dos usuários da rede ao trazer em seu Story uma curadora da exposição disposta a responder questões a respeito da programação que abriria no dia seguinte. Além da experiência prolongada, que começa antes do início da exposição no espaço físico/arquitetônico, ainda existe um fator extra, em que o museu traz capital cultural (Bourdieu, 2006 [1979]) aos seus seguidores no Instagram.

Figura 7 - Post no Instagram Stories dos perfis @vangoghmuseum, @theatromunicipal, @chateauversailles e @guggenheim.



Fonte: Screenshots feitos pelas autoras em 12/09, 19/09, 11/07 e 11/09 de 2018, respectivamente.

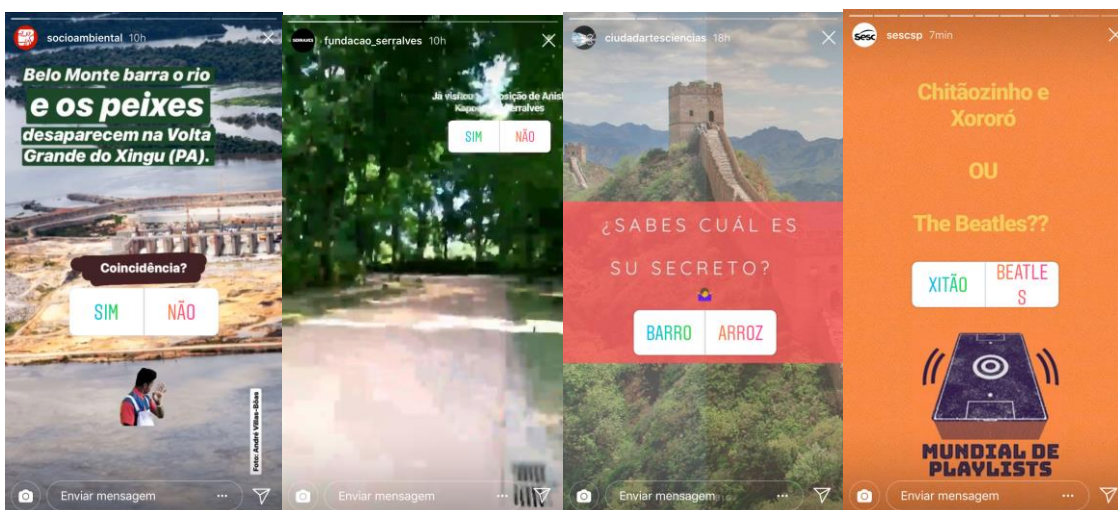
Nos exemplos da figura 8, ainda no tópic de recursos de aproximação, temos o recurso do uso de enquetes em que um perfil abre um questionamento para receber respostas de forma binária (ex.: sim ou não; esse ou aquele) e os outros usuários interagem clicando em uma das respostas oferecidas. Esta resposta vai diretamente, e de forma privada, para o perfil que lançou a enquete e este pode compartilhar, em um novo post, o resultado que sai em forma de porcentagem (ex.: 42% sim e 58% não; 51% esse e 49% aquele). 1) O Instituto Socioambiental (ISA) fez um levantamento com respostas “sim ou não” para a pergunta sobre a questão do desaparecimento dos peixes no Rio Xingu, no Pará. Para o contexto político e social que todo o assunto envolve, é possível perceber a retórica da pergunta executada pelo perfil do ISA. Essa pergunta também determina um posicionamento do instituto para com seus usuários e apresenta-se como uma pauta para o levantamento do debate caso exista discordância com o tema proposto; 2) A Fundação de Serralves utilizou o recurso da enquete no Instagram Stories como ferramenta de medição de público em uma tentativa de interagir e propagar a ação cultural oferecida no espaço físico/arquitetônico.

A pergunta de resposta binária "sim ou não" era a respeito de quem, dos usuários presentes na rede, já havia visitado a exposição em cartaz do artista Anish Kapoor. Esta ação simboliza um outro uso para a ferramenta, que é o de identificar, entre os usuários, visitantes que já estiveram em seus espaços; 3) O Ciutat de les Arts i Ciències, por meio da enquete, utilizou o recurso para promover a mediação cultural entre o conteúdo fornecido por eles próprios e o usuário da rede. Essa mediação deu-se, nesse caso específico, por meio de uma pergunta que objetivava trazer mais informações a respeito

de um filme que havia sido exibido em seu espaço físico/arquitetônico; 4) O Sesc São Paulo, na Copa do Mundo 2018, promoveu uma programação cultural exclusiva para os canais digitais que constituía em uma competição musical com playlists, escolhida por curadoria pelo próprio centro cultural, de músicas típicas dos países que compunham a Copa do Mundo 2018. Para tanto, o Sesc São Paulo utilizou o recurso da enquete para medir a reação do público e também como ferramenta de divulgação da ação programática realizada.

