

ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS: uma taxonomia dos elementos presentes nos Selfie Museums

INSTAGRAMMABLE SPACES: a taxonomy of elements present in Selfie Museums

SAGRILLO, Isabela; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi

sagrillo.isabela@gmail.com

SILVA, Andréa; Doutora; Universidade Anhembi Morumbi

andreatropa@gmail.com

Resumo

O presente estudo aborda uma lacuna na pesquisa acadêmica sobre as necessidades dos usuários em relação a novos paradigmas de espaços, englobando design de interiores e arquitetura, para suportar a produção de mídias digitais, especialmente fotografia e filmagem. O objetivo principal é transformar ambientes, frequentemente projetados por amadores e baseados em emulações, em locais desenvolvidos com rigor profissional. A pesquisa fundamenta-se em tendências contemporâneas de exposição fotográfica pessoal, com base em uma investigação de campo realizada em Selfie Museums, estabelecimentos criados para proporcionar ambientes propícios à produção de conteúdo para redes sociais. O objetivo central é desenvolver uma taxonomia que identifique e descreva as características essenciais desses espaços. A partir desse estudo, pretende-se propor diretrizes para a concepção de ambientes profissionais destinados à criação de conteúdo instagramável.

Palavras Chave: Espaços Instagramáveis; Design de interiores; Selfie Museum e Redes sociais.

Abstract

The present study addresses a gap in academic research concerning user needs in relation to new paradigms of spaces, encompassing interior design and architecture, to support the production of digital media, particularly photography and filming. The primary objective is to transform environments, often designed by amateurs and based on emulations, into spaces developed with professional rigor. The research is grounded in contemporary trends of personal photographic exhibition, based on a field investigation conducted in Selfie Museums, establishments created to provide conducive environments for content production for social networks. The central aim is to develop a taxonomy that identifies and describes the essential characteristics of these spaces. From this study, it is intended to propose guidelines for the design of professional environments aimed at creating Instagrammable content.

Keywords: Instagrammable spaces; Interior design; Selfie Museum and Social Media.

INTRODUÇÃO

Os espaços instagramáveis são locais concebidos especificamente para a produção de conteúdo visual, notadamente fotografias e vídeos, com o intuito de sua posterior divulgação na plataforma de mídia social Instagram. Esses espaços, meticulosamente projetados com a finalidade de maximizar seu apelo estético, propõem-se a estimular o ato de registrar imagens, seja do ambiente em si, do próprio fotografado só ou acompanhado de familiares ou amigos, ou ainda para destacar produtos ou locais que, ocasionalmente, patrocinem tais ambientes, para serem posteriormente compartilhados nas redes sociais. A principal aspiração subjacente a essas características é que tais conteúdos possuam a capacidade de capturar e manter a atenção dos usuários em um contexto marcado pela efemeridade e celeridade, característico do ambiente do feed do Instagram.

Esses espaços surgiram como resposta a uma demanda cultural contemporânea, que atende à necessidade de fornecer um ambiente adequado para a autoexposição virtual. A autoexposição fotográfica, popularmente denominada "selfie", constitui-se como um traço cultural contemporâneo em constante expansão, notadamente impulsionado pela prevalência das mídias sociais como formas de expressão, comunicação e informação. Nesses espaços virtuais, é uma constante a captura de autorretratos, de modo a configurar uma espécie de "bricolagem do lago de Narciso", conforme observado por Henn (2018). Os motivos subjacentes a esta prática abrangem uma diversidade de objetivos, que variam desde a documentação de eventos específicos, visitas a locais especiais para o fotografado até a simples compulsão de imortalizar o momento por meio de uma imagem. Segundo as palavras de Carbon (2017, p. 04-05), as selfies contemporâneas desempenham o papel de veículos para expressões individuais, refletindo o anseio das pessoas por se destacarem como seres únicos e distintos. O autor argumenta que os atores sociais que participam dessa prática o fazem de forma voluntária, uma vez que a representação de si em imagens, desprovida de influência externa, denota uma motivação intrínseca para tal comportamento.

Com o objetivo de examinar a cultura das mídias contemporâneas e a crescente necessidade de uma produção excessiva de autorretratos em resposta à demanda das plataformas de comunicação instantânea, emerge a concepção de espaços físicos elaborados de forma específica para a produção de fotografias destinadas à plataforma Instagram. Nesse contexto, aqueles que recorrem a esses locais podem ser percebidos, eles também, como "objetos de consumo ou de desejo", especialmente quando se envolvem em práticas recorrentes e excessivas de autoexposição. Esta dinâmica não se restringe ao público em geral, abrangendo ainda profissionais contratados por empresas ou trabalhadores independentes que podem tanto promover a si mesmos quanto aos seus produtos, considerando o Instagram como um modelo de negócios viável na contemporaneidade. É nesse cenário que se manifesta uma complexa intersecção entre os âmbitos público e privado, como consequência do culto à exibição.

