

II Simpósio de Pesquisa do Ecosistema Ânima:  
**Juntos pelo Conhecimento: um novo saber cria um novo amanhã**

**RESUMO EXPANDIDO**  
**SELFIE MUSEUM E ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS: DESIGN DE**  
**AMBIENTES PARA O MEIO DIGITAL**

Isabela Covre Sagrillo (Universidade Anhembi Morumbi; isabelasagrillo@gmail.com)

Dr.(a) Andréa Catrópa da Silva (Orientadora)

**Resumo**

Este texto aborda uma lacuna na pesquisa acadêmica ao realizar uma análise dos ambientes instagramáveis e dos selfie museums a partir de uma perspectiva mercadológica. O estudo contextualiza esses espaços historicamente e investiga suas características de design. O objetivo principal é compreender a maneira como esses locais se relacionam com a cultura da exposição pessoal nas redes sociais e, adicionalmente, como o design pode ser aplicado para melhorar a experiência dos usuários nesses ambientes digitais.

**Introdução**

Os "Espaços Instagramáveis" referem-se a ambientes concebidos para a produção de conteúdo visual, tais como fotografias e vídeos, destinados à divulgação na rede social Instagram. Estes espaços são meticulosamente projetados com a finalidade de serem suficientemente atrativos para promover o ato de capturar imagens, seja do espaço em si, em companhias de indivíduos ou produtos, e postado nas redes sociais. A principal aspiração é que tais conteúdos tenham o poder de chamar a atenção dos usuários, num contexto caracterizado pela efemeridade e rapidez, como é o caso do feed do Instagram. O objetivo da presente pesquisa consiste em introduzir no âmbito acadêmico a modalidade contemporânea de design de interiores projetada para a cultura das mídias, a qual é amplamente discutida no meio profissional entre arquitetos, designers de interiores, decoradores e profissionais de publicidade. No entanto, essa abordagem carece de uma fundamentação sólida associada ao campo acadêmico.

Ao longo da condução deste estudo, foi adquirido conhecimento sobre um espaço denominado selfie museum, o qual se encontra difundido globalmente, incluindo a presença de modelos no território brasileiro. Este conceito refere-se a um ambiente que, assume uma natureza comercial, uma vez que cobra rendimentos para o acesso e frequentemente estabelece parcerias de patrocínio. Este ambiente se caracteriza por apresentar uma diversidade de cenários concebidos para que os visitantes capturem autorretratos em cada um deles. Esses cenários ostentam características lúdicas, chamativas e, por vezes, fantasiosas.

Em decorrência deste estudo, com base na iniciativa de uma abordagem acadêmica para a conceituação de espaços instagramáveis, a pesquisa de campo foi conduzida por meio da utilização de locais dedicados exclusivamente a tais espaços, denominados selfie museums. O desdobramento desta investigação resultou na identificação das características mais proeminentes, que, no decorrer do estudo, demonstraram-se passíveis de identificação em diversas aplicações. Estas características foram posteriormente sujeitas a análise, fundamentação e apresentação, consolidando-se como uma estrutura conceitual fundamental para o modelo de design em questão.

**Palavras-chave:** Espaços Instagramáveis, Design, Selfie Museum.

### **Métodos**

Este estudo foi conduzido como uma pesquisa de natureza básica, com objetivo exploratório, sob a orientação da docente Dra. Andréa Catrópa da Silva. A fim de fundamentar o tema em questão, procedeu-se a uma breve revisão histórica do autorretrato, delineando sua evolução desde a era da pintura até o advento das “selfies”. Posteriormente, diante da exposição da atual conjuntura relacionada ao tema, surgiu a necessidade de explorar e realizar uma análise crítica das características do fenômeno contemporâneo da selfie exposição.

Nesse contexto, comunicados de uma compreensão aprofundada sobre a concepção de imagens destinadas às redes sociais, procedemos à etapa de pesquisa prática, ainda que conduzidos virtualmente, através da identificação dos museus da selfie presentes em diversas partes do mundo por meio da plataforma Instagram, bem como à elaboração de uma taxonomia que descreve as características inerentes a esses espaços. Esse processo

visa a identificação de padrões recorrentes e consistentes nos espaços instagramáveis, possibilitando, assim, a formulação de um documento acadêmico que delineie os princípios essenciais deste modelo de projeto de interiores dedicado à cultura das mídias.

## Resultados e Discussões

A partir das investigações empreendidas, foi possível identificar um total de 43 (quarenta e três) selfie museum em escala global, registrados no período que compreende julho de 2021 a julho de 2022, por meio da plataforma Instagram. 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.