O recurso da enquete, que é finalizada após 24 horas de acordo com o funcionamento do Instagram Stories, traz um resultado percentual que pode ser utilizado como uma ferramenta para medir a interação dos usuários da rede, seguidores do perfil daquele determinado centro cultural no Instagram. A mediação desses conteúdos na rede acontece, muitas vezes, sem considerar que esse espaço contempla também a missão do fomento à cultura, visto que esses espaços têm um “alto número de frequentadores”. Com o recurso da enquete, a visualização desse público torna-se algo mais factível.

Figura 8 - Post no Instagram Stories dos perfis @socioambiental, @fundacao_serralves, @ciudadartesciencias e @sescsp.



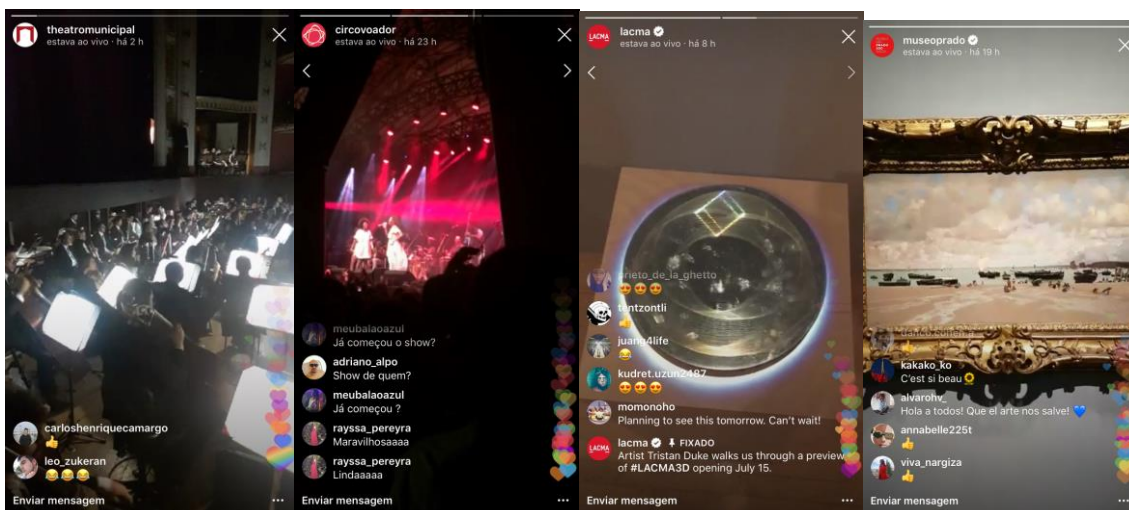
Fonte: Screenshots feitos pelas autoras em 26/06, 29/08, 23/07 e 28/06 de 2018, respectivamente.

6) Centro Cultural na palma da mão

O período de coleta de dados para a produção do presente artigo deu-se em um período de 90 dias consecutivos, entre 25 de junho a 22 de setembro de 2018. Neste período, o recurso de transmissões ao vivo, as lives, foi utilizado por vários centros culturais no Instagram. Com base na análise empírica desses dados, é possível afirmar que este recurso oferecido pelo Instagram Stories representa o exemplo mais paradigmático quando se trata de romper a barreira física/arquitetônica dos centros culturais para ocupar o espaço das redes.

Nos exemplos da figura 9, temos o recurso do uso das transmissões ao vivo que permitem que o usuário conectado tenha, na palma da mão por meio do smartphone ou tablet com o aplicativo do Instagram instalado, a experiência cultural sem estar, de fato, pessoalmente presente no espaço arquitetônico da instituição. 1) O Theatro Municipal de São Paulo propiciou para o usuário a oportunidade de assistir à um concerto por meio da transmissão completa, estendendo a experiência que pode ser vivenciada pessoalmente ou por meio das redes; 2) O Circo Voador, da mesma forma que o exemplo anterior, fez a transmissão ao vivo de um show que acontecia em seu espaço físico/arquitetônico expandindo a experiência para os públicos que estavam pessoalmente ou conectados; 3) O Lacma - Los Angeles Country Museum of Art, em transmissão ao vivo, ampliou a possibilidade de presenciar a abertura de exposição para além do público presente no espaço físico/arquitetônico como também para o público das redes; 4) O Museo Nacional Del Prado amplia o fomento à cultura e o acesso às obras de seu acervo para os públicos presentes nas redes por meio de transmissões ao vivo que trazem o histórico de uma obra específica, apresentada por um educador, com informações detalhadas sobre a peça de arte que é transmitida naquela live.