Ao longo da condução deste estudo, adquiriu-se um aprofundamento do conhecimento em relação aos *Selfie Museums*¹, os quais possuem uma presença disseminada globalmente, incluindo estabelecimentos no território brasileiro. Este conceito refere-se a um ambiente de natureza essencialmente comercial, uma vez que cobra uma taxa de entrada e frequentemente estabelece parcerias de patrocínio, ou ainda, oferece gratuidade quando há, sobre o local que o abriga, o

¹ O termo *selfie museum* poderia ser traduzido, em português, como museu de selfie. Utilizamos as duas expressões como sinônimas absolutamente equivalentes, porém a grafia internacional aparecerá com mais frequência no decorrer deste trabalho, a partir da preferência no título, porque grande parte do nosso *corpus* veio de exemplos em contexto internacional e, também, porque, no Brasil, o termo se confunde com a marca de um desses locais, que se configura como uma galeria itinerante, o Museu da Selfie.

interesse de promover uma experiência aos seus clientes, ao mesmo tempo em que estimula uma divulgação orgânica de tal espaço (conforme presenciamos tal prática em Shopping Centers). Este ambiente se caracteriza por apresentar uma diversidade de cenários concebidos para que os visitantes capturem autorretratos em cada um deles. Tais cenários destacam-se por suas características lúdicas, atrativas e, por vezes, fantasiosas.

Os denominados *selfie museums*, selecionados como locais de pesquisa para a análise das características inerentes aos espaços considerados instagramáveis, distinguem-se por sua composição exclusiva e configurados como ambientes especialmente planejados para facilitar a hiperexposição ou a comercialização de imagens e produtos, apresentando elementos proeminentes que são específicos com o propósito de atrair a atenção do público-alvo.

O objetivo do presente estudo reside em apresentar no contexto acadêmico a modalidade contemporânea de design de interiores projetada para a cultura das mídias, a qual é objeto de discussão extensiva no âmbito profissional, envolvendo arquitetos, designers de interiores, decoradores e profissionais de publicidade. Não obstante, essa abordagem carece de um de uma sistematização que abra espaço para a sua observação em âmbito acadêmico, para a qual pretendemos contribuir com a identificação de alguns padrões recorrentes encontrados nos espaços instagramáveis.

Características Instagramáveis

O crítico de arte e teórico das mídias, Boris Groys (2008), empreende um olhar que acompanha as mudanças no contexto do design desde a modernidade. O design, uma manifestação do século XX, tem raízes na longa história das artes aplicadas, mas sua verdadeira ascensão foi marcada por uma rebelião contra a tradição dessas artes. Mais do que uma mera transição de estilos artísticos, a mudança das artes aplicadas tradicionais para o design moderno representou uma ruptura paradigmática: visto, frequentemente, como responsável apenas pela aparência superficial das coisas, o design foi reinterpretado no século XX para revelar a sua essência subjacente, desafiando as acusações de ser meramente uma criação sedutora do mercado e da sociedade do espetáculo. O design moderno, desde o seu início, buscou eliminar o excesso e purificar as formas, não apenas projetando objetos, mas moldando o olhar humano em busca de uma compreensão maior. A questão fundamental do design agora não é apenas sobre a aparência das coisas, mas sobre o design do próprio sujeito, marcando uma mudança de foco do design das coisas para o design humano. A morte de Deus, segundo máxima do filósofo Nietzsche, permitiu uma reconfiguração de diversos aspectos da cultura e da sociedade. Indiretamente, o design encontrou espaço para assumir uma dimensão ética ao moldar a aparência social, política e estética do sujeito moderno.

Conforme Groys (2008), portanto, o design contemporâneo converteu o espaço social em um ambiente de exposição destinado a um observador divino ausente, onde os indivíduos desempenham simultaneamente o papel de artistas e de obras de arte autoconfeccionadas. Esta situação cria uma demanda por cenários propícios a autoexposição que se apresentam de distintas formas. A escolhida para análise deste artigo foram os Selfie Museums, visto que estes concentram diversos ambientes concebidos para a produção de conteúdo midiático. O processo de seleção desse tipo de espaço deveu-se à constatação de que, caso abordássemos o conceito de instagramável de maneira abrangente, seria prejudicada nossa capacidade de análise. Por esse motivo, optamos por privilegiar estudos de caso dentro do universo dos Selfie Museums, visto que estes constituiriam uma amostra consistente de uma série de cenários construídos utilizando os princípios da arquitetura e do design de interiores, não obstante, destinando-se mais propriamente

à sua projeção nas redes sociais como imagens bidimensionais. Nossa pergunta de pesquisa, destarte, seria: a destinação desses ambientes – erigidos para terem destaque no mundo virtual – alteraria características básicas da decoração dessas áreas?

Realizou-se uma pesquisa abrangente dos Selfie Museums que estão em operação em escala global, utilizando como plataforma principal o Instagram, dada sua relevância enquanto meio de divulgação para tais estabelecimentos. O propósito desse levantamento foi estabelecer uma taxonomia que possibilitasse a identificação das categorias existentes nesses “museus”, com o objetivo caracterizar, a partir desses exemplos, traços e atributos típicos (ou, ao menos, frequentes) em um espaço considerado instagramável. Assim, foram encontrados 43 (quarenta e três) Selfie Museums no Instagram durante o período de pesquisa, entre julho de 2021 e julho de 2022, os quais se mantiveram ativos nas redes sociais durante e após o período de pandemia, quando todos os estabelecimentos se mantiveram fechados por um tempo. Nesse conjunto, incluem-se também os três espaços localizados no território brasileiro, dos quais dois apresentam um caráter itinerante, enquanto um se configura como uma instalação permanente - o Selfiegramado. Este foi selecionado como objeto de estudo in loco, permitindo uma análise mais aprofundada da configuração e características desse espaço.