Mediante essa demonstração, e ao examinar minuciosamente a página de cada selfie museum, desde seu início até suas postagens mais recentes, até os dados mencionados, tornou-se viável elencar os elementos intrínsecos mais preeminentes no contexto do design de interiores. Esta taxonomia abarca um total de onze características essenciais, cujo intuito reside na disponibilidade para a identificação visual e na descrição concisa, considerando a natureza deste texto. As características detalhadas na taxonomia são as seguintes:

1. Monocromático: refere-se à prática de empregar exclusivamente uma única cor, com variações de tonalidades, na totalidade do ambiente, abrangendo tanto o espaço físico quanto os móveis e objetos que o ocupam.



Figura 1 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 2 – Selfiegramado

Fonte: A autora

2. Elementos inacessíveis (alto padrão) /ostentação: A empregabilidade de objetos ou cenários que, em situações do dia a dia, representariam um investimento específico para serem adquiridos ou, de fato, permaneceriam inacessíveis à maioria da população, a exemplo de aeronaves particulares e cofres bancários repletos de barras de ouro.



Figura 3 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 4 – Selfiegramado

Fonte: A autora

3. Ilusionismo/ geometria/ 2D: Mediante a aplicação de um padrão visual específico, tais elementos são capazes de induzir efeitos lúdicos de tridimensionalidade, ainda que constituam unicamente componentes bidimensionais.



Figura 5 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 6 – Selfiegramado

Fonte: A autora

4. Alimentos em grande escala: A maioria dos alimentos, em sua maioria, de natureza doce, exibe cores vibrantes e contornos sugestivos, sendo apresentados em várias configurações com dimensões ampliadas em relação às proporções reais.



Figura 7 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram

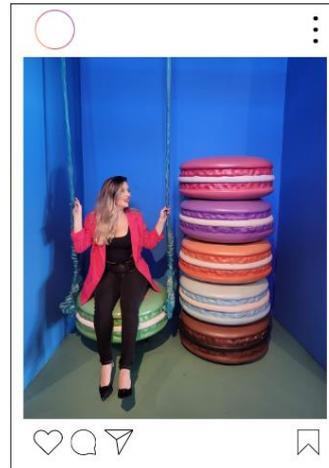


Figura 8 – Selfiegramado

Fonte: A autora

5. Animais em grande escala: Os animais, de modo semelhante aos alimentos, são frequentemente representados em escala ampliada em relação às proporções naturais, com uma abordagem que valoriza aspectos lúdicos.



Figura 9 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 10 – Selfiegramado

Fonte: A autora

6. Iluminação neon: A iluminação de néon é exibida em várias configurações, abrangendo aplicações que incluem iluminação geral, letreiros luminosos, pontos de luz e outras variantes. É importante notar que esse tema carrega consigo uma relevância histórica significativa, o que o torna um ponto de destaque digno de atenção.



Figura 11 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 12 – Selfiegramado

Fonte: A autora

7. Flores/ vegetação: As flores e vegetações apresentam padrões de cores e formas, além do conforto ambiental, capaz de estar presente não só em espaços comerciais, mas também residencial. Além desta, distinta possibilidade de acesso, seus padrões proporcionam um grid, tornando este agradável em uma visão geral.



Figura 13 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 14 – Selfiegramado

Fonte: A autora

8. Molduras: O visitante assume o papel de protagonista, transformando-se efetivamente na "obra de arte". A presença do indivíduo dentro de uma moldura concede-lhe uma posição central e de destaque, constituindo um dos conceitos fundamentais subjacentes aos selfie museum. O caráter lúdico dessa temática reside precisamente na capacidade de transcender os limites impostos convencionais pela moldura.



Figura 15 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 16 – Selfiegramado

Fonte: A autora

9. Elementos infantis: Brinquedos e objetos que, por princípio, são destinados ao público infantil, encontram-se acessíveis em diversas configurações para a interação de indivíduos de todas as faixas etárias. Esses elementos evocam um sentimento nostálgico relacionado a uma época anterior de suas vidas.



Figura 17 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 18 – Selfiegramado

Fonte: A autora

10. Espelhos: Elemento que representa o luxo, utilizado com angulações específicas para proporcionar efeito de réplica, extensão e profundidade.