Figura 9 - Post no Instagram Stories dos perfis @theatromunicipal, @circovoador, @lacma e @museoprado.



Fonte: Screenshots feitos pela autora em 19/09, 01/09, 11/07 e 08/08 de 2018, respectivamente.

Lucia Santaella, no prefácio do livro *Fluido, fluxo* (FERRARI, 2018) nos lembra que as características das mídias permanecem.

Entretanto, à medida que uma nova mídia surge, todo o panorama se movimenta e se refuncionaliza. Isso se intensifica com o advento da era digital, pois esta traz uma outra grande novidade: a adaptação das tecnologias anteriores, como, por exemplo, a máquina fotográfica mecânica, para o digital. O mesmo sucedeu com a produção cinematográfica e televisiva também sob o sinal digital. Contudo, outro importante fator a ser percebido é que, mesmo mudando a tecnologia de produção, a linguagem que é característica dessas mídias permanece. Veja-se o caso do jornalismo na sua passagem do papel para as telas navegáveis. Embora a mídia imponha necessárias modificações na configuração das mensagens e nas maneiras como são consumidas, a natureza em si da linguagem e suas funções sócio comunicacionais se mantêm (FERRARI, 2018, p. 16).

Considerações

A variedade programática e a alternância de atividades nas grades dos centros de cultura, se expressam de forma equivalente com a ferramenta do Instagram, mais especificamente na seção Stories, que sugere uma série de alternância de assuntos, agrupados em uma linha do tempo, que permite que o usuário navegue por essa experiência de diferentes assuntos relacionados entre si. A dinâmica dos centros culturais funciona, de certa forma, como a dinâmica das redes: as atividades são efêmeras, com uma grade definida e sistematizada, com hora para começar e terminar.

Com essa dinâmica definida, os centros culturais compreendem que expandir seus conteúdos, apresentados nos espaços físicos/arquitetônicos, é, necessariamente, considerar o espaços das redes também como um fomentador de cultura e arte. Os públicos presentes no espaços das redes são os públicos que visitam as instituições visto que uma coisa não está desagregada da outra.

Para atrair os públicos de ambos espaços, programadores culturais pensam nas grades programáticas para apresentar o conteúdo de seus centros no espaço físico/arquitetônico e também nas redes. Não é incomum visualizar postagens em que se é possível ter acesso a aquela atividade cultural apenas por meio do Stories do Instagram. A produção de conteúdos exclusivos para as redes torna-se cada vez mais presente nos perfis dos centros culturais.

Referências

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp e Zouk, (2006 [1979]).
- BUSINESS INSIDER. **Mark Zuckerberg reportedly pushed Instagram's founders to copy Snapchat's popular 'Stories' feature**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-reportedly-pushed-instagram-founders-to-copy-snapchat-stories-2018-4>>. Acesso em: 13 out. 2018.
- CNN MONEY. **Instagram and Tumblr grapple with growing pains**. Disponível em: <https://money.cnn.com/2011/05/25/technology/techcrunch_instagram_tumblr/?section=money_latest>. Acesso em: 13 out. 2018.
- EXAME. **Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>>. Acesso em: 13 out. 2018.
- FERRARI, Pollyana (Org.) **Fluido, fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas**. Porto Alegre: Fi, 2018.
- FREITAS, A. K. M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Limeira. Ano 4, n. 12. Out-dez, 2007. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.
- G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2018.

IBGE. Análise dos resultados produzidos em convênio com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

Info escola. **Redes Sociais.** Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

Instagram empresas. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

MILANESI, Luis. **A casa da invenção.** São Caetano do Sul: Ateliê Editorial, 1997.

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

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

Saúde. **Brasileiros estão cada vez mais viciados no celular.** Disponível em:

<<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/brasileiros-estao-cada-vez-mais-viciados-no-celular/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Statista. **Smartphone Addiction Tightens Its Global Grip.** Disponível em:

<<https://www.statista.com/chart/9539/smartphone-addiction-tightens-its-global-grip/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Valor econômico. **Um em cada 4 brasileiros de dez anos ou mais não tem celular, diz IBGE.** Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337797/um-em-cada-4-brasileiros-de-dez-anos-ou-mais-nao-tem-celular-diz-ibge>>. Acesso em: 12 out. 2018.

¹ A primeira rede social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada *Classmates*, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. Contexto idêntico ao surgimento do *Facebook*, em 2004. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>.

² With only 4 employees, the company has over 4 million users and an average of ten photos are posted per second. (CNN).

³ FAQ é um acrônimo da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que significa Perguntas Frequentes.

⁴ Le château organise une mini FAQ sur instagram