Procedeu-se, assim, em duas etapas para a caracterização dos espaços instagramáveis a partir dos estudos de Selfie Museus para estabelecer uma taxonomia das características mais proeminentes desses espaços. Na primeira delas, levantamos – por meio de uma análise remota, via perfis de redes sociais desses espaços e postagens com tags que remetessem a fotografias tiradas por visitantes desses locais ao redor do mundo - quais os elementos mais frequentes na constituição desses cenários. Por fim, visitamos o Selfiegramado para registrarmos os ambientes por lá encontrados e para confirmarmos se estes assemelhavam-se às categorias mais frequentes destes espaços em contexto internacional. Isso permitiu a elaboração de uma taxonomia que engloba um total de onze características fundamentais, que serão elencadas em seguida.

Monocromático

A primeira característica identificada diz respeito aos espaços que empregam uma única cor como base, com variações de tonalidades, configurando, dessa forma, ambientes monocromáticos. A inclusão desse elemento pode ser uma característica intrínseca ao conceito instagramável, uma vez que sua recorrência é notável em tais locais. Isso se deve ao fato de que ambientes monocromáticos tendem a exercer um apelo visual, proporcionando uma sensação de envolvimento e movimento à medida que os tons são alterados. Conforme destacado por Farina, Peres e Bastos (2006, p. 85), "a cor é uma realidade sensorial da qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva."

Além disso, essa abordagem possibilita a concentração da atenção na imagem, destacando o elemento de distinção cromática, no caso, a pessoa retratada, enquanto o ambiente atua como um cenário linear que realça o valor pessoal. O ritmo, que surge da repetição e da variação das variações de uma mesma cor, é o responsável por estabelecer essa sensação de familiaridade com o espaço. Essa perspectiva encontra respaldo na obra de Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008), na qual afirmam que:

Nós estamos familiarizados com o ritmo graças ao mundo do som [...] Designers gráficos empregam, visualmente, estruturas similares. A repetição de elementos, tais como círculos, linhas e grids, cria ritmo, enquanto a variação de seu tamanho ou intensidade gera surpresa. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 34).

Figura 1 – Selfie Museum Mundial



Fonte: Instagram

Figura 2 – Selfiegramado



Fonte: A Autora

Elementos inacessíveis (alto padrão) /ostentação

Observou-se em diversos cenários a incorporação de objetos ou cenários que, no contexto cotidiano, estariam associados a custos substanciais para serem obtidos ou experimentados, tais como aeronaves privadas, balões de ar quente e representações de ambientes de primeira classe em aviões. Além disso, foram identificadas simulações de pertences que se situam fora do alcance da maioria da população, como cofres de bancos representados de maneira protegida, repletos de joias e barras de ouro. Esses elementos, em grande parte, participam do imaginário público apenas por meio do cinema ou da literatura de ficção, visto que o acesso a esses bens seria algo extremamente restrito ou, até mesmo, fantasioso.

A união entre elementos de luxo e cenografia lúdica é um traço distintivo desses espaços. De acordo com Claudio Diniz (2012, p. 19), no contexto do luxo contemporâneo, a percepção dos símbolos que caracterizam a suntuosidade (raridade, exclusividade e dificuldade de aquisição) é essencialmente subjetiva, e envolve uma forte carga emocional. Essa dimensão emocional decorre da necessidade intrínseca do ser humano de atribuir significado a esses símbolos, permitindo, assim, a vivência do desejo ou até mesmo da exibição de algo que transcende a esfera da realidade pessoal e que, de alguma forma, se considera respaldado socialmente. Por outro lado, o lúdico é conceituado por Ferreira e Santos (2014), em seu artigo, da seguinte maneira:

O lúdico torna-se ponte entre o real e o idealizado, faz renúncia ao mecanizado, ao ensaiado, ao rotineiro e ao esperado. Ele preenche o tempo com o que é espontâneo, improvisado, à novidade e no que surpreende, canalizando as nossas energias e modificando a nossa realidade, propicia fantasias e a transforma em uma grande fonte de prazer. (FERREIRA; SANTOS, 2014, p. 04)

Figura 3 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Ilusionismo/ Geometria/ 2D

Figura 4 – Selfiegramado



Fonte: A autora

A partir de um padrão visual, esses ambientes incorporam elementos geométricos e de repetição, os quais resultam em efeitos lúdicos e tridimensionais, mesmo que as imagens que representam o cenário sejam essencialmente bidimensionais. Lupton e Phillips (2008, p.186) destacam que a transição da forma do ponto para a linha e, posteriormente, para a grade, é descrita pela aglutinação de pontos em linhas e outras formas, mantendo, ao mesmo tempo, sua natureza como pontos individuais. A interseção de faixas resulta na formação de grades, que, por sua vez, atravessam o campo visual, originando novas configurações e desempenhando funções análogas às de pontos e faixas adicionais. As autoras enfatizam que algumas das padronagens visualmente mais cativantes emergem da ambiguidade que reside entre figura e fundo, uma vez que a identidade de uma forma dada pode oscilar entre a condição de figura (como ponto ou faixa) e a de fundo, que servem como base para a constituição de uma nova figura em contraposição a ela.