Figura 19 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 20 – Selfiegramado

Fonte: A autora

11. Situações cotidianas: Uma característica que faz conexão com o início do Instagram, onde possuía a intenção que seus usuários compartilhassem fotos do seu cotidiano. Porém nos selfie museums, os ambientes que representam alguma situação do cotidiano, normalmente está conjunta a uma das outras características citadas, para assim torna-las atrativas, lúdicas e inesperada.



Figura 19 - Selfie museum mundial

Fonte: Instagram



Figura 20 – Selfiegramado

Fonte: A autora

O gráfico apresentado a seguir mostra a distribuição proporcional das características identificadas nos selfie museums investigados. É relevante observar que as características mais predominantes, a saber, os elementos infantis e as situações cotidianas, demonstram uma notável capacidade de interação com as demais características, o que contribui para sua preponderância geral.

### Comparativo dos quantitativos encontrados

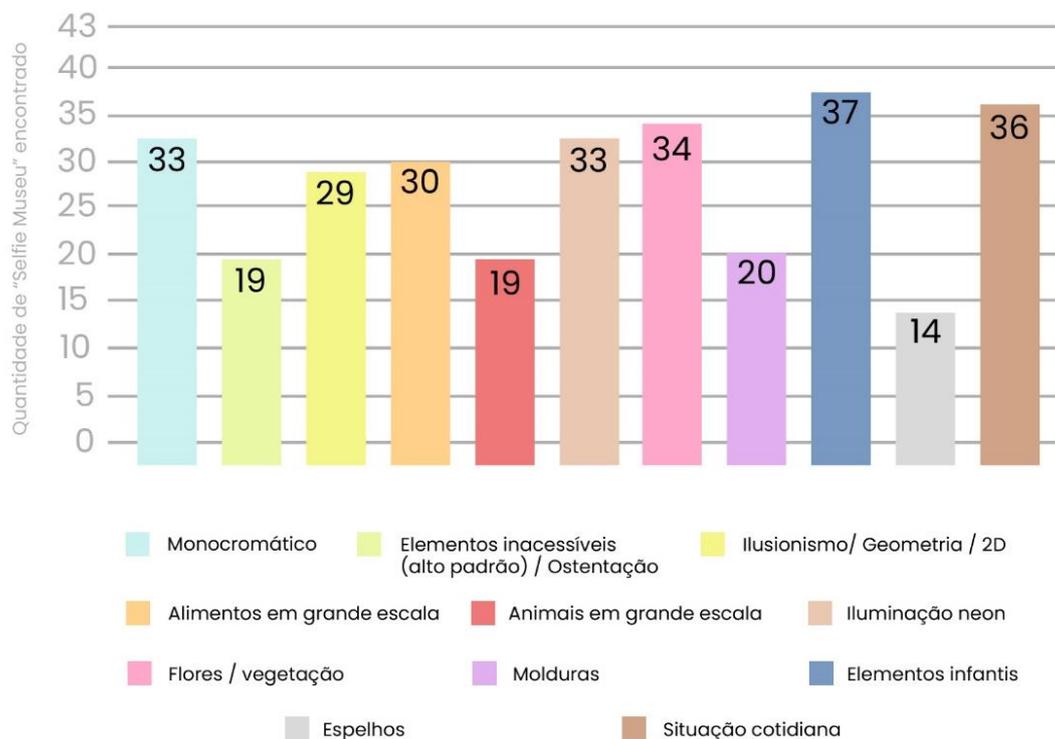


Gráfico 1 – Quantitativos encontrados

Fonte: A autora

### Conclusões

Este estudo argumenta que o projeto, de design, de espaços instagramáveis constitui uma categoria distinta, com amplas e diversas aplicações que incorporam características específicas. Esses projetos apresentam semelhanças com a cenografia ao considerar os aspectos de design de interiores, arquitetura e decoração, porém, se destacam por suas singularidades, enfatizando elementos lúdicos, de entretenimento e uma aura de exotismo. Esses espaços servem como alternativas para a criação de conteúdos visuais não convencionais, que se destacam em relação aos ambientes padronizados. Além disso, oferece ao usuário a oportunidade de atrair a atenção de seguidores de interesse, que consomem sua imagem, produtos ou narrativas apresentadas online.

### Referências

- CARDOSO, R. Design Para Um Mundo Complexo. Brasil: Cosac Naify, 2013.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. Novos Fundamentos do Design. Brasil: Cosac Naify, 2008.

MANOVICH, L.; Instagram and Contemporary Image. International Creative Commons, 2017.

SIBILIA, P.; O Show do Eu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

**Fomento**

Universidade Anhembi Morumbi e CAPES