Essa particularidade se manifestou de maneira diversificada em diversos contextos da pesquisa. Algumas das abordagens identificadas englobaram a utilização de padrões geométricos diversos em variação, composições de desenhos e a combinação de palavras ou elementos, com variações de proporção, culminando em um ponto de convergência que proporciona a criação de uma ilusão de profundidade. Além disso, algumas abordagens seguiram padrões semelhantes, incluindo a simulação de imagens que remetem à revistas em quadrinhos em preto e branco ou desenhos em grafite. Tais estratégias permitem ao visitante imergir em um espaço que evoca a nostalgia e o resgate de memórias, criando um ambiente ilusório.

Figura 5 - Selfie museum mundial



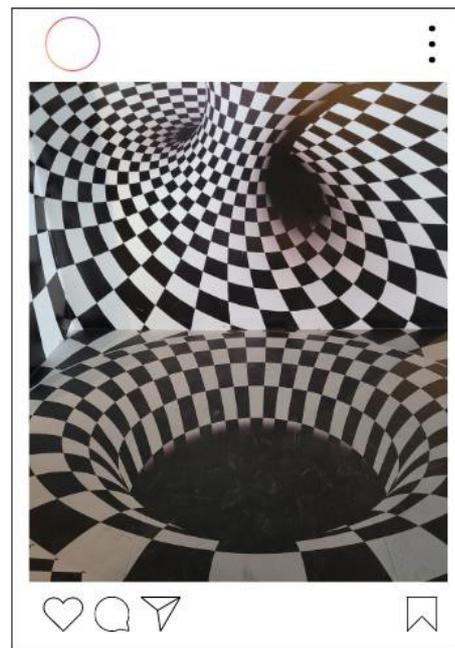
Fonte: Instagram

Alimentos em grande escala

A dimensão lúdica se evidencia novamente quando se observa a representação de alimentos, predominantemente doces, cuja frequência é muito alta. A variedade de doces inclui balas, sorvetes, cupcakes, donuts, marshmallows e outros alimentos coloridos que, quando apresentados em dimensões significativamente maiores do que o padrão real, exercem um forte apelo visual e estimulam os desejos dos espectadores. Suas formas e cores cativantes desempenham um papel decisivo na interação e no poder de atrair esses elementos junto aos visitantes. De acordo com Kaufman (2013) "O alimento está poderosamente conectado com as emoções"; as cores, por sua vez, também são capazes de evocar emoções e sentimentos. Conforme observado por Lupton (2020, p. 108), "a maioria sabe que cores quentes e vibrantes sugerem felicidade e alegria, e cores frias e tons escuros e opacos sugerem estados emocionais mais sombrios" Assim, a utilização de cores vibrantes nas imagens muitas vezes serve como um estímulo para evocar sentimentos de felicidade.

O dimensionamento ampliado dos alimentos surge como um fator de atratividade, motivado por dois elementos associados à escala do objeto, conforme identificado por meio da análise das imagens dos espaços investigados. O primeiro aspecto envolve uma tendência contínua de simulação ou ato de consumo do alimento em questão, no qual a satisfação é intrinsecamente vinculada às dimensões lúdicas do elemento em foco. O segundo elemento atrativo, presumivelmente, evoca uma dimensão nostálgica na memória, pois um objeto pode ser representado em tamanho ampliado ou reduzido em relação à sua escala original, com base no ponto de vista e na proporção do observador. Isso remete à experiência da infância, na qual todos os elementos aparentavam ser maiores devido à natureza proporcional ao observador, cuja percepção das dimensões se alterava ao longo dos anos. Nesse contexto, a proposta apresentada conduz o visitante, de forma direta ou indireta, a adotar uma perspectiva infantil, na qual as proporções de objetos familiares hoje parecem maiores do que foram percebidos nas fases anteriores da vida.

Figura 6 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Figura 7 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Animais em grande escala

Os animais, à semelhança dos alimentos, são retratados de forma divertida, frequentemente com dimensões ampliadas em relação às suas proporções reais. Como mencionado anteriormente, as escalas de representação desses elementos também sofreram modificações, aproximando-se cada vez mais das dimensões humanas ou, em alguns casos, excedendo-as, dependendo da proporção real do animal em questão. A aplicação dessas escalas alteradas promove uma maior proximidade entre o elemento retratado e o visitante, contribuindo para a imersão do observador no contexto da representação.

Figura 9 - Selfie museum mundial



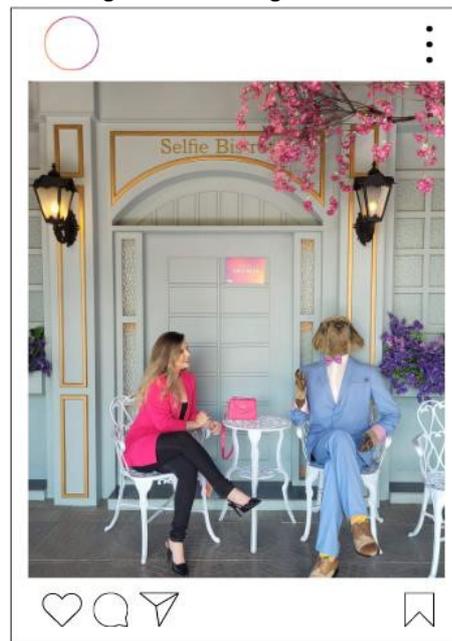
Fonte: Instagram

Figura 8 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Figura 10 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Ambrose e Harris (2012, p. 45) destacam, em sua obra Fundamentos do Design Criativo, a interligação existente entre proporções, enfatizando que "o relacionamento da forma humana com

as medidas cria um equilíbrio harmônico, seja na arquitetura, nos tamanhos de página ou mesmo na fonte." Por outro lado, Ferreira e Santos (2014, p. 05) exploram como o elemento lúdico desempenha um papel significativo na promoção de proximidade entre o meio ambiente e o visitante. Segundo as autoras, "o design lúdico contextualiza e incorpora sensações capazes de despertar o interesse e o desejo do público, fortalecendo a autoestima e fomentando a espontaneidade em uma zona agradável para o usuário."

Iluminação Neon

A utilização de elementos de iluminação em neon representa uma tendência na decoração, cuja popularidade evolui ao longo do tempo. Ao longo da história, o uso do neon como ponto focal chamativo esteve presente em diversos momentos, tanto no contexto da moda quanto no âmbito da decoração. Atualmente, essa tendência se manifesta de maneira renovada, apresentando um novo estilo e conceito que preserva suas características originais, incorporando formatos e cores diferenciadas.

Com tons vibrantes, a utilização de iluminação em neon confere ao ambiente um caráter moderno e pós-moderno, associando-se a elementos *high-tech* e ao estilo futurista. Denominado como "neon design" por Wilton Azevedo, autor da obra "O Que É Design" (1988), esse estilo teve seu início com a criação de um inventor francês que, por necessidade, desenvolveu um método para produzir iluminação de longa duração. Posteriormente, essa tecnologia foi adotada nos Estados Unidos para a criação de letreiros em cinemas e cassinos. Devido à influência cultural exercida pelos Estados Unidos sobre outras sociedades ocidentais, o neon passou a ser um símbolo associado à cultura pop e ao pós-modernismo.

Como destaca Azevedo (1988, p. 48), o "neon design" possibilitou a criação de objetos luminosos com movimento e ritmo, assemelhando-se a uma forma de grafite luminoso. É notável que sua linguagem cinética, obtida por meio de movimentos sequenciais, evoca a sensação de um cinema de animação, o que contribui para a atmosfera lúdica e cinematográfica que atrai os visitantes a esses espaços.

Figura 11 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Figura 12 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Flores/ Vegetação

Este estilo se destaca por suas características relacionadas a padrões de cores, formas e conforto ambiental visual, que atraem a atenção tanto dos visitantes dos espaços quanto daqueles que desejam criar ambientes instagramáveis em suas próprias residências ou estabelecimentos comerciais. A noção de ser "instagramável" transcende os limites de espaços específicos, uma vez que até nossas mesmas casas podem se tornar um desses 'ambientes planejados para gerar engajamento na internet (MAGALHÃES, 2021, n.p., apud SANZ, SOUZA, CAMPELO, 2021, p. 55).

Os padrões, ainda que caracterizados por formas não necessariamente geométricas, promovem a repetição dessas formas, e as cores empregadas nesses padrões consistem em pontos individuais desejados de forma a constituir um grid. Essa aparência é ilustrada por Lupton e Phillips (2008, p. 186) ao explorar a relação entre pontos, linhas e grids no design de padrões, em que afirmam que "o design de padronagens consiste justamente na criação dessa textura maior. Imagine um campo de flores silvestres. Ele é composto de organismos individuais espetaculares que contribuem para o todo do sistema."

Além disso, as vegetações são destacadas igualmente por meio de sua paleta de cores, que podem variar de tonalidades semelhantes de uma única cor a uma ampla gama de cores. Essa abordagem contribui para criar uma atmosfera leve e alegre no espaço, direcionando o foco da imagem para o elemento central da composição.

Figura 13 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Figura 14 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Molduras

A abordagem da temática do *Selfie Museum* evidencia-se de forma notória por meio dessa característica específica. Nesse contexto, os indivíduos tornam-se, eles próprios, a "obra de arte" em destaque. Em exposições tradicionais, molduras costumam circundar pinturas e fotografias de significado histórico ou pessoal. A presença de molduras disponíveis para interação, no contexto dos espaços de *Selfie Museum*, contribui para que os visitantes se sintam em local de importância e destaque.

A moldura pode ser interpretada como um elemento que delimita a imagem e a informação, realçando o conteúdo contido dentro dos limites que estabelece. Conforme argumentam Lupton e

Phillips (2008, p. 101), realçados ou minimizados, os contornos influenciam a maneira como percebemos a informação. O enquadramento estabelece as condições para compreender uma imagem ou um objeto, delineando, dessa forma, a função do enquadramento em nossa percepção de imagens e objetos.

A princípio, poder-se-ia inferir que essa característica poderia restringir a criatividade dos visitantes. No entanto, a inclusão da interação com esse elemento proporciona uma quebra de paradigmas que estimula a liberdade criativa. Isso possibilita que os visitantes gerem uma variedade de imagens distintas, mesmo a partir de um mesmo elemento geométrico.

Figura 13 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Figura 14 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Elementos infantis

Uma outra característica frequentemente identificada nestes espaços diz respeito à incorporação de elementos associados à infância, ou seja, brinquedos concebidos para o público infantil. Isso inclui elementos como balanços, piscinas de bolinhas, carrosséis, bichos de pelúcia e outros objetos que evocam lembranças de momentos e brincadeiras da infância, despertando um sentimento de nostalgia. Essa abordagem visa a despertar memórias ou desejos que possam estar adornados. Como Ellen Lupton (2020, p. 21) coloca, “nós tocamos o design com nossas mentes e corpos. Som, textura, sabor e aroma incitam nossas ações e alimentam nossas memórias”.

Essa afeição por elementos materiais, quando combinada com a influência da memória, possibilita a evocação de lembranças e associações com eventos passados. Cardoso (2013) atribui o respaldo a esta afirmativa

Mesmo os mais jovens não são imunes à nostalgia. É bastante difundido o mito segundo o qual as coisas teriam sido mais simples e mais bem-ordenadas no passado. O mesmo filtro mental que faz com que as pessoas se lembrem mais do que é agradável e esqueçam o desagradável acaba por gerar uma reverência coletiva pelo passado, percebido como algo reconfortante. (CARDOSO, 2013, p. 40)

Assim sendo, objetos que evocam o passado têm a capacidade de estimular a memória afetiva e provocar a gravação de momentos positivos, independentemente de estarem diretamente associados a esses objetos. Esse sentimento suscitado é capaz de atrair, envolver e promover a

venda de maneira simultânea.

Figura 15 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Figura 16 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Espelhos

A relação entre o espelho e a fotografia, particularmente no contexto do autorretrato, remonta a uma época anterior à invenção das câmeras fotográficas, como mencionado anteriormente. Como observado, a utilização de espelhos não é uma prática recente, pois eles desempenham um papel essencial na criação de efeitos de profundidade e simetria em um ambiente, contribuindo para o equilíbrio visual e introduzindo contrastes no espaço.

De acordo com Comas (2010, p. 100) pode-se argumentar que a simetria, no contexto da arquitetura, é uma característica que pode parecer inicialmente isenta de conotações emocionais e morais. No entanto, a simetria está intrinsecamente ligada a conceitos de equilíbrio, regularidade, ordem, centralização, reprodução, redundância, permanência, rigidez, situação e classicismo. A simetria desempenha um papel na organização de estruturas cristalinas e está associada aos espelhos, embora esses últimos sejam muitas vezes vistos com desconfiança devido à sua capacidade de multiplicar a presença humana.

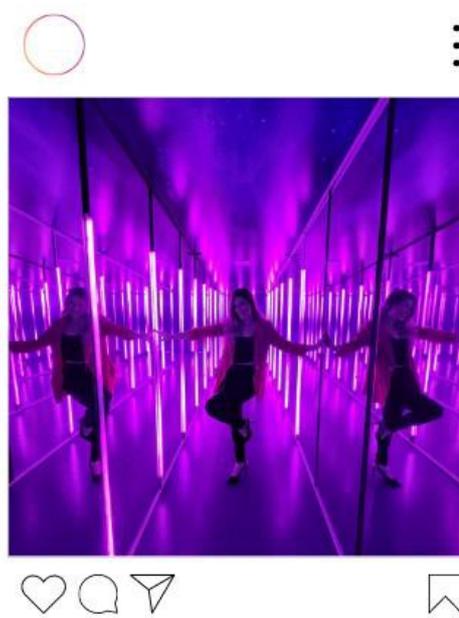
O espelho possui a capacidade de conferir conforto ao ampliar a percepção do espaço, graças à sua propriedade reflexiva. Além disso, quando investidos estrategicamente, os espelhos podem criar o efeito de reprodução em um ambiente cenográfico, refletindo-se separadamente em ângulos específicos. De maneira intencional, os projetistas de ambientes podem explorar os espelhos não apenas para refletir imagens, mas também para criar ilusões criativas, ampliando a representação da pessoa e o espaço de maneira inventiva. Além disso, o espelho tornou-se uma referência de luxo devido ao seu uso e às suas características refinadas.

Figura 17 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Figura 18 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Situação cotidiana

Por fim, uma característica que merece atenção, possivelmente influenciada pela intenção inicial do Instagram de compartilhar imagens do cotidiano sem grandes produções ou aprimoramentos, é uma evolução observada no uso da plataforma ao longo do tempo. O Instagram passou a abranger imagens mais elaboradas, incorporando efeitos especiais, uma promoção de produtos e até mesmo fotografias profissionais. Em relação aos espaços instagramáveis, essa característica pode parecer intrigante, uma vez que uma visita a esses locais geralmente é motivada pela busca de experiências específicas das atividades cotidianas, como frequentar um supermercado, uma lavanderia ou uma sala de TV, que normalmente não seriam considerados interessante o suficiente para exposição nas mídias sociais. No entanto, quando esses ambientes são apresentados com características distintivas ou combinadas com quaisquer das outras características já mencionadas, as mais notáveis incluem cores vibrantes, paletas monocromáticas, padronização e ritmo. Esses elementos oferecem novas possibilidades de utilização para os locais, tornando-os mais atrativos para as redes sociais.

Portanto, é observável que com uma mudança estrategicamente inovadora, é factível alterar completamente um espaço, sua conotação, seu significado e sua funcionalidade.

Para “valer o clique” (GUMMY, 2019), precisam responder aos critérios exigidos para uma “boa performance” na rede, atrair a atenção dos usuários, convidá-los, por mais efêmera que suas aparições sejam, a reagir com comentários e aprovação. (SANS; SOUZA; CAMPELO, 2021, p. 55).

Além disso, é importante ressaltar que ao entrar em um carrinho de compras ou em uma máquina de lavar, sem dúvida, configura uma situação atípica no cotidiano. Nesse sentido, Ellen Lupton (2020, p. 68) sustenta a importância dessas performances ao afirmar que “Uma experiência não é consumida apenas no momento. Ela engaja os consumidores em uma performance teatral, criando uma memória duradoura e um vínculo emocional”. Portanto, essa lógica se aplica às criações de cenários nos Selfie Museums, que visam criar uma performance específica, registrada e compartilhada nas redes sociais.

Figura 19 - Selfie museum mundial



Fonte: Instagram

Figura 20 – Selfiegramado



Fonte: A autora

Conclusão

Identificamos, portanto, que os locais com características específicas para serem compartilhados nas plataformas de mídia social, popularmente conhecidos como espaços instagramáveis, apresentam características contemporâneas do âmbito do design que se tornaram, cada vez mais, populares nas redes sociais. O fenômeno, denominado por Lev Manovich (2017, p. 73) de “instagramismo”, expressa-se mais caracteristicamente por aquilo que o teórico chama de *designed fotos*. Estas são editadas para terem uma aparência perceptivelmente estilizada. E “mantendo as propriedades básicas da fotografia moderna (cenário mostrado em perspectiva produzido pela luz em foco nas lentes), essas imagens também possuem características do design gráfico moderno “(MANOVICH, 2017, p.67)². Estas características incorporam uma abordagem técnica para garantir sua eficácia junto ao seu público-alvo, composto por usuários de diversas redes sociais. Nesse contexto, sustentamos a tese de que a concepção e criação desses espaços requer a intervenção de profissionais especializados, como arquitetos e designers, com vistas a criar projetos autorais, personalizados e eficazes em seu intento de se destacar na profusão de informações visuais que circulam pela Internet.

Também é possível observar que tais espaços são meticulosamente concebidos com a finalidade de despertar a atração no âmbito virtual. Conforme a definição do dicionário Priberam (2022), são definidos como " Que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram". Além disso, conforme pesquisa intitulada "Vida Instagramável: Habitando Tempos e Espaços do Mundo-Empresa" (2021), esses ambientes "interativos" são autenticamente considerados instagramáveis quando suas qualidades estéticas os tornam aptos a serem compartilhados e apreciados pelo vasto público anônimo das redes sociais. Nesse contexto, considerando o propósito subjacente a esta proposta de intervenção, é pertinente considerar que a evolução tecnológica continua a exercer uma influência crescente nas nossas vidas. Como resultado, aprofundar a compreensão teórica de espaços físicos concebidos para um ambiente online assume um papel de suma relevância.

A presença de espaços como o *Selfie Museum*, que incorpora uma variedade de ambientes

² Tradução nossa do original: While retaining the basic properties of modern photography (scene shown in perspective produced by light focused by the lenses), these images also have characteristics of modern graphic design (MANOVICH, 2017, p. 67).

considerados instagramáveis acessíveis à população, é motivada pela necessidade do usuário de se imergir no fenômeno contemporâneo da autoexposição, uma prática intrínseca às plataformas atuais de mídias sociais. Essa demanda persiste independentemente de o perfil do usuário atender a propostas de atuação pública ou privada. Esses espaços, conforme delineado por Sibilia (2016, p. 20), compõem uma função complementar a característica do dispositivo celular no século XXI. A autora destaca que a visibilidade e a conectividade incessante emergem como elementos fundamentais que permeiam as formas contemporâneas de existência, estando alinhados aos ritmos, prazeres e demandas da sociedade atual. Esses elementos, por sua vez, influenciam as maneiras pelas quais nos relacionamos internamente, com os outros e com o entorno. Observe-se que a prática da autoexposição passa a exigir um cenário, à medida que o ideal não é mais a apresentação de imagens, necessariamente, verídicas, mas sim, visualmente agradáveis.

Após uma análise abrangente que englobou a identificação de *Selfie Museums* reconhecidos e a delimitação de onze características pertinentes, torna-se imperativo discutir a metodologia subjacente à concepção efetiva de espaços considerados instagramáveis. As características identificadas incluem: monocromatismo, elementos de alto padrão inacessíveis/ostentação, ilusionismo/geometria/2D, alimentos em grande escala, animais em grande escala, iluminação neon, flores/vegetação, molduras, elementos infantis, espelhos e situações cotidianas. Ao analisar essas características à luz do design de interiores, nota-se que, em sua maioria, elas satisfazem os princípios fundamentais desta vertente do design, conforme delineados por Miriam Gurgel (2011). Estes princípios incluem equilíbrio, harmonia, unidade e variedade, ritmo, escala e proporção, contraste e ênfase, e centro de interesse. Além disso, essas características visam alcançar fatores como conforto e interação do usuário, abrangendo as memórias, conferindo, assim, legitimidade a essa concepção de espaço como um projeto de design. É salutar destacar que tais espaços podem ser incorporados a uma variedade de tipos de projetos, incluindo, mas não se limitando a, contextos residenciais, comerciais, institucionais, entre outros, a fim de atender a diversas específicas desejadas. Nota-se que, predominantemente, esses espaços são empregados com fins comerciais, barrando tanto a promoção de imagens quanto a divulgação de produtos.

É importante considerar, primeiramente, que o design não se submete a uma ciência exata, cuidando de uma fórmula definida para orientar os processos de criação, inovação e expressão artística. Consequentemente, no contexto da concepção de um espaço atualizado como instagramável, a abordagem inicial se assemelha à metodologia adotada em outros projetos. Isso implica na elaboração de um briefing que englobe a compreensão das necessidades do cliente, a análise do seu público-alvo e a definição da imagem pretendida, juntamente com uma avaliação das características físicas do espaço disponível para a intervenção. A partir desses fundamentos, a personalização do projeto se fundamenta, possibilitando a identificação das características mencionadas anteriormente neste estudo que são pertinentes à situação específica. Além disso, a análise das novidades na aplicação e apresentação dessas características emergem como um elemento crucial, pois oferece uma gama de opções para a criação de um espaço instagramável eficaz.

Por fim nossa conclusão é que o estudo do design contemporâneo aborda uma aparência relativamente recente que demanda uma análise mais aprofundada, particularmente por acadêmicos da área de design e arquitetura. Este tema, dada a sua crescente relevância no cenário atual, necessita de uma ampliação substancial e de suas considerações sob uma abordagem acadêmica, conforme é preconizado pelo escopo deste estudo.

Referências

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos Do Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AZEVEDO, W. **O Que é Design**. São Paulo: Brasiliense, 1988. CARBON, C. C; Universal Principles of Depicting Oneself across the Centuries: From Renaissance Self-Portraits to Selfie-Photographs. 2017. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00245/full#note1a>. Acesso em: 11 set. 2023.
- CARDOSO, R. **Design Para Um Mundo Complexo**. Brasil: Cosac Naify, 2013.
- COMAS, C. E. **Espelho e Labirinto**. arq.urb, [S. l.], n. 4, p. 98–103, 2010. Disponível em: <https://revistaarqurb.com.br/arqurb/article/view/206>. Acesso em: 04 jul. 2022.
- DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FERREIRA, C.; SANTOS, G. **Design Lúdico: definições de uma estrutura interativa**. Rio de Janeiro, 2014.
- GROYS, B.; **The Obligation to Self-Design**. 2008. Disponível em: <https://www.eflux.com/journal/00/68457/the-obligation-to-self-design/>. Acesso em 10 de Out. de 2023.
- GURGEL, M.; **Projetando Espaços: Design de Interiores**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- HENN, R.; “**Mosaicos de Espelhos e Invenções de Si: Um Aqui e Agora Sem Fim**”. In: MONTARDO, S. (coord.); **#Selfies: subjetividade e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 71 – 90.
- INSTAGRAMÁVEL. In: Priberam Dicionário, 2022. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- KAUFMAN, A. **Alimento e emoção**. 60. ed. Revista da ABESO, São Paulo, ano XII, n. 60, 2012.
- LUPTON, E. **O design como storytelling**. Tradução Mariana Bandarra. Osasco, SP: Gustavo Gili, 2020.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. **Novos Fundamentos do Design**. Brasil: Cosac Naify, 2008.
- MANOVICH, L.; **Instagram and Contemporary Image**. Attribution-NonCommercialNoDerivatives 4.0 International Creative Commons, 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 27 de agosto de 2022.
- SANZ, C.; SOUZA, F.; CAMPELO, L. **Vida Instagramável: Habitando Tempos E Espaços Do Mundo-Empresa**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021. DOI: 10.55738/alaic.v20i37.711. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/711>. Acesso em: 27 de agosto de 2022.
- SIBILIA, P.; **O Show do Eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.